PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Producción Multimedia
- Código del Programa de Formación: 228101
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):
- Fase del Proyecto (si aplica):
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):
- Competencia: Realizar negociación con los proveedores y clientes, según los objetivos y estrategias establecidas por la organización.
- Resultados de Aprendizaje: Definir el costo del proyecto teniendo en cuenta los gastos fijos, variables y tiempo invertido en la realización del mismo por evaluar
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):

2. PRESENTACIÓN

¡Bienvenidos, futuros aprendices SENA! En esta guía exploraremos cómo las estrategias digitales pueden transformar negocios y carreras, abriendo un sinfín de oportunidades en la era actual. Prepárense para descubrir cómo la creatividad y la tecnología se unen para conectar con las personas de maneras innovadoras.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Reflexionar sobre su primer encuentro con lo digital

En esta sección, daremos los primeros pasos para entender sus expectativas y conocimientos previos sobre el marketing digital.

Instrucciones:

En un breve escrito (o un audio si lo prefieren), compartan una experiencia personal en la que el marketing digital haya influido en una de sus decisiones de compra o en la forma en que interactúan con una marca. ¿Qué les llamó la atención? ¿Qué les pareció efectivo o ineficaz?

Por otro lado, es importantes que Piensen en sus aspiraciones profesionales o en un negocio que les gustaría emprender. ¿Cómo creen que el marketing digital podría ser una herramienta clave para alcanzar esos objetivos? Compartan sus ideas y abran la discusión con sus compañeros

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: fundamentos del marketing digital,

Propósito: Entendiendo las herramientas del marketing digital

Instrucciones: Estimados aprendices, realicen una investigación corta sobre los principales componentes del marketing digital (SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, etc.). Luego, creen un mapa mental o infografía que los represente y cómo se interconectan**.**

3.3 Actividad de contextualización: "Mi marca en el espejo: Análisis de la Competencia"

Propósito: Identificar y analizar la competencia

Instrucciones: Elijan una marca que admiren o que les interese. Identifiquen a dos de sus principales competidores en el entorno digital. Investiguen sus estrategias en redes sociales, contenido y presencia online. Preparen una pequeña presentación donde compartan sus hallazgos y las lecciones que pueden extraer.

3.4 Actividades de apropiación: Apropiar las estrategias clave como el storytelling

Propósito: aplicar los conceptos aprendidos.

Instrucciones: Piensen en un producto o servicio (real o ficticio) que les gustaría promocionar. Desarrollen una historia corta utilizando la técnica del storytelling que conecte emocionalmente con su público objetivo. Pueden presentarla como un guion de video, un post de blog o una serie de publicaciones para redes sociales.

3.4 Actividades de apropiación:

Propósito: Descifrar al cliente por medio de un estudio de mercados
Instrucciones: Diseñen una pequeña encuesta digital (utilizando herramientas gratuitas como Google Forms) para comprender las preferencias y comportamientos de un segmento de mercado específico relacionado con su producto/servicio de la actividad anterior. Analicen los resultados y presenten las principales conclusiones.

3.5 Actividades de Transferencia el Conocimiento: Simulando una situación real de marketing digital.

Propósito: Visualizar como se realiza una campaña en redes sociales

Instrucciones: Elijan una plataforma de red social (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.) y diseñen una campaña publicitaria para el producto/servicio que han estado trabajando. Incluyan objetivos, público objetivo, tipo de contenido, llamado a la acción y métricas clave. Presenten un borrador de los posts o anuncios.

