1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Certificación en Marketig Digital
- **código del Programa de Formación:** 62110000
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada**):
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):**

Competencia:

- Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO.

- ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Versión: 1

- **Duración de la Guía:** 48 Horas

2. PRESENTACION

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA viene contribuyendo al desarrollo Industrial, Económico del País; con diferentes formaciones para los aprendices con un único fin, de que es el de profesionalizarlos. De tal manera que sean muy productivos en cada una de la Empresas.

El Marketing Digital cada día que pasa se convierte en una pieza muy importante del plan de Marketig General, más cuando la evolución de la tecnología ha invadido los hogares del mundo con todo tipo de equipos digitales de fácil manejo multifunción y obviamente un no requieren un entrenamiento muy complejo para el ser humano. Hoy las tiendas de todo los tipos de mercado se encuentran en las manos del consumidor, necesitamos impactarlos y llamarles a atención para llevarlos al mundo mágico del consumo digital.

Es así pues que se encuentra diseñada la formación complementaria de Marketing Digital sobre la simulación desde la creación de la empresa y la simulación de situaciones de consumo y definición del perfil del consumidor físico y digital; para que nuestros aprendices lleven a cabo un entrenamiento profesional que responda ante las necesidades del mercado que así lo están requiriendo, con ello aportamos al progreso y desarrollo de las empresas en un mercado globalizado.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividades de Reflexión inicial.**

El aprendiz debe reflexionar sobre la importancia y la trascendencia de la tecnología y dentro de ella del Marketig Digital para el mercadeo y estos para las tiendas del mercado digital.

Cada aprendiz socializara su concepción mental de manera analítica, critica y proyectara su idea a futuro aceptando y compartiendo diferentes puntos de vista.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**

  Investiga el proceso evolutivo de la red (Internet).
  Investiga la importancia del mercadeo y sus componentes.
  Pregunta por los conceptos legales sobre el marketing Digital y su manejo.
  Se pregunta por el uso y aplicación del Marketing general y digital en las empresas.
  Se socializa sobre los usos, aplicaciones y tendencias de las redes.
  Se socializa la importancia de la actualización de las redes y planes del Marketing Digital.
  Se usa la mesa redonda para debatir las respuestas y generar el consenso de las respuestas y propuestas.

- **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**

Actividad 1
Nombre de la actividad:

- Dar a conocer el manejo de redes sociales
- Definir los conceptos básicos de promoción y medición en las redes.

Actividad 2

Nombre de la actividad:

- Interpretar las partes del plan de Marketig hasta su ejecución.
- Aplica la normatividad de las redes dentro del plan de Markting.

Actividad 3

Nombre de la actividad:

- Verifica la efectividad de estrategias de Marketing dentro del plan de Marketing.
- Realizar la plataforma estratégica con cada uno de sus componentes para aplicar
- Determina las condiciones y características técnicas que enfrenta la empresa.

Actividad 4

Nombre de la actividad:

- Realiza el plan estratégico de marketing general.
- Realiza el plan de marketing digital como componente del plan de marketing general.
- Define las redes y componentes del plan de marketing digital.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con el equipo de cómputo y conexión a internet.
Materiales: video beam, equipo de cómputo, Agenda, lapicero.

- **Actividades de transferencia del conocimiento**

- El aprendiz identifica los componentes del plan de marketing.
- El aprendiz aplica los conceptos de las redes sociales en el plan de marketing.
- Practica sobre la plataforma estratégica creada por el concepto esencial.
- Identifica los componentes del marketing general y digital.
- Establece diferencias entre marketing ATL Y BTL.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Conoce Las características de las redes sociales Reconoce el desempeño de cada red para las diferentes empresas Verifica la de planeación del plan de marketing para prever la efectividad del mismo Conoce y Respeta toda la normatividad legal vigente de las redes sociales utilizadas en el plan de marketing. Conoce la importancia de las redes en las Empresas	Clasifica y reconoce las redes para cada caso empresarial Clasifica los tipos de anuncio, mensaje e impacto a lograr. A través de lista de chequeo Por medio de escritos reconoce las normas del montacargas Identifica el desarrollo que generan las redes sociales.	Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo. Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

¿Qué es el Marketing Digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El **marketing digital** sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es KPI?

Los **KPI's** son las siglas en inglés de la frase "Key Performance Indicator" o "Indicadores Clave de Desempeño", utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca.

¿Cuáles son los principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's?

Los **principales indicadores de marketing digital** son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, veríamos que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros.

¿Qué es el CTR?

