

FICHAS:

3413822

3413823

3413831

3413819



GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO

Fecha de Elaboración			ago-20	
Denominación del Programa de Formación			Marketing Digital	
Modalidad de Ejecución			Virtual	
Nombre del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)			N/A	
Código y versión del Programa			62360004	
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)			N/A	
Instructor(es) que elabora la planeación pedagógica		Patricia Valencia Baquero		Valle / Centro de Tecnologías Agroindustriales
				Regional y Centro de formación

FASE DE PROYECTO (Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN
					HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE		AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES	
N.A.	N.A.	260101055 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.	260101055-1 - Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta segmento de mercado.	Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia <i>online</i> .	2	6	Solución de problemas.	LMS	CF1. Estructura de un plan de <i>marketing</i> digital. Unidad 1. Decisiones estratégicas.	1	Establece objetivos de <i>marketing</i> digital según análisis FLOR y modelo del negocio.
				Identificar distintas estrategias de <i>marketing</i> especializado atendiendo las características del mercado o segmento.	3	9	Ejercitación e interacción con la realidad.		CF1. Estructura de un plan de <i>marketing</i> digital. Unidad 2. Comunicación de <i>marketing</i> digital.		Estructura táctica de comunicación <i>online</i> según objetivos de <i>marketing</i> digital. Describe segmento del mercado a partir de productos o servicios ofertados.
				Seleccionar medios de comunicación <i>online</i> para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.	2	6					Registra acciones en buscadores y herramientas para la promoción publicitaria según análisis SEO, SEM y SMO. Valora los <i>insights</i> teniendo en cuenta estrategia de comunicación. Caracteriza canales digitales de acuerdo a la estrategia de <i>marketing online</i> .
			260101055-2 - Establecer métricas teniendo en cuenta plan de <i>marketing</i> digital.	Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de <i>marketing</i> y la normativa vigente.	6	14	Integración de conceptos.	LMS	CF2. Análisis del comportamiento del consumidor. Unidad 1. Comportamiento del consumidor o <i>insights</i> .	1	Apropia normativa teniendo en cuenta el marco legal de internet.
									CF2. Análisis del comportamiento del consumidor. Unidad 2. Analítica de datos.		Mide el impacto de la comunicación online, teniendo en cuenta nivel de respuesta de los visitantes.

industriales
ón

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	OBSERVACIONES
Evidencia de conocimiento: AA1-EV01- Informe: matriz de análisis estratégico. Identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructurar el plan de <i>marketing</i> digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de <i>marketing</i> aplicado a una empresa dedicada a la venta de <i>productos y/o servicios</i> .	
Evidencia de producto: AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo . Definir el <i>buye</i> r persona positivo y negativo de una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.	
Evidencia de desempeño: AA3-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de <i>marketing</i> digital . Participa identificando las herramientas SEO, SEM, SMO a utilizar para generar tráfico a una página y estrategias de contenido.	
Evidencia de desempeño: AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización . Organizar objetivos y conversiones mediante instrumentos de control de acuerdo con estrategias tácticas, KPI, segmentos y normativa.	



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:** 62360004
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101055. Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- **Resultados de aprendizaje alcanzar:**
 - **260101055-1** - Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
 - **260101055-2** - Establecer métricas teniendo en cuenta plan de *marketing* digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La formación en *marketing* digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital.

Tomando como base el *marketing* tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo *online* ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios *web* y redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Los recientes y rápidos avances tecnológicos han creado la actual era digital, en la que el uso generalizado de internet y de otras poderosas tecnologías está teniendo un efecto impactante en los profesionales del *marketing* y en los consumidores.

Examine con compañeros de estudio o de trabajo, mediante búsquedas en la *web*, consultas en periódicos y revistas, cómo están cambiando las estrategias y prácticas en el *marketing* para aprovechar los beneficios que trae la tecnología en las áreas comerciales y de promoción de las empresas. Una vez realice el ejercicio responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el *marketing* digital?