3.6 Actividad de Transferencia:

Propósito: consolidar una propuesta de valor digital para una PYME

Instrucciones: En grupos, seleccionen una pequeña o mediana empresa (PYME) de su entorno. Desarrollen una propuesta de marketing digital que incluya estrategias para mejorar su visibilidad online, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Presenten su propuesta a la clase, explicando su justificación y los resultados esperados.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje (qué hace el aprendiz)	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Reflexionar sobre su primer encuentro con lo digital	▸ Redacta un breve escrito **o** graba un audio donde relate una experiencia personal en la que el marketing digital influyó en una compra. ▸ Expone cómo el marketing digital puede ayudarle a alcanzar metas profesionales y debate con compañeros.	• Archivo escrito/audio cargado en plataforma.• Intervenciones en foro o debate sincrónico.	• Narración clara y coherente.• Análisis crítico del impacto del marketing digital.• Participación respetuosa y fundamentada en la discusión.	• Rúbrica de análisis reflexivo.• Lista de cotejo de participación en foro.• Observación directa.
Planeación	Entendiendo las herramientas del marketing digital	▸ Investiga los componentes clave (SEO, SEM, contenidos, RR. SS., e-mail, etc.). ▸ Elabora mapa mental o infografía que muestre la	• Mapa mental/infografía digital entregada.	• Cobertura completa de componentes.• Exactitud conceptual.• Claridad visual y lógica de conexiones.	• Rúbrica de producto digital.• Observación de presentación.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje (qué hace el aprendiz)	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		interrelación de las herramientas.			
Planeación	"Mi marca en el espejo": análisis de la competencia	▸ Selecciona una marca y dos competidores. ▸ Analiza su presencia digital y estrategias. ▸ Presenta hallazgos y lecciones.	• Presentación con comparativo competitivo (diapositivas, póster o video).	• Identificación pertinente de competidores.• Uso de datos concretos para el análisis.• Conclusiones aplicables a futuros proyectos.	• Rúbrica de presentación.• Lista de cotejo de contenido analítico.
Ejecución	Storytelling para producto o servicio	▸ Diseña narrativa (guion, post o serie de publicaciones) que genere conexión emocional con el público objetivo.	• Documento/guion o mock-ups de publicaciones.	• Cohesión de la historia.• Aplicación correcta de técnica de storytelling.• Adecuación al público meta y creatividad.	• Rúbrica narrativa-creativa.• Revisión entre pares.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje (qué hace el aprendiz)	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Estudio de mercados: descifrar al cliente	▸ Crea encuesta en línea, la aplica a un segmento definido y analiza los datos obtenidos. ▸ Sintetiza conclusiones.	• Formulario publicado y base de respuestas.• Informe de análisis y conclusiones.	• Relevancia y claridad de preguntas.• Muestra y recolección de datos suficientes.• Interpretación estadística y conclusiones accionables.	• Lista de cotejo del instrumento.• Rúbrica del informe analítico.
Evaluación	Simulación de campaña en redes sociales	▸ Diseña campaña para una red social (objetivos, público, contenido, CTA, métricas). ▸ Boceta posts o anuncios.	• Plan de campaña con mock-ups/plantillas.	• Objetivos SMART y KPIs definidos.• Segmentación adecuada.• Coherencia mensaje-formato y creatividad visual.	• Rúbrica plan de campaña.• Observación de prototipos.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje (qué hace el aprendiz)	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evaluación	Propuesta de valor digital para una PYME	▸ En grupos, elabora propuesta de marketing digital para una PYME real (visibilidad, atracción y fidelización). ▸ Presenta justificación y resultados esperados ante la clase.	• Documento de propuesta detallada.• Presentación grupal (pitch).	• Diagnóstico preciso de la PYME.• Estrategias integradas y viables.• Sustento en datos y proyección de resultados.• Trabajo colaborativo y habilidad de exposición.	• Rúbrica de propuesta integral.• Lista de chequeo de trabajo en equipo.• Observación de presentación.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing de Contenidos

Estrategia que consiste en crear y distribuir material relevante y valioso para atraer, convertir y fidelizar a la audiencia.

Marketing Digital

Conjunto de técnicas y estrategias de promoción que se ejecutan a través de canales y plataformas en línea (SEO, SEM, RR. SS., email, etc.).

Métrica

Dato numérico que mide el rendimiento de una acción (p. ej., impresiones, clics, tasa de apertura).

Objetivos SMART

Metas formuladas para ser Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales.

Propuesta de Valor

Declaración que resume los beneficios únicos que una marca ofrece a sus clientes y la diferencia de su competencia.

Público Objetivo

Grupo específico de personas al que se dirige una acción de marketing, definido por variables demográficas, psicográficas o de comportamiento.

PYME (Pequeña y Mediana Empresa)

Negocio cuyo tamaño, ventas y número de empleados se ubican por debajo de los grandes corporativos; suele contar con recursos limitados.

Redes Sociales

Plataformas en línea que permiten crear perfiles, compartir contenido y establecer relaciones con otros usuarios (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

SEM (Search Engine Marketing)

Estrategia de marketing que utiliza anuncios de pago en buscadores para mejorar la visibilidad y atraer tráfico calificado.

SEO (Search Engine Optimization)

Conjunto de prácticas para optimizar un sitio web y lograr que aparezca en las primeras posiciones de resultados orgánicos en buscadores.

Storytelling

Técnica de comunicación que emplea la narrativa para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir un mensaje o valor de marca.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Ivars, A. (2021). Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden. Anaya Multimedia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial Empresarial.

Dialnet

Ryan, D. (2019). Guía para entender el marketing digital: Estrategias para persuadir a las nuevas generaciones. Editorial Trillas.

entrelineasuea.com

Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio. Bubok Publishing S. L.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Equipo ejecutor: Contenidos Digitales**	**Instructores: Dania Marcela Arboleda Arias**	**Contenidos Digitales**	**16/07/2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					