El CTR se usa para medir la frecuencia en que los usuarios hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda cuando se les muestra en su dispositivo. Es un porcentaje que se obtiene entre la cantidad de clics y la cantidad de impresiones. Por ejemplo, si un anuncio tuvo mil impresiones y cien clics, el CTR será de 10%. El uso más habitual de esta métrica es para medir la eficacia de un anuncio o de las meta-etiquetas (título y descripción) utilizadas en una cierta página web.

¿Qué ES EL CPC?

Es el costo por clic, es cada uno de los clic que se le da al anuncio, si el anuncio tiene 1000 impresiones y se dan 100 clics y las 1000 impresiones custan 1000 pesos el costo seria 10 pesos por clic.

¿Qué ES EL CPA?

Es un promedio entre la inversión y la cantidad de conversiones, un formulario lleno, una llamada, una compra online o una reserva; es la sigla mas importante para medir el ROI.

¿Qué son las conversiones en el Marketing Digital?

En el marketing digital hablamos de **conversiones cuando el usuario realiza una acción determinada** que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir pueden ser varias: desde llenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter o comprar un producto. Cada vez que un usuario realiza una de las acciones predeterminadas anteriormente, se contabiliza entonces como una conversión.

Conversiones Micro: Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante "x" tiempo, hacer clic en un botón, etc.
Conversiones Macro: Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.

Un **plan de marketing** es un documento generado en conjunto entre los distintos actores con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, en donde intervienen para cumplir los objetivos comerciales de la marca: su equipo de marketing y su equipo comercial. Dentro de dicho plan se tendrán en cuenta: estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos de marketing a lograr, estrategias a implementar y la planificación
a seguir. También deberían participar en esta planificación: el área de producción, finanzas y logística para asegurarse la correcta producción y distribución de nuestros supuestos de ventas.

La **estrategia de marketing digital** es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo **retorno de la inversión**.
Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de ellas divididas por área:

Analítica Web: Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

Paid Media: Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

SEO: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

Social Media: Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc

Email Marketing: ClicExperts, MailChimp, etc.

Diseño: Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.

IT: Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.

Reporting: Google Data Studio, Google Spreadsheets, Power Point, etc.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- https://lemon.digital/tendencias-de-marketing-digital-
- El Marketing según Kotler
- Tendencias de las redes sociales 2021 – Hubspot / talkwalker.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**John Andres Ospina Moncayo**	**Instructor**	**Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo**	**Noviembre 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Certificación en Marketig Digital
- **código del Programa de Formación:** 62110000
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada**):
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):**

Competencia:

- Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO.

- ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Versión: 1

- **Duración de la Guía:** 48 Horas

2. PRESENTACION

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA viene contribuyendo al desarrollo Industrial, Económico del País; con diferentes formaciones para los aprendices con un único fin, de que es el de profesionalizarlos. De tal manera que sean muy productivos en cada una de la Empresas.

El Marketing Digital cada día que pasa se convierte en una pieza muy importante del plan de Marketig General, más cuando la evolución de la tecnología ha invadido los hogares del mundo con todo tipo de equipos digitales de fácil manejo multifunción y obviamente un no requieren un entrenamiento muy complejo para el ser humano. Hoy las tiendas de todo los tipos de mercado se encuentran en las manos del consumidor, necesitamos impactarlos y llamarles a atención para llevarlos al mundo mágico del consumo digital.

Es así pues que se encuentra diseñada la formación complementaria de Marketing Digital sobre la simulación desde la creación de la empresa y la simulación de situaciones de consumo y definición del perfil del consumidor físico y digital; para que nuestros aprendices lleven a cabo un entrenamiento profesional que responda ante las necesidades del mercado que así lo están requiriendo, con ello aportamos al progreso y desarrollo de las empresas en un mercado globalizado.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividades de Reflexión inicial.**

El aprendiz debe reflexionar sobre la importancia y la trascendencia de la tecnología y dentro de ella del Marketig Digital para el mercadeo y estos para las tiendas del mercado digital.

Cada aprendiz socializara su concepción mental de manera analítica, critica y proyectara su idea a futuro aceptando y compartiendo diferentes puntos de vista.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**

  Investiga el proceso evolutivo de la red (Internet).
  Investiga la importancia del mercadeo y sus componentes.
  Pregunta por los conceptos legales sobre el marketing Digital y su manejo.
  Se pregunta por el uso y aplicación del Marketing general y digital en las empresas.
  Se socializa sobre los usos, aplicaciones y tendencias de las redes.
  Se socializa la importancia de la actualización de las redes y planes del Marketing Digital.
  Se usa la mesa redonda para debatir las respuestas y generar el consenso de las respuestas y propuestas.