- ¿En qué se diferencia la publicidad y el *marketing*?
- ¿Cuáles son las 4P?
- ¿Qué beneficios brinda el *marketing* digital a los compradores y a los vendedores?
- ¿Cómo puede una empresa establecer presencia en el entorno digital?

A partir de esta reflexión sobre el impacto que tendrá en la empresa la implementación de estrategias digitales, aborde el desarrollo de las siguientes actividades de aprendizaje.

3.1 Actividad de aprendizaje 1. Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia *online*.

Duración: 8 horas

Dado que el plan de *marketing* se origina a partir de la planeación estratégica de la empresa, los objetivos que se definan en esta serán los encargados de direccionar la propuesta del plan de *marketing* y las estrategias a seguir para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

A continuación, se debe realizar un informe escrito donde se desarrollen los ítems que se relacionan, aplicados a una empresa dedicada a la venta de productos o servicios de su elección, con el fin de identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructurar el plan de *marketing* digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de *marketing*. De acuerdo con la empresa elegida realice un informe que contenga:

1. Identificación del negocio

- Breve reseña histórica.
- Misión, visión y objetivos.
- Necesidades del mercado que satisface.
- Productos o servicios que ofrece.
- Presencia en el entorno digital.

2. Análisis del entorno

- Análisis del entorno externo, considere el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.
- Análisis del entorno interno, identifique segmento o mercado de clientes que atiende, principales competidores, proveedores e intermediarios, grupos de interés y las áreas funcionales que conforman la empresa.
- Desarrolla la matriz FLOR.
- Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR.

3. Plan de *marketing* digital

Con el fin de que la empresa seleccionada capte y fidelice a su público objetivo, proponga para el plan de *marketing* digital:

- Objetivos de *marketing* digital teniendo en cuenta el modelo SMART.
- Estrategias competitivas de acuerdo con el modelo Porter.
- Estrategias de promoción y ventas.



- Segmento del mercado y público objetivo.

4. Conclusiones del análisis estratégico

De acuerdo con la información recolectada en los puntos anteriores presente brevemente las conclusiones sobre el desarrollo realizado.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Informe matriz de análisis estratégico.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento:** portada, introducción, desarrollo (máximo 5 páginas con los ítems descritos), conclusiones y referencias. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del informe remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: **AA1-EV01- Informe: matriz de análisis estratégico.**

3.2 Actividad de aprendizaje 2. Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

Duración: 12 horas.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un *buyer* persona positivo y negativo de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

Buyer persona de la empresa		
Producto o servicio		
Fecha de elaboración		
Caracterización	Variables a considerar	Información obtenida
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos.	



	Redes sociales, páginas <i>web</i> . Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	
Un día en la vida del <i>buyer</i> persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	
Un fin de semana en la vida del <i>buyer</i> persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:

1. El *buyer* persona positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.
2. El *buyer* persona negativo para la empresa seleccionada, perfil antagónico del cliente ideal que acaba de crear y que no se ajusta a las características del público objetivo.
3. Las estrategias de contenido para recordación de marca.
4. El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** ejercicio práctico. Arquetipo de público objetivo.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento:** portada, introducción, desarrollo y referencias. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo**.

3.3 Actividad de aprendizaje 3. Seleccionar medios de comunicación online para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.

Duración: 8 horas.

La empresa colombiana Manos Creativas de la ciudad de Cúcuta, fabrica y comercializa ropa exterior femenina en tallas grandes desde hace 10 años, actualmente ha incursionado en los medios digitales



creando su página *web* y perfiles en redes sociales, además, ha creado una tienda *online* sin obtener los resultados esperados en el posicionamiento de la marca y en el tráfico a sus medios digitales.

La empresa en su plan de *marketing* digital ha definido como objetivos principales, generar posicionamiento de marca, captar información sobre personas interesadas en sus productos y tener mayor cobertura del público objetivo.

