CLASE 1

¿Cómo ha transformado el entorno digital la forma en que las empresas colombianas se conectan con sus clientes?

Marketing Digital - SENA

01

Introducción al Marketing Digital

Clase 1 - Fundamentos del Marketing en el Entorno Digital

¿Qué es el Marketing Digital?

Conjunto de estrategias y tácticas de marketing que utilizan canales digitales para conectar con clientes actuales y potenciales. Incluye **SEO, SEM, redes sociales, email marketing, content marketing** y más.

Evolución del Marketing

Marketing Tradicional: TV, radio, prensa, vallas publicitarias

Marketing Digital: Internet, redes sociales, móviles, email

Marketing Integrado: Combinación de ambos enfoques

Contexto Colombiano

- **Penetración de internet:** 75% de la población (2024)
- **Usuarios de redes sociales:** 39 millones
- **Compras online:** Crecimiento del 35% anual
- **PYMES digitales:** Oportunidad de crecimiento

Diferencias Clave

Tradicional	Digital
Masivo, costoso, difícil medir	Segmentado, medible, interactivo

Importancia: El marketing digital permite a las empresas colombianas competir en mercados globales con menor inversión y mayor precisión en la medición de resultados.

01

El Entorno Digital

Clase 1 - Variables y Características del Ecosistema Digital

Variables Tecnológicas

- Alta velocidad de cambio
- Múltiples dispositivos
- Conectividad 24/7
- Inteligencia artificial

Variables Sociales

- Comportamiento multicanal
- Expectativa de inmediatez
- Personalización demandada
- Comunidades online

Variables Legales

- Protección de datos
- Regulación publicitaria
- Derechos de autor
- Comercio electrónico

Características del Entorno Digital Colombiano

1. **Alta adopción móvil:** 92% accede a internet desde smartphones
2. **Redes sociales predominantes:** Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok
3. **Brecha digital regional:** Diferencias urbano-rurales en conectividad

Estadísticas Clave Colombia 2024

75%
Penetración Internet

39M
Usuarios Redes Sociales

92%
Acceso Móvil

35%
Crecimiento E-commerce

01

El Consumidor Digital

Clase 1 - Comportamiento y Variables del Cliente en el Mundo Digital

¿Quién es el Consumidor Digital?

Persona que utiliza dispositivos y plataformas digitales para **buscar información, comparar productos, interactuar con marcas y realizar compras**. Su comportamiento está influenciado por la inmediatez, personalización y experiencia multicanal.

Perfil del Consumidor Digital Colombiano:

- Multiconectado: usa 3+ dispositivos
- Promedio 8.5 horas diarias online
- Investiga antes de comprar
- Valora opiniones y reseñas

Customer Journey Digital

1. **Descubrimiento:** Encuentra la marca (redes, búsqueda, ads)
2. **Consideración:** Investiga, compara, lee reseñas
3. **Conversión:** Realiza la compra o acción deseada
4. **Retención:** Experiencia post-compra, fidelización

Variables que Influyen en la Decisión de Compra Online

Confianza
Seguridad en el sitio, certificados, reseñas

Precio
Comparación fácil, transparencia

Conveniencia
Envío rápido, múltiples pagos

Experiencia
UX, atención al cliente, personalización

01

E-Marketing: Fundamentos

Clase 1 - Estrategias y Tácticas del Marketing Electrónico

Concepto de E-Marketing

Aplicación de los principios de marketing a través de **medios electrónicos, principalmente Internet**. Incluye todas las actividades de marketing que utilizan tecnología digital para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

- ✓ **Marketing + Tecnología:** Uso de herramientas digitales para alcanzar objetivos de marketing
- ✓ **Enfoque en el cliente:** Personalización y segmentación precisa
- ✓ **Medición en tiempo real:** Analytics y KPIs para optimización continua

Estrategias del E-Marketing

Inbound Marketing: Atraer clientes con contenido valioso (SEO, content marketing, redes sociales)

Outbound Marketing: Proactivo, busca al cliente (SEM, display ads, email marketing)

Marketing de Contenidos: Crear y distribuir contenido relevante para atraer audiencia

Marketing de Influencers: Colaboración con influencers para amplificar mensaje

Ventajas Competitivas para PYMES Colombianas

Bajo Costo
Menor inversión vs. tradicional

Segmentación
Alcance preciso del público

Medible
Resultados en tiempo real

Alcance Global
Mercados internacionales

Flexibilidad
Ajustes rápidos en campañas

01

Actividad Práctica - Clase 1

Análisis del Entorno Digital de una Empresa Colombiana

Objetivo de la Actividad

Los aprendices deben **analizar el entorno digital de una empresa colombiana real**, identificar su consumidor objetivo y proponer una primera aproximación de estrategia digital basada en los conceptos aprendidos.

Instrucciones

1. **Seleccionar empresa:** Elegir una PYME colombiana con presencia digital
2. **Investigar:** Analizar su sitio web, redes sociales, presencia online
3. **Caracterizar:** Describir el entorno digital, consumidor y touchpoints
4. **Proponer:** Estrategia digital inicial con justificación

Entregables

- **Ficha de análisis:** Entorno digital, variables identificadas
- **Perfil del consumidor:** Descripción detallada del target
- **Customer journey:** Mapeo de touchpoints digitales
- **Propuesta estratégica:** 3 acciones de e-marketing recomendadas

Tiempo: 90 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Presentación:** 5 minutos por equipo

CLASE 2

¿Por qué algunas empresas logran conectar mejor con sus clientes que otras en el mundo digital?

Plan Estratégico y Segmentación - SENA

02

Plan Estratégico Organizacional

Clase 2 - Componentes y Estructura del Plan Estratégico

Concepto de Plan Estratégico

Documento que establece **la dirección y los objetivos de largo plazo** de una organización, definiendo cómo se alcanzarán esos objetivos mediante la asignación de recursos y la coordinación de esfuerzos.

