



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Marketing digital
- Código del Programa de Formación: 62110000
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): NA
- Fase del Proyecto (si aplica): NA
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): NA
- Competencia: 260101055 – *Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.*
- Resultados de Aprendizaje: *Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta el segmento de mercado (parte 1).*
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 12 horas

2. PRESENTACIÓN

- Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.
- Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz
- Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.
- Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.
- Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.



PRESENTACION:

La presente guía de aprendizaje tiene como propósito introducir al aprendiz en los fundamentos del marketing digital, reconociendo la importancia de comprender el entorno digital y el comportamiento del consumidor como punto de partida para la formulación de estrategias efectivas. A través de actividades prácticas y colaborativas, el aprendiz identificará las principales variables de la mezcla de mercadeo y aplicará técnicas de segmentación de mercado orientadas al entorno digital.

Durante este proceso, se fomentará el trabajo autónomo, la reflexión crítica y la construcción significativa del conocimiento mediante la interacción con el instructor, el grupo y las herramientas TIC. Esta experiencia busca fortalecer las competencias necesarias para diseñar estrategias digitales alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos de la organización.

Fase	Actividad	Horas	Propósito
3.1 Reflexión inicial	Conversatorio sobre la evolución del marketing digital y su impacto en el consumidor.	1.5 horas	Activar conocimientos previos y motivar al aprendiz.
3.2 Contextualización e identificación de conocimientos necesarios	Lectura y análisis de ejemplos sobre entorno digital, mezcla de mercadeo y e-marketing.	3 horas	Comprender conceptos fundamentales del marketing digital.
3.3 Apropiación del conocimiento	Taller: elaboración de una matriz de segmentación de mercado para una marca simulada.	5 horas	Aplicar la segmentación y reconocer al consumidor digital.
3.4 Transferencia del conocimiento	Presentación del análisis de segmentación y conclusiones estratégicas.	2.5 horas	Aplicar el conocimiento de forma práctica y reflexiva.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Se invita al grupo a participar en un conversatorio sobre cómo la transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas llegan a sus clientes. Cada aprendiz reflexionará sobre su propia experiencia como consumidor digital, compartiendo ejemplos de marcas que ha conocido o comprado por medios en línea. Luego, se generará una lluvia de ideas sobre los beneficios y desafíos del marketing digital frente al marketing tradicional.

Ambiente requerido:

Ambiente de aprendizaje presencial o virtual (aula dotada con proyector, tablero o plataforma LMS como Zajuna).

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Conversatorio guiado, lluvia de ideas, análisis participativo y reflexión grupal.

Materiales de formación:

Computador, video introductorio sobre marketing digital, tablero o pizarra virtual, acceso a internet.

Material de apoyo:

Lectura “El impacto de la digitalización en el marketing moderno” (recurso del instructor o artículo web del SENA/HubSpot).

Duración de la actividad:

1.5 horas.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Descripción de la actividad:

El aprendiz realizará un análisis guiado sobre los conceptos de entorno digital, mezcla de mercadeo y e-marketing, identificando su relación con las estrategias actuales de marketing.

El instructor presentará casos reales de empresas que han adaptado sus estrategias tradicionales al mundo digital (por ejemplo: Rappi, Éxito o Nike), y los aprendices deberán identificar las variables del entorno que influyeron en dichas decisiones.



Posteriormente, elaborarán un mapa conceptual colaborativo que integre los conceptos clave: entorno digital, mezcla de mercadeo y segmentación de mercado.

Ambiente requerido:

Ambiente de aprendizaje con acceso a TIC: aula presencial dotada de equipos de cómputo o entorno virtual LMS (Zajuna), con conexión a internet y herramientas de colaboración digital (Jamboard, Padlet o Canva).

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en casos, aprendizaje colaborativo, construcción de mapas conceptuales y diálogo reflexivo guiado.

Materiales de formación:

- Presentación digital del instructor sobre fundamentos del marketing digital.
- Casos empresariales (documentos o videos cortos).
- Computadores o dispositivos móviles con acceso a internet.

Material de apoyo:

- Lectura “Fundamentos del Marketing Digital” (SENA Virtual o HubSpot Academy).
- Video: Qué es el marketing digital y por qué es importante hoy (canal oficial del SENA o YouTube Educativo).
- Plantilla de mapa conceptual.