Ante la falta de resultados, lo han contratado a usted para definir la estrategia de contenidos y en 15 días usted presentará ante los directivos la estrategia que parte de la utilización de herramientas SEO, SEM y SMO. Como punto de partida en la preparación de los argumentos responda a las siguientes preguntas:

- ¿En qué consiste cada herramienta de optimización?
- ¿Cuáles serían los medios de comunicación que utilizaría para el SEO, SEM y SMO en la generación de tráfico *online*?
- ¿Cómo estos medios dan respuesta a los objetivos propuestos por la empresa?

Participe en el foro “*Estrategia de contenidos de marketing digital*”, socializando la respuesta a cada uno de los interrogantes planteados, luego lea atentamente las respuestas de sus compañeros e interactúe por lo menos con dos de ellos, de forma que fortalezca sus propuestas y genere un diálogo en la construcción de una estrategia colectiva.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participación en el foro “*Estrategia de contenidos de marketing digital*”.
- Para participar en el foro remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para acceder a **AA3-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de marketing digital**.

3.4 Actividad de aprendizaje 4. Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.

Duración: 20 horas

La empresa *online* colombiana de cosmética natural “Belleza al día” que vende productos de belleza orgánicos como maquillaje, productos de limpieza facial y corporal, productos para el cuidado del cabello y perfumería, requiere hacer el presupuesto del plan de medios de acuerdo con el calendario de actuación y, finalmente, obtener métricas de los KPI en las redes sociales en las cuales publicita.

Lo anterior, con el fin de medir el impacto de la campaña publicitaria diseñada por la empresa, pues se espera que refleje conversiones, nuevas bases de datos, *leads*, gusto por los contenidos, visitas, impresiones, ventas, etc.

Para el desarrollo de esta evidencia, diseñe los siguientes documentos de control y seguimiento a la campaña para la empresa mencionada:

1. Calendario de actuación para un mes de publicaciones en redes sociales, página *web* y *landing page*.
2. Presupuesto para el plan de medios, de acuerdo con los medios, redes sociales y herramientas de medición a utilizar, el cual no debe superar la suma de siete millones de pesos (\$7.000.000).
3. Informe de los KPI que se medirán en medios digitales y redes sociales para la empresa.



4. Relación de la normativa que aplica para el manejo de datos personales y comercio electrónico.

Una vez desarrollados los documentos y con la información resultante, presente un informe ejecutivo sobre la estrategia integradora de monitorización, que incluya como anexos el calendario de actuación, presupuesto de plan de medios y diseño de KPI.

Tenga en cuenta que usted puede diseñar las plantillas para cada uno de los productos solicitados o utilizar los formatos que encuentra en el material complementario.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Informe. Estrategia integradora de monitorización.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento:** portada, introducción, desarrollo, conclusiones, referencias y anexos. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización**.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento AA1-EV01 - Informe: matriz de análisis estratégico.	Establece objetivos de <i>marketing</i> digital según análisis FLOR y modelo del negocio.	Lista de Chequeo IE-AA1-EV01.
Evidencia de producto AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo.	Estructura táctica de comunicación <i>online</i> según objetivos de <i>marketing</i> digital. Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados.	Lista de Chequeo IE-AA2-EV02.
Evidencias de desempeño: AA3-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de <i>marketing</i> digital.	Registra acciones en buscadores para promoción publicitaria según análisis SEO, SEM y SMO Valora <i>insights</i> teniendo en cuenta estrategia de comunicación. Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de <i>marketing online</i> .	Lista de Chequeo IE-AA3-EV03.



Evidencias de Desempeño: AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización.	Apropia normativa teniendo en cuenta marco legal de Internet. Mide el impacto de la comunicación <i>online</i> , teniendo en cuenta nivel de respuesta de los visitantes.	Lista de Chequeo: IE- AA4 - EV01.
--	---	--------------------------------------

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Call to action: llamados a la acción por medio de botones ubicados en la interfaz del sitio web.

Co-creación: es el involucramiento del cliente en el desarrollo del producto.

Conversión: son las interacciones que realiza un usuario en el sitio web gracias a las estrategias de contenidos propuestas en el plan de *marketing*.