Propósito:

- → Definir la dirección de la empresa
- → Priorizar recursos y esfuerzos
- → Alinear equipos hacia objetivos comunes
- → Medir el progreso y el éxito

Componentes del Plan Estratégico

- **Misión:** Razón de ser de la empresa, propósito fundamental
- **Visión:** Imagen del futuro deseado, hacia dónde se dirige
- **Valores:** Principios que guían el comportamiento organizacional
- **Objetivos:** Metas específicas, medibles y alcanzables
- **Estrategias:** Cómo se alcanzarán los objetivos

Alineación entre Plan Estratégico y Marketing Digital

Plan Estratégico Organizacional
Misión, Visión, Objetivos

Plan de Marketing Digital
Objetivos, Estrategias, Tácticas

Resultados Medibles
KPIs, ROI, Conversión

02

Segmentación de Mercados

Clase 2 - Técnicas y Variables de Segmentación Digital

Concepto de Segmentación

Proceso de **dividir un mercado en grupos homogéneos de consumidores** con necesidades, características o comportamientos similares, a los cuales la empresa puede dirigirse con ofertas específicas.

Beneficios:

- ✓ Mayor efectividad en comunicación
- ✓ Optimización de recursos
- ✓ Personalización de ofertas
- ✓ Mayor retorno de inversión

Técnicas de Segmentación

Segmentación Masiva: Un solo producto para todo el mercado (ej. Coca-Cola)

Segmentación Diferenciada: Varios segmentos con ofertas específicas

Segmentación Concentrada: Un solo segmento nicho

Micromarketing: Personalización individual (marketing uno a uno)

Variables de Segmentación

Demográficas

- Edad, Género
- Ingresos, Ocupación
- Educación, Tamaño familia

Geográficas

- País, Región
- Ciudad, Clima
- Densidad población

Psicográficas

- Estilo de vida
- Personalidad, Valores
- Intereses, Opiniones

Conductuales

- Uso del producto
- Lealtad, Beneficios
- Momento de compra

02

Identificación del Segmento de Mercado

Clase 2 - Buyer Persona y Descripción del Cliente Ideal

Describir el Segmento de Mercado

Proceso de **caracterizar detalladamente el grupo de consumidores** al que se dirigirán los productos o servicios, basándose en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

Preguntas Clave:

¿Quiénes son? Edad, género, ubicación, ingresos

¿Qué necesitan? Problemas, dolores, deseos

¿Dónde están? Canales digitales, comunidades

¿Cómo deciden? Proceso de compra, influencias

Buyer Persona

Representación semi-ficticia del **cliente ideal**, basada en investigación de mercado y datos reales sobre los clientes existentes. Incluye demografía, comportamiento, motivaciones y objetivos.

Elementos del Buyer Persona:

- Nombre y foto
- Edad y demografía
- Trabajo e ingresos
- Intereses y hobbies
- Desafíos y dolores
- Objetivos y metas

Casos Prácticos de Segmentación Efectiva

Café Especial

Segmento: Profesionales 25-40 años, ingresos medios-altos, urbanos

Estrategia: Contenido sobre origen del café, experiencia sensorial

Ropa Deportiva

Segmento: Jóvenes 18-30 años, interés en fitness, redes sociales

Estrategia: Influencers, desafíos fitness, comunidad online

Cursos Online

Segmento: Profesionales 30-45 años, buscan desarrollo

Estrategia: Casos de éxito, certificaciones, flexibilidad horaria

02 Insights del Consumidor

Clase 2 - Descubriendo el Conocimiento Profundo del Cliente

Concepto de Insights

Comprensión profunda y no obvia sobre **el comportamiento, motivaciones, necesidades o deseos** de los consumidores que permite crear conexiones emocionales y propuestas de valor relevantes.

Diferencia Clave:

- Dato: "El 70% de los colombianos usan redes sociales"
- Información: "Facebook es la red más usada en Colombia"
- Insight: "Los colombianos usan redes para mantenerse conectados con familia y amigos, no solo para consumir contenido"

Técnicas para Descubrir Insights

- **Investigación Cualitativa:** Entrevistas profundas, grupos focales, etnografía digital
- **Análisis de Datos:** Big data, analítica web, social listening
- **Observación:** Comportamiento en puntos de contacto, customer journey
- **Escucha Activa:** Reseñas, comentarios, redes sociales, foros
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del consumidor, entender sus emociones

Ejemplos de Insights en Marketing Digital

Mercado Móvil

"Los usuarios no quieren más funciones, quieren que su teléfono les simplifique la vida"

Aplicación: Marketing enfocado en beneficios, no características técnicas

Restaurantes

"La gente no solo busca comida, busca experiencias para compartir en redes sociales"

Aplicación: Diseño de platos "instagrammables", espacios fotogénicos

02

Taller de Segmentación - Clase 2

Creación de Buyer Personas y Propuesta de Segmentación

Objetivo del Taller

Los aprendices deben **segmentar el mercado para un producto o servicio real**, crear buyer personas detallados, identificar insights relevantes y presentar su propuesta de segmentación justificada.

Desarrollo del Taller

1. **Seleccionar producto/servicio:** Elegir uno real o hipotético
2. **Definir variables:** Demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales
3. **Crear buyer persona:** Perfil completo con nombre, foto, historia
4. **Identificar insights:** Descubrir necesidades profundas no obvias
5. **Justificar segmentación:** Explicar por qué este segmento es atractivo

Entregables y Evaluación

- **Ficha de segmentación:** Variables seleccionadas con justificación
- **Buyer persona:** Peril completo (demografía, comportamiento, motivaciones)
- **Insights identificados:** Mínimo 2 insights relevantes
- **Presentación:** 7 minutos por equipo con visualización clara

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Criterios de evaluación:** Profundidad del análisis, creatividad, aplicabilidad

CLASE 3

¿Qué elementos debe tener una empresa para destacar en el competitivo mercado digital?

