



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Marketing digital
- Código del Programa de Formación: 62110000
- Nombre del Proyecto: No aplica.
- Fase del Proyecto: No aplica.
- Actividad de Proyecto: No aplica.
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 1. Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.
 2. Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
- Duración de la Guía: 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La era de la revolución digital ha cambiado la forma en la cual actualmente realizamos cualquier tipo de interacción tanto social como de tipo comercial. Hoy en día, por ejemplo, es muy común que un gran número de empresas y establecimientos comerciales sin hacer distinción de su razón social, tamaño o actividad comercial, quieran tener un espacio en el universo digital y en las redes sociales, buscando estar cada día más conectados y mas cerca de su público objetivo. Lo anterior ha generado en el mercado una gran necesidad, de contar con personal cada vez más capacitado en lo relacionado con el marketing digital, capaz de explotar al máximo las herramientas y usos que la web ofrece, generando estrategias comerciales que permitan a las organizaciones tener una mejor posición competitiva en un mercado cada vez más globalizado y sin fronteras.

En ese orden de ideas, la presente guía de aprendizaje contiene como eje fundamental el desarrollo de actividades cuya temática gira en torno al Marketing digital, apoyándose también en conocimientos relacionados con la caracterización de audiencias para campañas digitales, creación de contenido digital para redes sociales y desarrollo de campañas de promoción en redes sociales.

Bienvenidos a esta grata experiencia de aprendizaje.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial.

3.1.1. Plenaria. Visualice el video “Cómo nos manipulan las redes sociales”, el cual se encuentra disponible en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>

Participe de una plenaria para compartir sus opiniones con respecto a las siguientes preguntas orientadoras

- ¿Cree usted que las redes sociales ejercen alguna influencia sobre las diferentes conductas humanas?
- ¿Cómo pudiera un empresario o emprendedor utilizar las redes sociales y las diferentes herramientas de internet para fortalecer sus labores comerciales?
- ¿Qué aspectos de tipo ético cree usted que se deben tener en cuenta a la hora de realizar campañas de promoción y divulgación de contenido con fines comerciales a través de las redes sociales?
- Emita sus propias conclusiones y socialice en el ambiente de formación.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de saberes previos.

3.2.1. Actividad interactiva – Sopa de letras y relación de conceptos: De manera individual, complete la sopa de letras y la relación de conceptos que será brindada por el instructor. Tome nota de cada uno de los conceptos hallados y al final, comparta sus impresiones al respecto.

Acceda a los elementos interactivos por medio de los siguientes códigos QR:



3.3.2. Desafío del Marketing digital en acción: En equipos de trabajo, teniendo en cuenta los productos entregados por el instructor, proceda a proponer estrategias de marketing y comercio en línea, para promocionar dicho producto o servicio. Las estrategias pueden incluir: Construcción de logo, creación de perfiles de redes sociales, contenido de blog, anuncios en línea, memes, post en redes sociales, etc.

Nota: Pueden utilizar de manera libre, herramientas de diseño en línea para crear imágenes y contenido.

Tiempo máximo: 60 minutos.



- Una vez finalizado el tiempo, cada equipo deberá presentar su producto y sus estrategias, incluyendo imágenes que ejemplifiquen su contenido digital.

Tiempo: Máximo 10 minutos por equipo

Participe en una plenaria en donde comparta sus impresiones en torno a las siguientes preguntas orientadoras:

- a. ¿Qué estrategias o enfoques resultaron más llamativos para ustedes como público?
- b. ¿Cómo se sintieron al crear contenido con la intención de persuadir a otros?
- c. ¿Cómo creen que el comercio electrónico y el marketing digital han transformado la forma en que compramos y vendemos productos en comparación con el comercio tradicional? ¿Qué ventajas y desventajas ven en esta transformación?

3.3 Actividades de apropiación de conocimiento.

3.3.1. Crucigrama: Revise el material de apoyo denominado “Diccionario de Marketing Digital”. Seleccione 20 palabras o frases relacionadas con e-commerce y/o marketing digital, para construir un crucigrama que deberá intercambiar con uno de sus compañeros. Al finalizar el ejercicio, emita sus conclusiones al respecto.