- **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**

Actividad 1
Nombre de la actividad:

- Dar a conocer el manejo de redes sociales
- Definir los conceptos básicos de promoción y medición en las redes.

Actividad 2

Nombre de la actividad:

- Interpretar las partes del plan de Marketig hasta su ejecución.
- Aplica la normatividad de las redes dentro del plan de Markting.

Actividad 3

Nombre de la actividad:

- Verifica la efectividad de estrategias de Marketing dentro del plan de Marketing.
- Realizar la plataforma estratégica con cada uno de sus componentes para aplicar
- Determina las condiciones y características técnicas que enfrenta la empresa.

Actividad 4

Nombre de la actividad:

- Realiza el plan estratégico de marketing general.
- Realiza el plan de marketing digital como componente del plan de marketing general.
- Define las redes y componentes del plan de marketing digital.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con el equipo de cómputo y conexión a internet.
Materiales: video beam, equipo de cómputo, Agenda, lapicero.

- **Actividades de transferencia del conocimiento**

- El aprendiz identifica los componentes del plan de marketing.
- El aprendiz aplica los conceptos de las redes sociales en el plan de marketing.
- Practica sobre la plataforma estratégica creada por el concepto esencial.
- Identifica los componentes del marketing general y digital.
- Establece diferencias entre marketing ATL Y BTL.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Conoce Las características de las redes sociales Reconoce el desempeño de cada red para las diferentes empresas Verifica la de planeación del plan de marketing para prever la efectividad del mismo Conoce y Respeta toda la normatividad legal vigente de las redes sociales utilizadas en el plan de marketing. Conoce la importancia de las redes en las Empresas	Clasifica y reconoce las redes para cada caso empresarial Clasifica los tipos de anuncio, mensaje e impacto a lograr. A través de lista de chequeo Por medio de escritos reconoce las normas del montacargas Identifica el desarrollo que generan las redes sociales.	Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo. Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

¿Qué es el Marketing Digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El **marketing digital** sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es KPI?

Los **KPI's** son las siglas en inglés de la frase "Key Performance Indicator" o "Indicadores Clave de Desempeño", utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca.

¿Cuáles son los principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's?

Los **principales indicadores de marketing digital** son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, veríamos que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros.

¿Qué es el CTR?

El CTR se usa para medir la frecuencia en que los usuarios hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda cuando se les muestra en su dispositivo. Es un porcentaje que se obtiene entre la cantidad de clics y la cantidad de impresiones. Por ejemplo, si un anuncio tuvo mil impresiones y cien clics, el CTR será de 10%. El uso más habitual de esta métrica es para medir la eficacia de un anuncio o de las meta-etiquetas (título y descripción) utilizadas en una cierta página web.

¿Qué ES EL CPC?

Es el costo por clic, es cada uno de los clic que se le da al anuncio, si el anuncio tiene 1000 impresiones y se dan 100 clics y las 1000 impresiones custan 1000 pesos el costo seria 10 pesos por clic.

¿Qué ES EL CPA?

Es un promedio entre la inversión y la cantidad de conversiones, un formulario lleno, una llamada, una compra online o una reserva; es la sigla mas importante para medir el ROI.

¿Qué son las conversiones en el Marketing Digital?

En el marketing digital hablamos de **conversiones cuando el usuario realiza una acción determinada** que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir pueden ser varias: desde llenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter o comprar un producto. Cada vez que un usuario realiza una de las acciones predeterminadas anteriormente, se contabiliza entonces como una conversión.

Conversiones Micro: Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante "x" tiempo, hacer clic en un botón, etc.
Conversiones Macro: Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.

Un **plan de marketing** es un documento generado en conjunto entre los distintos actores con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, en donde intervienen para cumplir los objetivos comerciales de la marca: su equipo de marketing y su equipo comercial. Dentro de dicho plan se tendrán en cuenta: estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos de marketing a lograr, estrategias a implementar y la planificación
a seguir. También deberían participar en esta planificación: el área de producción, finanzas y logística para asegurarse la correcta producción y distribución de nuestros supuestos de ventas.

La **estrategia de marketing digital** es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo **retorno de la inversión**.
Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de ellas divididas por área:

Analítica Web: Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

Paid Media: Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

SEO: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

Social Media: Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc

Email Marketing: ClicExperts, MailChimp, etc.

Diseño: Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.

IT: Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.

Reporting: Google Data Studio, Google Spreadsheets, Power Point, etc.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- https://lemon.digital/tendencias-de-marketing-digital-
- El Marketing según Kotler
- Tendencias de las redes sociales 2021 – Hubspot / talkwalker.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**John Andres Ospina Moncayo**	**Instructor**	**Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo**	**Noviembre 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					