Mezcla de Mercadeo Digital - SENA

03 La Mezcla de Mercadeo Digital (4 P's)

Clase 3 - Adaptación de las 4 P's al Entorno Digital

Concepto de Mezcla de Mercadeo

Conjunto de **variables controlables (4 P's)** que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Evolución: De las 4 P's a las 4 C's

Producto → Solución del Cliente

Precio → Costo para el Cliente

Plaza → Conveniencia

Promoción → Comunicación

Las 4 P's en el Contexto Digital

Producto Digital: Bienes, servicios, experiencias, contenido digital

Precio Digital: Dinámico, personalizado, transparencia, comparación

Plaza Digital: E-commerce, marketplaces, omnicanalidad

Promoción Digital: SEO, SEM, redes sociales, email, content marketing

Aplicabilidad de la Mezcla en el Entorno Digital

Producto

- Personalización masiva
- Productos digitales
- Experiencia de usuario
- Actualizaciones continuas

Precio

- Pricing dinámico
- Modelos freemium
- Suscripciones
- Transparencia total

Plaza

- E-commerce propio
- Marketplaces
- Omnicanalidad
- Logística integrada

Promoción

- Marketing de contenidos
- SEO/SEM
- Redes sociales
- Influencer marketing

03 Variables y Estrategias de la Mezcla

Clase 3 - Estrategias Específicas para cada P Digital

Estrategias de Producto Digital

- **Personalización:** Productos adaptados a necesidades individuales
- **Productos digitales:** Software, cursos, ebooks, apps
- **Experiencia de usuario:** UX/UI como diferenciador
- **Actualizaciones:** Mejoras continuas basadas en feedback

$ Estrategias de Precio Digital

- **Pricing dinámico:** Precios que cambian según demanda, hora, usuario
- **Freemium:** Versión gratuita + versión premium
- **Suscripción:** Modelo recurrente (SaaS, contenido)
- **Transparencia:** Comparación fácil con competencia

Canales de Distribución Online

- **E-commerce propio:** Control total de marca y experiencia
- **Marketplaces:** Amazon, Mercado Libre, Alibaba
- **Redes sociales:** Instagram Shopping, Facebook Shop
- **Omnicanalidad:** Integración online-offline

Estrategias Promocionales Integradas

- **Content marketing:** Contenido valioso para atraer y retener
- **SEO + SEM:** Visibilidad orgánica y pagada
- **Social media:** Engagement y comunidad
- **Email marketing:** Nutrición y fidelización

Caso de Éxito: Rappi integra las 4 P's digitales: Producto (app intuitiva), Precio (dinámico con promociones), Plaza (delivery omnicanal), Promoción (marketing de influencers y descuentos).

03 Objetivos de Marketing Digital

Clase 3 - Estableciendo Metas Claras y Medibles

Cómo Establecer Objetivos

Los objetivos deben basarse en el **análisis FODA de la empresa y el modelo de negocio**, considerando recursos disponibles, competencia y oportunidades del mercado digital.

Proceso:

- → Analizar FODA de la empresa
- → Definir modelo de negocio digital
- → Identificar oportunidades del mercado
- → Establecer objetivos SMART

Objetivos SMART

- **S - Specific (Específico):** Claro y concreto
- **M - Measurable (Medible):** Con indicadores cuantificables
- **A - Achievable (Alcanzable):** Realista con recursos disponibles
- **R - Relevant (Relevante):** Alineado con objetivos organizacionales
- **T - Time-bound (Temporal):** Con fecha límite definida

Jerarquía de Objetivos: El Embudo de Conversión

Awareness

Conocimiento de marca

Ej: Aumentar tráfico web 50%

→

Consideración

Interés y evaluación

Ej: Generar 1000 leads

→

Conversión

Compra o acción

Ej: 500 ventas online

→

Fidelización

Lealtad y recomendación

Ej: 30% compras recurrentes

03 Selección de Estrategias y Tácticas

Matriz de Decisión Estratégica

Herramienta para **seleccionar objetivos, estrategias y tácticas de marketing digital** de manera coherente, considerando recursos, prioridades y potencial de impacto.

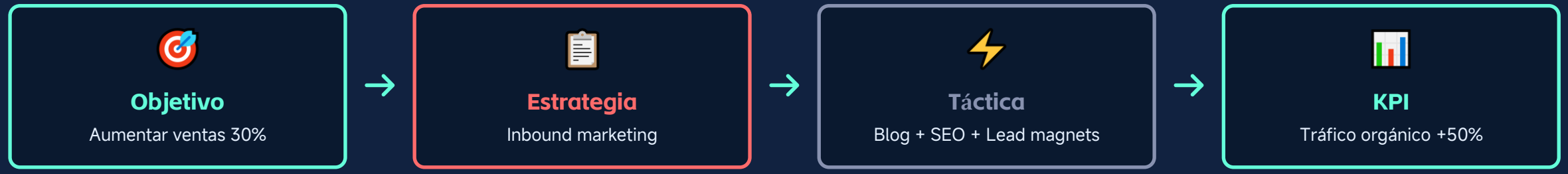
Criterios de Evaluación:

- **Impacto:** Potencial de generar resultados
- **Recursos:** Tiempo, dinero, talento requerido
- **Viabilidad:** Facilidad de implementación
- **Alineación:** Coherencia con objetivos

Priorización de Tácticas

- **Alto Impacto + Bajo Esfuerzo:** Prioridad 1 - Quick wins
- **Alto Impacto + Alto Esfuerzo:** Prioridad 2 - Proyectos estratégicos
- **Bajo Impacto + Bajo Esfuerzo:** Prioridad 3 - Rellenar huecos
- **Bajo Impacto + Alto Esfuerzo:** Evitar o delegar

Estructura de Planificación: De Objetivos a Tácticas



03

Ejercicio de Mezcla de Mercadeo - Clase 3

Desarrollo de la Mezcla de Mercadeo Digital Completa

Objetivo del Ejercicio

Los aprendices deben **desarrollar la mezcla de mercadeo digital completa** para un producto o servicio, establecer objetivos SMART y proponer estrategias y tácticas alineadas.