3.3.2. Foro temático “El consumidor del Futuro”: Visualice la conferencia de nominada “Cómo será el futuro del consumo y del consumidor en Colombia después del aislamiento” disponible en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=AzOCX9jDaMw>

Participe en el foro temático disponible en la plataforma LMS, brindando su opinión a cada una de las siguientes preguntas

- ¿Qué cambios en términos del comportamiento del consumidor cree usted que ha generado el aislamiento a causa del covid-19 en el país?
- ¿Qué aspectos positivos y negativos cree usted que ha generado en términos comerciales, el aislamiento a causa de la pandemia en el país?
- ¿Cómo pueden las empresas generar estrategias comerciales que permitan aprovechar estos cambios?

Nota: Recuerde generar al menos una participación o comentario en alguna de las participaciones de sus compañeros.

3.3.3. Ejercicio de Branding: En equipos de trabajo, diseñe un nombre y logo, para una idea de negocio y/o producto/servicio ya existente, el cual tenga en cuenta el uso y significado de los colores. Para dicho diseño, utilice el aplicativo “Canva”, por medio de la página web: <https://www.canva.com/> Socialice en el ambiente de aprendizaje, haciendo uso de una presentación con diapositivas. Explique los elementos que tuvo en



cuenta para la creación del logo y nombre de la marca (Colores, significado del nombre, características y significado del logo y los colores).

Nota: Se sugiere revisar el tutorial “Como hacer tu logo en canva y descargarlo con fondo transparente... Fácil y rápido” disponible en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=2ALUwe5kOVQ>

3.3.4. Construcción y socialización del perfil Buyer Person: Posterior al tema impartido por el instructor, correspondiente a segmentación de mercados y determinación del perfil del consumidor ideal, proceda a realizar la construcción y posterior socialización del perfil del Buyer Person para la idea de negocio a abordar en el desarrollo del curso. La actividad se debe desarrollar en el formato que será entregado por el instructor y deberá contener los siguientes puntos:

1. Buyer person
2. Mapa de empatía
3. Infografía.

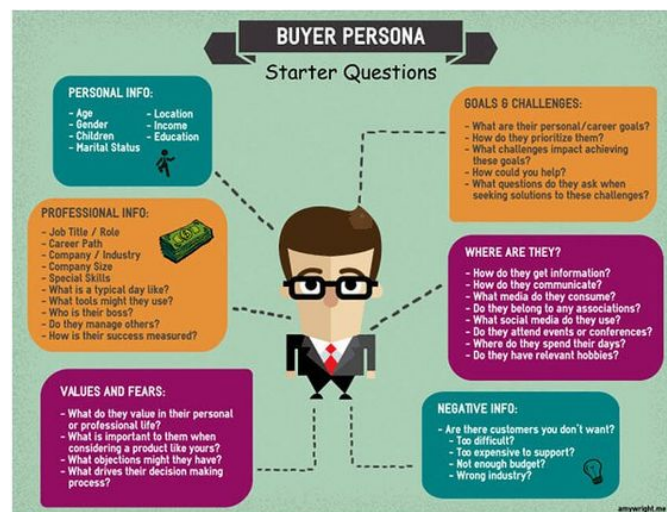


Imagen 1. Tomada de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/05/10-errores-al-crear-tu-buyer-persona/>

Realice posteriormente la socialización en el ambiente de formación.

3.3.5. Plataforma competitiva. Posterior al tema de formación relacionado con direccionamiento estratégico y acorde a las indicaciones impartidas por el instructor, en equipos de trabajo proceda a realizar la propuesta de plataforma competitiva que será aplicada a la idea de negocio/emprendimiento que se está desarrollando en el curso. Dicha plataforma deberá contener los siguientes puntos:

- Misión
- Visión
- Políticas
- Objetivos SMART
- Valores



3.3.6. Creación de perfil comercial en redes sociales. Teniendo como insumo el informe “Digital Data Report Colombia 2021” disponible en el material de apoyo del curso, proceda a la creación de un perfil comercial en la red social más apropiada para su idea de negocio/emprendimiento.

Elabore un informe para socializar en el ambiente de formación en el cual especifique las razones por las cuales considera que la(s) red(es) social(es) seleccionadas son las más adecuadas para su negocio.

3.3.7 Caracterización de audiencia: Posterior a la indicación dada por el instructor, realice la definición las características de una audiencia para una campaña promocional en redes sociales en donde se destaque un producto o servicio ofrecido por su idea de negocio/emprendimiento. Identifique utilizando las herramientas de segmentación disponibles en Ads Manager el tamaño aproximado de la audiencia que eventualmente se alcanzaría en la campaña. Socialice los resultados en el ambiente de aprendizaje.