CTR (Clic Through Rate): indicador que mide el interés de los usuarios en la propuesta creativa, el porcentaje de clic que realizan los usuarios en relación con las impresiones del anuncio.

Insights: anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

MailChimp: plataforma de *marketing* gratuita que permite compartir campañas de *marketing* en las cuales se puede diseñar, enviar y calcular el impacto de la campaña desde el *e-marketing*.

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de *marketing online*.

Plan estratégico: documento que involucra todas las áreas o procesos de la compañía que permite abordar los objetivos y alcanzar su visión empresarial.

PPC: costo por clic. Es un indicador donde se puede medir la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.



Remarketing: es un sistema de adaptación y personalización de anuncios a los usuarios que visitan con anterioridad la página web de la empresa. También conocido como *retargeting*.

ROI: en inglés *Return On Investment*, es el índice que mide la rentabilidad de las inversiones de la empresa. En publicidad online, el ROI indica la rentabilidad de la inversión publicitaria.

SEM: normalmente sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de *marketing* que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no de pago.

SEO: es el conjunto de estrategias de *marketing* digital que tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores de internet.

SMO: consiste en la optimización de la presencia de la identidad digital de una entidad o sujeto en redes sociales.

Social media: es una parte de la estrategia general de *marketing* de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABC del emprendedor. (13 de marzo de 2017). *Microentorno: factores* <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/microentorno-factores.html>.

Agencia, M. (20 abril de 2020). *¿Qué son las palabras claves? Guía para principiantes*. Marketeros Agencia. https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Bel, O. (01 de febrero de 2019). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

CELE. (04 de diciembre de 2019). *Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019*. <https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/>

Ceupe, E. B. (11 de diciembre de 2018). *¿Qué es la previsión de ventas?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html>

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights*. <http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/>

Decreto 2242 de 2015, *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal*. 24 Noviembre, 2015 Núm. 49706 <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-2242-de-2015-44603/txt>

Decreto 587 de 2016, *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el*



- artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. 11 Abr, 2016 Núm. 49841 <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-587-de-2016-45418/pdf>
- Equipo ma. (2017). *Análisis de datos en el marketing digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/>.
- González, R. (8 septiembre de 2020). *Conversión en Marketing Digital ¿Qué es?* Baética. <https://baetica.com/conversion-marketing-digital-que-es/>
- Google (2020) *¿Qué es rich media?* - Ayuda de Studio. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>
- Hubspot (2020). *Comienza a usar el software de HubSpot*. (<https://www.hubspot.es/products/get-started>)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed., p. 65). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación.
- Ley 1273 de 2009, *por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones*. (Diario Oficial 47223, Enero 5 de 2009) <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1273-de-2009-9282/txt>
- Ley 1341 de 2009, *por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones*. (Diario Oficial 47426, Julio 30 de 2009). <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1341-de-2009-10364/pdf>
- Ley 1480 de 2011, *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. 12 Oct, 2011 Núm. 48220 <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/codigos/detalle/estatuto-del-consumidor-27>
- Ley 1581 de 2012, *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. 17 Oct, 2012 Núm. 48587 <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1581-de-2012-24760/pdf>
- Ley 527 de 1999, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. (Agosto 18 de 1999) <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-527-de-1999-491/pdf>
- Ley 633 de 2000, *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial*. (Diciembre 29 de 2000). <https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-633-de-2000-795/txt>



MadridNYC. (19 de diciembre de 2019). Aspectos legales que considerar en tu estrategia de marketing online. <https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/>

Pérez, L. (20 de agosto de 2020). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/>

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano* (p. 32).

Universidad Autónoma de Occidente, Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, 2012.

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito.

VELOGIG. (20 de febrero de 2020). SEM: Posiciona tu marca en Google con Search Engine Marketing. <https://velogig.com/sem-posiciona-tu-marca-en-google-con-search-engine-marketing/>.

Viñarás, E. (20 de febrero de 2018). ¿Qué es un insight? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>.