Desarrollo del Ejercicio

1. **Seleccionar producto/servicio:** Real o hipotético con potencial digital
2. **Definir 4 P's digitales:** Producto, Precio, Plaza, Promoción
3. **Establecer objetivos SMART:** Mínimo 3 objetivos por etapa del funnel
4. **Proponer estrategias y tácticas:** Coherentes con objetivos
5. **Definir KPIs:** Indicadores para medir cada objetivo

Entregables

- **Ficha de mezcla:** Descripción detallada de las 4 P's digitales
- **Objetivos SMART:** Mínimo 3 objetivos con métricas
- **Estrategias y tácticas:** Plan de acción detallado
- **KPIs:** Indicadores de medición para cada objetivo
- **Presentación:** 10 minutos por equipo

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Criterios:** Coherencia, creatividad, aplicabilidad

CLASE 4

¿Cómo pueden las empresas construir relaciones duraderas con sus clientes en el mundo digital?



Comunicación Online y Contenidos - SENA

04 Comunicación Online

Clase 4 - Medios, Canales y Aplicabilidad

Concepto de Comunicación Online

Intercambio de información entre empresas y consumidores a través de **canales y plataformas digitales**, con el objetivo de construir relaciones, transmitir mensajes y generar engagement.

Características:

- ✓ Bidireccional: Diálogo, no monólogo
- ✓ En tiempo real: Respuesta inmediata
- ✓ Medible: Métricas de engagement
- ✓ Personalizable: Mensajes segmentados

Tipos de Medios Digitales

Medios Propios (Owned): Sitio web, blog, email, app. Control total.

Medios Pagados (Paid): Publicidad digital, SEM, display ads. Inversión.

Medios Ganados (Earned): PR, viral, recomendaciones. Credibilidad.

Medios Compartidos (Shared): Redes sociales, comunidades. Engagement.

Canales de Comunicación Digital

Sitio Web	Blog	Email	Facebook	Instagram	LinkedIn
TikTok	YouTube	Chat	App	Podcast	SMS

04 Estructura de la Táctica de Comunicación

Clase 4 - Elementos de una Estrategia de Comunicación Digital Efectiva

Elementos de la Estrategia

1. **Mensaje Clave:** Qué queremos comunicar. Debe ser claro, memorable y alineado con la marca.
2. **Tono de Voz:** Cómo nos comunicamos. Formal, casual, humorístico, empático.
3. **Canales:** Dónde comunicamos. Selección basada en dónde está el público objetivo.
4. **Frecuencia:** Cuándo y con qué regularidad. Consistencia sin saturar.
5. **Formato:** En qué formato. Texto, imagen, video, audio, interactivo.

Calendario de Contenidos

Herramienta de planificación que organiza **qué contenido se publicará, en qué canal, cuándo y con qué objetivo**. Asegura consistencia y alineación con estrategia.

Componentes:

- ✓ **Temas:** Pilares de contenido
- ✓ **Formatos:** Tipos de contenido
- ✓ **Canales:** Dónde publicar
- ✓ **Fechas:** Cuándo publicar
- ✓ **Responsables:** Quién ejecuta

Estructura según Objetivos de Marketing Digital

Awareness

Contenido educativo, viral, de valor

Consideración

Casos de éxito, comparativas, demos

Conversión

Ofertas, testimonios, urgencia

Fidelización

Contenido exclusivo, comunidad, soporte

04 Contenidos Digitales

Clase 4 - Metodología, Aplicabilidad y Arquitectura Web

Concepto de Contenidos Digitales

Cualquier información creada y distribuida en formato digital **para atraer, educar, entretener o persuadir** a una audiencia específica. Incluye texto, imágenes, video, audio e interactividad.

Tipos de Contenido:

- **Educativo:** Blogs, tutoriales, ebooks, webinars
- **Entretenido:** Videos, memes, historias
- **Inspiracional:** Casos de éxito, testimonios
- **Promocional:** Ofertas, lanzamientos

Metodología de Creación

1. **Investigación:** Entender audiencia, keywords, competencia
2. **Planificación:** Definir temas, formatos, canales, calendario
3. **Creación:** Producción de contenido original y valioso
4. **Optimización:** SEO, formato, adaptación a canales
5. **Distribución:** Publicación en canales apropiados
6. **Medición:** Analizar métricas y optimizar

Arquitectura de Información Web

Estructura

Organización jerárquica del sitio. Home → Categorías → Subcategorías → Contenido

Navegación

Menús claros, breadcrumbs, búsqueda interna. Usuario encuentra información en 3 clics.

URLs

Descriptivas, cortas, con keywords. Ej: /marketing-digital/seo-basico

04

Arquitectura Web y UX

Clase 4 - Experiencia de Usuario y Diseño Orientado a Resultados

Arquitectura Web

Organización estructurada de la información en un sitio web, definiendo **cómo se relacionan las páginas entre sí** y cómo los usuarios navegan por el contenido.

Principios:

- ✓ **Claridad:** Estructura lógica y predecible
- ✓ **Consistencia:** Patrones repetidos en todo el sitio
- ✓ **Escalabilidad:** Fácil de expandir
- ✓ **SEO-friendly:** Optimizada para buscadores

Experiencia de Usuario (UX)

Conjunto de factores relacionados con **el proceso de interacción del usuario con un producto o servicio digital**, especialmente en términos de facilidad de uso y satisfacción.

Factores Clave:

- ★ **Usabilidad:** Fácil de usar e intuitivo
- ★ **Velocidad:** Carga rápida (menos 3 segundos)
- ★ **Responsive:** Adaptable a todos los dispositivos
- ★ **Accesibilidad:** Usable por personas con discapacidades

Impacto de UX en Conversión

88%	-7%	3s	70%
No vuelven tras mala experiencia	Conversión por cada segundo de retraso	Tiempo máximo de carga aceptable	Tráfico desde dispositivos móviles

04

Creación de Contenidos - Clase 4

Plan de Contenidos Completo y Piezas de Contenido

Objetivo de la Actividad

Los aprendices deben **crear un plan de contenidos completo** incluyendo calendario editorial, propuesta de contenidos para diferentes canales, arquitectura de información para un sitio web y piezas de contenido reales.