3.3.8. Creación podcast: En equipos de trabajo de máximo 3 integrantes, proceda a realizar una grabación (Podcast) de 5 minutos, en donde se aborde el tema relacionado con el material de apoyo “Estilos de vida generacionales”. Para la realización de la actividad, tenga en cuenta los siguientes pasos.

1. Descargue en su dispositivo la aplicación Anchor Podcast.
2. Visualice el video “Tutorial para usar Anchor para crear podcast” disponible en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=jNqvWJ6tjAk&t=85s>
3. Realice un guión para la grabación del podcast. Recuerde que el guión debe tener la siguiente estructura: Presentación, introducción, desarrollo del tema y conclusiones.
4. Realice la grabación del episodio, en la cual deben participar todos los integrantes del equipo de trabajo.
5. Proceda a descargar la grabación en formato MP3, para ser subida a la plataforma LMS.

3.3.9. Benchmarking: Teniendo en cuenta el tema de formación, proceda a realizar un análisis de Benchmarking para 5 de sus principales competidores, destacando los siguientes puntos:

1. Análisis de las redes sociales: Número de seguidores en cada una de las redes sociales en las que tenga presencia, visitas mensuales, porcentaje de visitas de personas en el país, tiempo en página, tasa de rebote, autoridad de dominio, enlaces permanentes, keywords posicionadas.
2. Análisis de publicaciones o campañas hechas en las diferentes redes sociales, indicando: Tipo de contenido, frecuencia de publicaciones y engagement.

Nota: Para la realización de la actividad se sugiere la utilización de la plantilla “Benchmarking competencia”, disponible en el material de apoyo del curso.

3.3.10. Plan de contenidos digitales: Para la idea de negocio/emprendimiento que se está teniendo en cuenta en el desarrollo del curso, proceda a realizar una propuesta de contenido digital mediante la determinación del calendario de ejes temáticos y contenidos, acorde a las indicaciones dadas por el instructor y el tema abordado en formación.



Nota: Para la realización de la actividad se sugiere la utilización de la plantilla “Ejes temáticos redes sociales”, disponible en el material de apoyo del curso.

3.3.11. Story telling: Teniendo en cuenta el plan de contenidos digitales propuesto en el punto anterior, realice una propuesta de Story telling para cada uno de dichos contenidos, en donde utilice etiquetas (Hashtags) y Kewwords que se encuentren en tendencia actualmente en las redes sociales en las cuales se hará presencia.

Para consultar trending en redes sociales se sugiere la utilización de los siguientes web sites:

Keyword tool: <https://keywordtool.io/>

Also Asked: <https://alsoasked.com/>

Niche Laboratory: <https://www.nichelaboratory.com/>

3.3.12. Construcción de KPIS: Visualice el material de apoyo denominado “KPIS útiles” y proceda a construir 5 KPIS operativos y 5 KPIS estratégicos, los cuales sean aplicables a sus objetivos SMART (Previamente definidos en la plataforma estratégica) y a sus objetivos TOFU y MOFU. Socialice en el ambiente de formación.

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento.

3.4.1. Plan de marketing digital. Considerando los temas de formación y las indicaciones brindadas por el instructor, proceda a construir el plan de marketing digital para la idea de negocio/emprendimiento seleccionado para el desarrollo del curso. Dicho plan de marketing deberá contener los siguientes puntos:

1. Análisis y punto de partida (¿Qué ofrecemos?)
2. Benchmarking de al menos 3 competidores directos.
3. Determinación de objetivos
4. Determinación buyer person
5. Plan de contenidos
6. Keywords a trabajar
7. Plan de plataformas
8. Presupuesto y estimación de campaña
9. KPIS
10. Plan de contingencia

Nota: Para la realización de la actividad es indispensable la utilización de la plantilla “Plan de Marketing Online”, disponible en el material de apoyo del curso.



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<p>Evidencias de Desempeño: Socialización del perfil del Buyer Person</p> <p>Evidencias de Producto: Plan de Marketing para redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establece objetivos de marketing digital según análisis flor y modelo del negocio. • Estructura táctica de comunicación online según objetivos de marketing digital. • Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados. • Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de marketing digital. • Valora insights teniendo en cuenta estrategia de comunicación • Registra acciones en buscadores para promoción publicitaria según análisis seo, sem y smo. • Mide el impacto de la comunicación online, teniendo en cuenta nivel de respuesta de los visitantes. • Apropia normativa teniendo en cuenta marco legal de internet. 	<p>Lista de chequeo</p> <p>Lista de chequeo.</p>



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADSENSE DE GOOGLE: Programa en el cual los webmasters pueden usar publicidad en el dominio. Es una herramienta que permite ofrecer publicidad de otras marcas, empresas y profesionales en tu página web.