Duración de la actividad:

3 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad:

El aprendiz aplicará los conocimientos adquiridos para diseñar una matriz de segmentación de mercado orientada a un producto o servicio real o simulado.

Deberá identificar las variables de segmentación (demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales) y relacionarlas con los objetivos del marketing digital de la marca seleccionada.

El trabajo se realizará en grupos colaborativos, fomentando el análisis crítico y la toma de decisiones fundamentadas en datos del entorno digital.

El resultado final será la entrega de la matriz acompañada de una breve justificación escrita sobre el público objetivo elegido.

Ambiente requerido:

Aula de informática o entorno virtual con acceso a internet, procesador de texto, hojas de cálculo o herramientas colaborativas (Google Sheets, Excel o Canva).

**Estrategias o técnicas didácticas activas:**

Aprendizaje basado en proyectos (ABP), aprendizaje colaborativo, análisis de casos y guía de trabajo estructurada.

Materiales de formación:

Guía de trabajo para la elaboración de la matriz de segmentación, computador o tableta con conexión a internet, acceso a repositorio de ejemplos o casos prácticos.

Material de apoyo:

Plantilla de matriz de segmentación proporcionada por el instructor, video tutorial “Cómo segmentar tu mercado paso a paso” (HubSpot o SENA), artículos digitales sobre segmentación y comportamiento del consumidor.

Evidencias de aprendizaje:

- Matriz de segmentación de mercado completada.
- Documento breve con la justificación del segmento elegido.

Instrumentos de evaluación:

- Lista de chequeo de cumplimiento de criterios de segmentación.
- Rúbrica de evaluación del trabajo colaborativo y argumentación escrita.

Duración de la actividad:

5 horas.



3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

Cada grupo o aprendiz presentará su matriz de segmentación de mercado, explicando cómo el público objetivo definido puede influir en la construcción de una estrategia de marketing digital efectiva.

Durante la exposición, deberá argumentar las decisiones tomadas en relación con las variables seleccionadas y el perfil del consumidor digital.

El instructor retroalimentará el ejercicio, destacando aciertos y áreas de mejora. Finalmente, los aprendices registrarán en un documento breve las conclusiones personales sobre la importancia de la segmentación en la planificación del marketing digital.

Ambiente requerido:

Aula de informática o entorno virtual con acceso a videoconferencia, pizarra digital o proyector, y herramientas de presentación (PowerPoint, Canva o Google Slides).

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en proyectos, exposición oral, análisis reflexivo y retroalimentación grupal.

Materiales de formación:

Computador, proyector o plataforma virtual, presentaciones elaboradas por los aprendices, guía de evaluación del instructor.

Material de apoyo:

Plantilla de presentación digital, guía de evaluación de exposiciones, rúbrica de argumentación oral y escrita.

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación de la matriz de segmentación de mercado.
- Documento individual de conclusiones sobre la aplicación práctica del aprendizaje.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbrica de presentación y argumentación oral.
- Lista de chequeo de cumplimiento de criterios de segmentación.

Duración de la actividad:

2.5 horas.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.



Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Entorno digital:** Espacio compuesto por plataformas, herramientas y canales online donde interactúan empresas, marcas y consumidores.
- **Mezcla de mercadeo (Marketing Mix):** Estrategia que combina producto, precio, plaza y promoción, adaptada a las condiciones del mercado digital.
- **E-Marketing:** Aplicación de las tecnologías digitales e internet en la planeación y ejecución de estrategias de mercadeo.
- **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos con base en características demográficas, psicográficas, geográficas o de comportamiento.
- **Consumidor digital:** Persona que utiliza medios tecnológicos y plataformas online para informarse, interactuar o adquirir productos y servicios.
- **Arquitectura web:** Organización y jerarquía del contenido en un sitio web que facilita la navegación y la experiencia del usuario.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular. (BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA).

- **Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (2020).** Programa de formación complementaria “Marketing Digital” (Código 62110000).
- **Kotler, P. & Armstrong, G. (2018).** *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- **Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019).** *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- **HubSpot Academy (2024).** *Fundamentos de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://academy.hubspot.com/>
- **Google Actívate (2024).** *Curso de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://learndigital.withgoogle.com/activate>



- **Meta Blueprint (2024).** *Introducción a la Publicidad Digital*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					