Desarrollo de la Actividad

1. **Definir pilares de contenido:** 3-5 temas principales alineados con marca
2. **Crear calendario editorial:** Mínimo 2 semanas con temas, formatos, canales
3. **Diseñar arquitectura web:** Mapa de sitio con 5-10 páginas principales
4. **Crear piezas de contenido:** Mínimo 3 piezas (blog, post social, video/email)

Entregables

- **Pilares de contenido:** Definición de 3-5 temas principales
- **Calendario editorial:** 2 semanas con fechas, temas, formatos, canales
- **Mapa de sitio:** Arquitectura de información visual
- **Piezas de contenido:** 3 piezas reales y publicables
- **Presentación:** 10 minutos mostrando el plan completo

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Criterios:** Creatividad, coherencia, calidad, aplicabilidad

CLASE 5

¿Por qué algunas empresas aparecen en los primeros resultados de búsqueda y otras no?

Publicidad Digital y SEO - SENA

05 Publicidad Digital

Clase 5 - Técnicas y Tipologías de Publicidad Online

Concepto de Publicidad Digital

Forma de marketing que utiliza **canales y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas** a través de anuncios pagados en internet.

Ventajas vs. Publicidad Tradicional:

- ✓ **Segmentación:** Llegar exactamente al público objetivo
- ✓ **Medición:** Resultados en tiempo real
- ✓ **Flexibilidad:** Ajustes inmediatos
- ✓ **Costo:** Menor inversión inicial

Tipologías de Publicidad Digital

- **Search Ads (SEM):** Anuncios en buscadores (Google Ads). Intención de búsqueda.
- **Display Ads:** Banners en sitios web. Branding y remarketing.
- **Social Ads:** Publicidad en redes sociales. Segmentación avanzada.
- **Video Ads:** Anuncios en video (YouTube, redes). Alto engagement.
- **Native Ads:** Anuncios integrados al contenido. Menos intrusivos.

Modelos de Pago en Publicidad Digital



CPC

Costo por clic. Paga cuando alguien hace clic.



CPM

Costo por mil impresiones. Paga por visibilidad.



CPA

Costo por acción. Paga por conversión.



CPV

Costo por vista. Para video.



CPI

Costo por instalación. Para apps.

05

SEO: Search Engine Optimization

Clase 5 - Concepto, Técnicas y Aplicabilidad

Concepto de SEO

Conjunto de técnicas y estrategias para **mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda** (Google, Bing, Yahoo).

Objetivo:

Aparecer en las **primeras posiciones** de los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, generando tráfico cualificado de forma gratuita y sostenible.

SEO vs. SEM

SEO (Orgánico):

- Gratuito (sin costo por clic)
- Resultados a largo plazo
- Requiere tiempo y esfuerzo
- Mayor credibilidad

SEM (Pagado):

- Pago por clic o impresión
- Resultados inmediatos
- Inversión continua
- Etiquetado como "Anuncio"

Pilares del SEO

SEO Técnico

- Velocidad de carga
- Responsive design
- URLs amigables
- Sitemap XML
- SSL (HTTPS)

SEO On-Page

- Contenido de calidad
- Palabras clave
- Títulos y meta descripciones
- Estructura de headings
- Optimización de imágenes

SEO Off-Page

- Backlinks de calidad
- Autoridad de dominio
- Menciones de marca
- Señales sociales
- Guest blogging

05

Análisis SEO Completo

Clase 5 - Herramientas y Auditoría SEO

Herramientas de Análisis SEO

Google Search Console: Gratuita. Rendimiento en búsqueda, indexación, errores.

Google Analytics: Tráfico orgánico, comportamiento, conversiones.

SEMrush / Ahrefs: Pagadas. Keywords, competencia, backlinks, auditoría.

Ubersuggest / Moz: Freemium. Keywords, análisis de sitio, oportunidades.

PageSpeed Insights: Velocidad de carga, Core Web Vitals.

Auditoría SEO

Proceso de **evaluación completa de un sitio web** para identificar problemas de SEO y oportunidades de mejora.

Factores a Evaluar:

- ✓ **Técnicos:** Velocidad, mobile, indexación
- ✓ **Contenido:** Calidad, keywords, duplicados
- ✓ **On-Page:** Títulos, meta, headings
- ✓ **Off-Page:** Backlinks, autoridad

Checklist de Auditoría SEO Básica

Velocidad

- ☐ Carga < 3 segundos
- ☐ Core Web Vitals OK
- ☐ Imágenes optimizadas

Mobile

- ☐ Diseño responsive
- ☐ Usabilidad móvil
- ☐ Touch targets

On-Page

- ☐ Títulos únicos
- ☐ Meta descripciones
- ☐ Estructura H1-H6

Off-Page

- ☐ Backlinks de calidad
- ☐ Perfil natural
- ☐ Menciones de marca

05 Acciones en Buscadores

Clase 5 - Optimización de Palabras Clave y Estrategias de Contenido

Optimización de Palabras Clave

Proceso de **identificar, analizar y utilizar los términos de búsqueda** que los usuarios emplean para encontrar información relacionada con nuestros productos o servicios.

Tipos de Keywords:

- **Head terms:** Cortas, genéricas, alto volumen (ej: "zapatos")
- **Long tail:** Específicas, bajo volumen, alta conversión (ej: "zapatos deportivos mujer running")
- **Informacional:** Buscan información (ej: "cómo hacer SEO")
- **Transaccional:** Intención de compra (ej: "comprar zapatos online")

Estrategias de Contenido para SEO

1. **Investigación de Keywords:** Identificar términos relevantes con volumen de búsqueda
2. **Análisis de Competencia:** Ver qué rankea la competencia y cómo mejorarlo
3. **Creación de Contenido:** Contenido original, completo, útil y bien estructurado
4. **Optimización On-Page:** Títulos, meta, headings, keywords en contenido
5. **Link Building:** Conseguir backlinks de calidad de sitios relevantes

Mapa de Keywords



05

Auditoría SEO Práctica - Clase 5

Análisis Completo de un Sitio Web Real

Objetivo de la Actividad

Los aprendices deben **realizar una auditoría SEO completa de un sitio web real**, identificar problemas técnicos, de contenido y de autoridad, y proponer un plan de acción SEO detallado.