We are social (2020). *Digital 2020 Colombia*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Webceo (2020). *Online SEO Tools for Agencies with Lead Generation*. <https://www.webceo.com/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Patricia Valencia Baquero	Experta temática	Centro de Tecnologías Agroindustriales – Cartago.	Septiembre de 2020
	Vilma Lucía Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Evaluadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander	Octubre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Material de apoyo

...

> VIRTUAL > BRIGIDE MONROY OLMOS > 2.FEBRERO > GC_1049619096_7326_FEB_2026 > MATERIAL DE APOYO

<div><div></div></div> Nombre <div>↑</div> <div>▼</div>	Modificad... <div>▼</div>	Modificad... <div>▼</div>	Tamaño del ar... <div>▼</div>	Compartir <div>▼</div>	Actividad
<div><div><div></div></div><div>Decisiones estratégicas en marketing digit...</div></div>	Hace una hora	Brigide Monroy Olr	313 KB	<div><div></div></div> Compartida	
<div><div><div></div></div><div>Decisiones estratégicas en marketing digit...</div></div>	Hace una hora	Brigide Monroy Olr	384 KB	<div><div></div></div> Compartida	
<div><div><div></div></div><div>Decisiones estratégicas en marketing digit...</div></div>	Hace una hora	Brigide Monroy Olr	419 KB	<div><div></div></div> Compartida	
<div><div><div></div></div><div>Decisiones estratégicas en marketing digit...</div></div>	Hace una hora	Brigide Monroy Olr	499 KB	<div><div></div></div> Compartida	
<div><div><div></div></div><div>ENTORNO.pptm</div></div>	Hace una hora	Brigide Monroy Olr	490 KB	<div><div></div></div> Compartida	

Material de apoyo



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Marketing Digital
Proyecto formativo:	N/A
Fase proyecto:	N/A
Resultado de aprendizaje:	260101055-01. Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
Actividad de aprendizaje:	Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia online.
Evidencia de conocimiento:	AA1-EV01 - Informe: matriz de análisis estratégico. Identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructura del plan de <i>marketing</i> digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de marketing aplicado a una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none">• Establece objetivos de <i>marketing</i> digital según análisis FLOR y modelo del negocio.	

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

No	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Identificación del entorno.			20%
	Reseña histórica de la empresa.			
	Identifica misión, visión y objetivos.			
	Describe las necesidades del mercado que satisface.			
	Describe los productos o servicios que ofrece la empresa.			
	Identifica la presencia actual de la empresa en el entorno digital.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

2	Análisis del entorno.			20%
	Analiza el entorno interno y externo de la empresa.			
	Desarrolla la matriz FLOR.			
	Realiza el diagnóstico situacional de la empresa a partir de la matriz FLOR.			
3	Plan de <i>marketing</i> digital.			25%
	Propone objetivos de <i>marketing</i> digital con características SMART.			
	Presenta estrategias competitivas.			
	Presenta estrategias de promoción y ventas.			
	Define el segmento del mercado y el público objetivo.			
4	Análisis estratégico.			25%
	Presenta conclusiones sobre el desarrollo realizado.			
5	El informe cumple con la estructura solicitada para la entrega.			10%

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Marketing Digital
Proyecto formativo:	N/A
Fase proyecto:	N/A
Resultado de aprendizaje:	260101055-01. Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
Actividad de aprendizaje:	Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.
Evidencia de producto:	AA2-EV02- Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo. Definir el <i>buyer</i> persona positivo y negativo de una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.
Criterios de evaluación:	<ul style="list-style-type: none">• Estructura táctica de comunicación <i>online</i> según objetivos de <i>marketing</i> digital.• Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados.