Desarrollo de la Auditoría

1. **Seleccionar sitio web:** Elegir un sitio real para analizar
2. **Análisis técnico:** Velocidad, mobile, indexación, URLs
3. **Análisis on-page:** Contenido, títulos, meta, headings
4. **Análisis off-page:** Backlinks, autoridad, menciones
5. **Plan de acción:** Priorizar problemas y proponer soluciones

Entregables

- **Informe técnico:** Análisis de velocidad, mobile, indexación
- **Análisis on-page:** Evaluación de contenido y optimización
- **Análisis off-page:** Perfil de backlinks y autoridad
- **Plan de acción:** Priorización de problemas y soluciones
- **Presentación:** 10 minutos con hallazgos y recomendaciones

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Herramientas:** Google Search Console, PageSpeed Insights, Ubersuggest (gratuitas)

CLASE 6

¿Cómo pueden las empresas obtener resultados inmediatos en el mundo digital?

SEM y SMO - SENA

06

SEM: Search Engine Marketing

Clase 6 - Concepto, Estrategias y Aplicabilidad

Concepto de SEM

Conjunto de estrategias y técnicas de **marketing en buscadores mediante publicidad pagada**, con el objetivo de aumentar la visibilidad y generar tráfico cualificado de forma inmediata.

Características:

- ✓ **Inmediatez:** Resultados desde el primer día
- ✓ **Control:** Presupuesto, segmentación, mensaje
- ✓ **Medición:** ROI claro y en tiempo real
- ✓ **Flexibilidad:** Ajustes en tiempo real

Google Ads

Plataforma de publicidad de Google que permite **crear y gestionar campañas publicitarias** en búsqueda, display, video y más.

Tipos de Campañas:

- **Search:** Anuncios en resultados de búsqueda
- **Display:** Banners en sitios web
- **Video:** Anuncios en YouTube
- **Shopping:** Anuncios de productos
- **App:** Promoción de aplicaciones

Estructura de una Cuenta de Google Ads

Cuenta
Nivel más alto. Configuración general.

→

Campaña
Objetivo, presupuesto, segmentación.

→

Grupo de Anuncios
Palabras clave, puja, anuncios.

→

Anuncios
Texto, extensiones, landing page.

06 Campañas SEM Efectivas

Clase 6 - Investigación de Keywords y Optimización

Investigación de Palabras Clave

Proceso de **identificar los términos de búsqueda** que los usuarios emplean para encontrar productos o servicios similares a los que ofrecemos.

Criterios de Selección:

- ✓ **Relevancia:** Relación directa con producto/servicio
- ✓ **Volumen:** Cantidad de búsquedas mensuales
- ✓ **Competencia:** Nivel de competencia (bajo/medio/alto)
- ✓ **CPC:** Costo por clic estimado
- ✓ **Intención:** Comercial, informacional, transaccional

Copywriting para Anuncios

Título (30 caracteres): Atracción inmediata, incluir keyword

Descripción (90 caracteres): Beneficios, diferenciadores, CTA

Extensiones: Enlaces, llamadas, ubicación, promociones

CTA: Llamado a la acción claro (Comprar, Llamar, Registrarse)

Quality Score (Puntuación de Calidad)

Relevancia del Anuncio

Qué tan relacionado está el anuncio con las palabras clave

Experiencia en Landing Page

Calidad y relevancia de la página de destino

CTR Esperado

Probabilidad de que el anuncio reciba clics

Importante: Mayor Quality Score = Menor CPC + Mejor posición del anuncio

06

SMO: Social Media Optimization

Clase 6 - Optimización en Redes Sociales

Concepto de SMO

Conjunto de acciones y estrategias para **optimizar la presencia y el engagement de una marca en redes sociales**, con el objetivo de aumentar la visibilidad, generar tráfico y construir comunidad.

Objetivos:

- ✓ **Visibilidad:** Aumentar alcance e impresiones
- ✓ **Engagement:** Generar interacciones
- ✓ **Tráfico:** Dirigir usuarios al sitio web
- ✓ **Comunidad:** Construir relaciones duraderas

Optimización de Perfiles Sociales

Imagen de Perfil: Logo claro, reconocible, alta calidad

Portada: Reflejar identidad de marca, CTA claro

Biografía: Descripción clara, keywords, enlace

Información de Contacto: Completa y actualizada

Verificación: Insignia de verificación si es posible

Engagement y Comunidad

Contenido de Valor

Educativo, entretenido, inspiracional

Interacción

Responder comentarios y mensajes

Consistencia

Publicar regularmente

Comunidad

Crear grupos, fomentar conversación

06

Publicidad en Redes Sociales

Clase 6 - Segmentación Avanzada y Formatos Publicitarios

Segmentación Avanzada

Las redes sociales permiten **segmentar audiencias con gran precisión** basándose en demografía, intereses, comportamientos y datos propios.

Tipos de Segmentación:

- **Demográfica:** Edad, género, ubicación, idioma
- **Intereses:** Páginas que siguen, temas de interés
- **Comportamiento:** Compras, viajes, uso de dispositivos
- **Personalizada:** Listas de emails, visitantes web, lookalikes

Formatos Publicitarios

- **Imagen:** Foto con texto, carrusel, colección
- **Video:** In-feed, stories, reels, live
- **Stories:** Contenido efímero, interactivo
- **Messenger/Chat:** Conversaciones directas

Objetivos de Campaña en Redes Sociales

Awareness

Alcance, reconocimiento de marca

Consideración

Tráfico, engagement, instalaciones de app

Conversión

Ventas, leads, conversiones de catálogo

06

Creación de Campañas SEM/SMO - Clase 6

Diseño de Campañas Publicitarias Digitales

Objetivo de la Actividad

Los aprendices deben **crear una campaña SEM completa en Google Ads** (estructura, palabras clave, anuncios) y una estrategia SMO para una red social, incluyendo presupuesto estimado y objetivos.

Desarrollo de la Actividad

1. **Definir objetivo:** Awareness, tráfico, leads, ventas
2. **Investigar keywords:** Mínimo 10 palabras clave relevantes
3. **Crear estructura:** Campaña, grupos de anuncios, anuncios
4. **Escribir anuncios:** Títulos, descripciones, extensiones
5. **Definir presupuesto:** CPC estimado, presupuesto diario

Entregables

- **Campaña SEM:** Estructura completa con keywords y anuncios
- **Estrategia SMO:** Plan para una red social con contenidos
- **Presupuesto:** Estimación de inversión y resultados esperados
- **KPIs:** Indicadores para medir el éxito
- **Presentación:** 10 minutos mostrando campañas

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Herramientas:** Google Ads Keyword Planner (gratuito)

CLASE 7

¿Cómo sabemos si nuestras estrategias digitales están funcionando?