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

No	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Define el <i>buyer</i> persona positivo para la empresa teniendo en cuenta:			20%
	Información demográfica.			
	Intereses generales.			
	Estilo de vida.			
	Compras.			
	Comportamiento del consumidor en un día.			
	Comportamiento del consumidor en un fin de semana.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

2	Define el <i>buyer</i> persona negativo para la empresa teniendo en cuenta:			20%
	Información demográfica.			
	Intereses generales.			
	Estilo de vida.			
	Compras.			
	Comportamiento del consumidor en un día.			
	Comportamiento del consumidor en un fin de semana.			
3	Propone estrategias de contenido para generar recordación de marca.			25%
4	Diseña un modelo de interacción social para generar visibilidad en medios digitales.			25%
5	El informe cumple con la estructura solicitada para la entrega.			10%

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Marketing Digital
Proyecto formativo:	N/A
Fase proyecto:	N/A
Resultado de aprendizaje:	260101055-01. Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta el segmento del mercado.
Actividad de aprendizaje:	Seleccionar medios de comunicación <i>online</i> para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.
Evidencia de producto:	AA3-EV03- Foro: estrategia de contenidos de marketing digital. Participa identificando las herramientas SEO, SEM, SMO a utilizar para generar tráfico a una página y generar estrategias de contenido.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none">Registra acciones en buscadores para promoción publicitaria según análisis SEO, SEM y SMO.Valora <i>insights</i> teniendo en cuenta estrategia de comunicación.Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de <i>marketing online</i>.	

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

No	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El aprendiz interactúa en el foro respondiendo a cada una de las preguntas planteadas.			10%
2	El aprendiz evidencia claridad en los conceptos de las herramientas de optimización SEM, SEO y SMO.			20%
3	Identifica los canales de comunicación aplicados al SEM, SEO Y SMO.			20%
4	Argumenta sobre cómo los medios mencionados dan respuesta a la necesidad de cumplir los objetivos propuestos por la empresa.			20%



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

5	Interactúa dos o más veces con sus compañeros fortaleciendo los argumentos propuestos por otros.			15%
6	Sus participaciones coadyuvan a la construcción de una estrategia colectiva para el caso propuesto.			15%

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____

Juicio de Valor: _____



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Marketing Digital
Proyecto formativo:	N/A
Fase proyecto:	N/A
Resultado de aprendizaje:	260101055-2. Establecer métricas teniendo en cuenta plan de <i>marketing</i> digital.
Actividad de aprendizaje:	Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.
Evidencia de producto:	AA4 - EV01- Informe: estrategia Integradora de monitorización. Organizar objetivos y conversiones mediante instrumentos de control de acuerdo con: estrategias tácticas, KPI, segmentos y normativa.
Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none">• Apropia normativa teniendo en cuenta el marco legal de internet.• Mide el impacto de la comunicación online, teniendo en cuenta el nivel de respuesta de los visitantes.	

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

No	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1	Diseña el calendario de actuación para redes sociales, página <i>web</i> y <i>landing page</i> de la empresa indicada, cumpliendo la línea de tiempo de un mes.			15%
2	Entrega el presupuesto de plan de medios de la empresa, bajo el lineamiento económico establecido.			15%
3	Define los KPI para medir el impacto en medios digitales y redes sociales.			15%
4	Identifica la normativa colombiana para el manejo de datos personales y comercio electrónico, en establecimientos de comercio <i>online</i> .			15%



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

5	Presenta informe ejecutivo sobre la estrategia integradora de monitorización con sus respectivos anexos.			30%
6	El informe cumple con la estructura solicitada para la entrega.			10%

4. EVALUACIÓN

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

https://outlook.office.com/host/377c982d-9686-450e-9a7c-22aeaf1bc162/7211f19f-262a-42eb-a02e-289956491741

MARKETING DIGITAL (3413819)

Mis cursos / P_62360004_V_3413819_R_15_C_9551

ANUNCIO

MARKETING DIGITAL

▼ SESIONES EN LÍNEA



SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA MP4



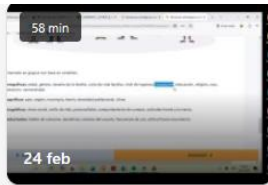
ENTORNOS ECONÓMICOS Y SOCIALES MP4



SESION 3 MP4

▼ Enlaces sesiones en línea

▼ Grabaciones sesiones en línea



Administrador de cuentas para Brigi Monroy Olmos

Archivos compartidos

Todos



Filtrar por nombre o persona

Nombre	Fecha en que se co...	Compartido por	Actividad
 SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	Ayer a las 19:10	Brigide Monroy Olmos	 Usted ha grabado una reunión · Ayer
 SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	El sáb a las 16:28	Brigide Monroy Olmos	 Usted ha grabado una reunión · sáb
 SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	17 feb	Brigide Monroy Olmos	 Usted ha grabado una reunión · 17 feb
 SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	10 feb	Brigide Monroy Olmos	 Usted ha grabado una reunión · 10 feb
 SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	7 feb	Brigide Monroy Olmos	 Usted ha grabado una reunión · 7 feb

https://outlook.office.com/host/377c982d-9686-450e-9a7c-22aeaf1bc162/7211f19f-262a-42eb-a02e-289956491741

ANUNCIO



58 min

24 feb

47 min

21 feb

1 h 17 min

17 feb

Archivos compartidos

Todos

Filtrar por nombre o persona

Nombre	Fecha en que se co...	Compartido por	Actividad
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	Ayer a las 19:10	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · Ayer
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	El sáb a las 16:28	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · sáb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	17 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 17 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	10 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 10 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	7 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 7 feb

✓ SESIONES EN LÍNEA

> Enlaces sesiones en línea

✓ Grabaciones sesiones en línea



SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA MP4



ENTORNOS SOCIALES Y ECONÓMICOS MP4



SESION 3 MP4

NUNCIO

Colapsar tod



SESIONES EN LÍNEA

- SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 900 AM MP4
- ENTORNOS SOCIALES Y ECONOMICOS MP4
- SESION 3 MP4

24 feb

21 feb

17 feb

Archivos compartidos

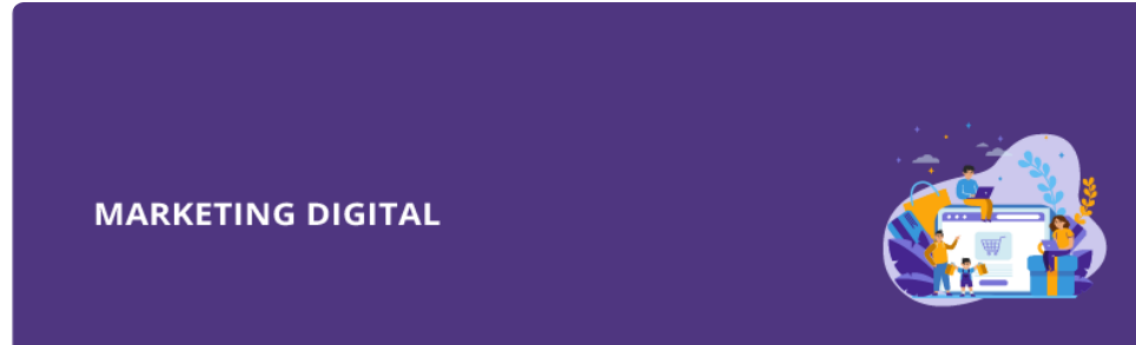
Todos

Filtrar por nombre o persona

Nombre	Fecha en que se co...	Compartido por	Actividad
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	Ayer a las 19:10	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · Ayer
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	El sáb a las 16:28	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · sáb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	17 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 17 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	10 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 10 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	7 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 7 feb

ANUNCIO

Cola



SESIONES EN LÍNEA

Enlaces sesiones en línea

- SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 900 AM COL MP4
- ENTORNOS SOCIALES Y ECONÓMICOS MP4
- SESION 3 MP4

Grabaciones sesiones en línea

Archivos compartidos

Todos

Filtrar por nombre o persona

Nombre	Fecha en que se co...	Compartido por	Actividad
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	Ayer a las 19:10	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · Ayer
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	El sáb a las 16:28	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · sáb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	17 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 17 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	10 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 10 feb
SESIÓN INICIAL REPROGRAMADA 9:00 AM COL Mis archivos	7 feb	Brigide Monroy Olmos	Usted ha grabado una reunión · 7 feb