Métricas, KPIs y Analítica Web - SENA

07

Web Analytics

Clase 7 - Concepto y Metodología de Análisis

Concepto de Analítica Web

Proceso de **recolección, medición, análisis y reporte de datos de tráfico web** con el objetivo de comprender y optimizar el uso de sitios web y aplicaciones.

Importancia:

- ✓ **Decisiones basadas en datos:** No en intuición
- ✓ **Optimización continua:** Mejorar lo que funciona
- ✓ **ROI medible:** Saber qué estrategias funcionan
- ✓ **Detección de problemas:** Identificar áreas de mejora

Google Analytics

Herramienta gratuita de Google que permite **analizar el tráfico y el comportamiento de los usuarios** en un sitio web o aplicación.

Informes Principales:

- **Adquisición:** De dónde vienen los usuarios
- **Comportamiento:** Qué hacen en el sitio
- **Conversiones:** Objetivos completados
- **Audiencia:** Quiénes son los usuarios

Metodología de Análisis

1. **Definir**
   Objetivos y KPIs
2. **Implementar**
   Tracking y etiquetas
3. **Recolectar**
   Datos en tiempo real
4. **Analizar**
   Interpretar datos
5. **Optimizar**
   Tomar acciones

07

Métricas Digitales

Clase 7 - Clases y Aplicabilidad de Métricas

Concepto de Métricas

Medidas cuantitativas que permiten **evaluar el desempeño de las estrategias digitales** y comprender el comportamiento de los usuarios.

Clases de Métricas:

- **Tráfico:** Visitantes, sesiones, páginas vistas
- **Engagement:** Tiempo, páginas/sesión, rebote
- **Conversión:** Tasa de conversión, leads, ventas
- **Retención:** Usuarios recurrentes, churn rate

Métricas por Canal

- **Web:** Tráfico orgánico, directo, referido, social, paid
- **Redes Sociales:** Alcance, engagement, seguidores, clicks
- **Email Marketing:** Open rate, CTR, tasa de conversión
- **SEM:** CPC, CTR, Quality Score, CPA
- **SEO:** Posiciones, tráfico orgánico, backlinks

Métricas Clave por Funnel

Awareness

- Impresiones
- Alcance
- Tráfico
- Brand awareness

Consideración

- Engagement rate
- Tiempo en sitio
- Páginas vistas
- Leads generados

Conversión

- Tasa de conversión
- Costo por adquisición
- Valor de vida (LTV)
- ROI

Fidelización

- Tasa de retención
- NPS
- Compras recurrentes
- Churn rate

07

KPIs: Key Performance Indicators

Clase 7 - Tipos y Aplicabilidad de Indicadores Clave

Concepto de KPI

Indicadores clave de rendimiento que **miden el éxito de una organización o actividad específica** en relación con sus objetivos estratégicos.

Características:

- ✓ **Específicos:** Relacionados con objetivos claros
- ✓ **Medibles:** Cuantificables y verificables
- ✓ **Accionables:** Permiten tomar decisiones
- ✓ **Relevantes:** Alineados con metas de negocio

Tipos de KPIs

- **KPIs de Marketing:** Tráfico, leads, conversiones, CAC
- **KPIs de Ventas:** Ingresos, ticket promedio, ciclo de venta
- **KPIs de Retención:** Churn rate, LTV, NPS
- **KPIs Financieros:** ROI, ROAS, margen de beneficio

Dashboards y Reportes de KPIs

Dashboard

Visualización en tiempo real de KPIs clave.
Herramientas: Google Data Studio, Tableau, Power BI

Reportes

Análisis periódico (semanal, mensual, trimestral) con insights y recomendaciones

Alertas

Notificaciones automáticas cuando un KPI se desvía del objetivo

07 Tasa de Conversión

Clase 7 - Concepto, Cálculo y Optimización (CRO)

Concepto de Conversión

Acción específica que un usuario realiza y que **representa valor para el negocio**. Puede ser una compra, registro, descarga, llamada, suscripción, etc.

Fórmula:

Tasa de Conversión = (Conversiones / Visitantes) × 100

Ej: 50 ventas / 1000 visitantes = 5% tasa de conversión

Optimización de Conversión (CRO)

Proceso de **mejorar la tasa de conversión** mediante análisis, pruebas y optimización continua de elementos del sitio web o campañas.

Técnicas de CRO:

- ✓ **A/B Testing:** Comparar versiones de una página
- ✓ **Heatmaps:** Mapas de calor del comportamiento
- ✓ **User Testing:** Pruebas con usuarios reales
- ✓ **Form Analytics:** Análisis de formularios

Factores que Impactan la Conversión

Velocidad
Carga rápida

Responsive
Adaptación móvil

CTA
Llamados claros

Confianza
Testimonios, seguridad

07

Validación de Indicadores - Clase 7

Creación de Dashboards e Interpretación de Datos

Objetivo de la Actividad

Los aprendices deben **definir KPIs para diferentes escenarios de negocio**, crear un dashboard de métricas, interpretar datos reales de analítica web y proponer acciones de mejora basadas en los datos.

Desarrollo de la Actividad

1. **Definir KPIs:** Mínimo 5 KPIs para un escenario de negocio
2. **Crear dashboard:** Visualización de métricas clave
3. **Interpretar datos:** Analizar datos reales de analítica
4. **Identificar problemas:** Detectar áreas de mejora
5. **Proponer acciones:** Recomendaciones basadas en datos

Entregables

- **Definición de KPIs:** 5 KPIs con fórmulas y objetivos
- **Dashboard:** Visualización de métricas (puede ser en Excel o Data Studio)
- **Análisis de datos:** Interpretación de métricas reales
- **Plan de acción:** Recomendaciones con justificación
- **Presentación:** 10 minutos mostrando análisis y recomendaciones

Tiempo: 120 minutos | **Modalidad:** Trabajo en equipos de 3-4 personas | **Herramientas:** Google Analytics, Google Data Studio (gratuitas)

CLASE 8

¿Qué necesita una empresa para implementar una estrategia de marketing digital completa y legal?

Presupuesto, Normativa y Proyecto Final - SENA

08 Presupuesto de Marketing Digital

Clase 8 - Concepto y Aplicabilidad

Concepto de Presupuesto

Planificación financiera que **establece cuánto se invertirá en marketing digital** y cómo se distribuirá ese presupuesto entre diferentes canales, tácticas y actividades.

Factores a Considerar:

- ✓ **Objetivos:** Qué se quiere lograr
- ✓ **Recursos disponibles:** Capital de inversión
- ✓ **Competencia:** Qué invierten los competidores
- ✓ **ROI esperado:** Retorno de inversión

Distribución del Presupuesto

- **Publicidad Pagada (40-50%):** SEM, social ads, display
- **Contenido y SEO (20-30%):** Creación de contenido, optimización
- **Tecnología y Herramientas (10-15%):** Software, plataformas
- **Personal y Formación (10-15%):** Equipo, capacitación
- **Contingencia (5-10%):** Imprevistos y oportunidades

ROI y Rentabilidad

Fórmula ROI

ROI = (Ingresos - Inversión) / Inversión × 100

Ej: ($50,000 - $10,000) / $10,000 × 100 = 400% ROI

ROAS (Return on Ad Spend)

ROAS = Ingresos / Inversión en Ads

Ej: $50,000 / $10,000 = 5:1 (cada $1 genera $5)

08

Normativa Web y Marco Legal

Clase 8 - Marco Legal de Internet en Colombia

Ley 1581 de 2012

Ley de protección de datos personales en Colombia. Establece **principios, derechos y deberes para el tratamiento de datos personales**.

Principios:

- ✓ **Legalidad:** Tratamiento con base legal
- ✓ **Finalidad:** Propósito legítimo y informado
- ✓ **Libertad:** Consentimiento del titular
- ✓ **Veracidad:** Información exacta y actualizada

Regulación de Publicidad Digital

Publicidad Engañosa: Prohibida. Debe ser veraz, no inducir a error.

Cookies y Rastreo: Informar y obtener consentimiento.

Email Marketing: Consentimiento expreso, opción de desuscribirse.

Publicidad en Redes Sociales: Etiquetar contenido patrocinado.

Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Contenido Original

Crear contenido propio o usar con permiso/licencia

Imágenes y Videos

Usar bancos de imágenes libres o con licencia

Música

Licenciar música o usar librerías libres de derechos

08

Ética en el Marketing Digital

Clase 8 - Principios Éticos y Buenas Prácticas

Principios Éticos

- **Transparencia:** Ser claro sobre quién eres y qué ofreces
- **Honestidad:** No exagerar ni prometer lo que no se puede cumplir
- **Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las acciones
- **Respeto:** Tratar a los usuarios con dignidad
- **Privacidad:** Proteger la información de los usuarios

Buenas Prácticas

- **Email Marketing:** Consentimiento, contenido valioso, fácil desuscripción
- **Redes Sociales:** Contenido auténtico, responder comentarios, no comprar seguidores
- **Publicidad:** Anuncios claros, no engañosos, respetar políticas de plataformas
- **Influencers:** Transparencia en colaboraciones pagadas

Prácticas a Evitar

Clickbait

Titulos engañosos que no cumplen

Bots y Fake Followers

Comprar seguidores o engagement falso

Dark Patterns

Diseños que engañan al usuario

08

Integración de Estrategias

Clase 8 - Plan de Marketing Digital Coherente

Integración de Canales

Todas las estrategias digitales deben **trabajar juntas de manera coherente**, creando una experiencia unificada para el cliente en todos los puntos de contacto.

Principios de Integración:

- ✓ **Mensaje consistente:** Mismo tono y valores en todos los canales
- ✓ **Experiencia unificada:** Cliente reconoce la marca en cualquier canal
- ✓ **Datos compartidos:** Información centralizada de clientes
- ✓ **Objetivos alineados:** Todos los canales apuntan a las mismas metas

Automatización del Marketing

Uso de software para **automatizar tareas repetitivas**, personalizar comunicaciones y optimizar procesos de marketing.

Áreas de Automatización:

- **Email marketing:** Secuencias automáticas, triggers
- **Redes sociales:** Programación de publicaciones
- **Lead nurturing:** Nutrición automática de leads
- **Reportes:** Generación automática de informes

Ciclo de Mejora Continua

Planificar
Definir estrategias y tácticas

→

Ejecutar
Implementar campañas

→

Medir
Analizar resultados

→

Optimizar
Mejorar continuamente

08

Proyecto Final - Clase 8

Plan de Marketing Digital Completo

Objetivo del Proyecto Final

Los aprendices deben **presentar un plan de marketing digital completo** que incluya: análisis del entorno, segmentación, objetivos, estrategias de comunicación, SEO/SEM, métricas y KPIs, presupuesto, y consideraciones legales.

Estructura del Proyecto

- **1. Análisis del entorno:** Digital, competencia, consumidor
- **2. Segmentación:** Target, buyer persona, insights
- **3. Objetivos:** SMART, funnel de conversión
- **4. Estrategias:** Mezcla de marketing digital, 4 P's
- **5. SEO/SEM:** Auditoría, campañas, keywords
- **6. Métricas:** KPIs, dashboard, conversión
- **7. Presupuesto:** Distribución, ROI, recursos
- **8. Normativa:** Consideraciones legales y éticas

Entregables y Evaluación

Documento escrito: Plan completo (mínimo 15 páginas)

Presentación: 20 minutos + 10 minutos preguntas

Dashboard: Visualización de métricas y KPIs

Campañas: Ejemplos de SEO, SEM, redes sociales

Presupuesto: Distribución detallada con justificación

★ **Criterios de Evaluación:** Coherencia estratégica, profundidad del análisis, creatividad, aplicabilidad, presentación profesional, dominio de conceptos