GOOGLE ADS. Usado para la creación de campañas, es un servicio de publicidad a través del cual las páginas hacen anuncios pagados

ALGORITMO: Fórmula matemática o conjunto de mecanismos encargados de construir el criterio a través del cual Google posiciona los contenidos en la lista de resultados cuando son introducidas keywords.

ABANDONO: Visitante de una página web que se marcha antes de concluir una acción determinada. La tasa de abandono es la relación entre número de carritos abandonados y el número de acciones finalizadas.

AFILIADO: Persona que se inscribe en una propuesta de marca o programa con el objetivo de obtener productos, utilizar servicios o participar de proyectos. Relacionado al marketing de afiliados o de afiliación.

ALCANCE ORGÁNICO: Número de usuarios que accedieron a la publicación a través de métodos gratuitos de distribución.

ALT TEXT: Alternative Text es el texto utilizado para efectuar la descripción de una imagen. Cuando el navegador no logra cargar la imagen, el texto es exhibido en su lugar.

ANALYTICS: Google Analytics. Herramienta con tecnologías que permiten la evaluación del éxito de las campañas acorde su medición de desempeño.

ANCHOR TEXT: Texto visto como un enlace en el cual se puede hacer clic. Es un texto visible, enlace o hipervínculo mediante el cual es posible conducir a la audiencia hacia un sitio web.

APP: Sigla de Application. Las aplicaciones son herramientas que fomentan la realización de determinados trabajos, todo depende de su objetivo y estructura. Es un software que se puede descargar e instalar en dispositivos móviles y ordenadores.

B2B: Business to Business, modelo de negocios estratégico que destaca el acuerdo o alianza entre dos empresas.

B2C: Business to Customer. Son acciones efectuadas por las empresas con el objetivo de llegar y conquistar al consumidor.

BACKLINK: Hipervínculo de un dominio externo que direcciona hacia una página web.

BANNER: Elemento flotante o anuncio publicitario colocado en diferentes locales de la página web. Pueden ser ubicados en la parte superior, inferior o lateral del sitio.



BLACK HAT SEO: Técnicas que contradicen las reglas de los buscadores. Son usadas para posicionar mejor y de manera natural en los resultados. Cuando son penalizadas, las marcas pueden perder el posicionamiento alcanzado.

BLOG: Web con carácter corporativo, personal o con rol de tienda online. Es una forma inteligente de conversar con el público objetivo. El contenido ofrecido debe ser útil.

BOT: Robot de búsqueda, es un programa o software que actúa de forma automática, sin intervención humana al instante. Ejecutan tareas automáticas.

BRAND AMBASSADOR: Estrategia en la cual se utilizan personalidades (con imagen conocida) para optimizar la credibilidad y confiabilidad de la marca.

CALIFICACIÓN DE LEADS: Este proceso es importante para verificar cual es la situación del lead. Al calificarlos es posible verificar cuales pueden ser considerados buenas oportunidades, cuales no están listos para la compra y cuales son malos.

CALL TO ACTION: Enlace o botón también conocido como llamada a la acción. Es usado con la intención de atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes de la empresa.

CLOAKING: Técnica Black Hat SEO que muestra un contenido determinado dependiendo si el lector es un robot o un usuario. Al identificar el tipo, muestra contenido más usable al usuario y más optimizado en términos SEO para el bot.

COOKIE: Son archivos de texto que suelen estar encriptados localizados en los directorios del navegador. Son elementos que permiten a los usuarios una navegación facilitada. Al no aceptarlas, puede que no logres acceder a determinados contenidos o realizar algunas acciones.

CONVERSIÓN: Cuando el usuario realiza la tarea deseada por la empresa, como por ejemplo, dejar datos de contacto o realizar una compra.

CRM: Customer Relationship Management es la denominación de un software o programa de gestión administrativa basado en la relación de los clientes con la marca.

CRO: Siglas de Conversion Rate Optimization, también es conocida como Tasa de Conversión. Usada para aumentar el porcentaje de visitantes que convierten en el sitio web.

DATAMART: Local donde se almacena información dentro de un sector determinado de la empresa

DATAMINING: Parte de la Datamart donde la información es analizada con una perspectiva multidimensional por medio de la modelización de datos.

EBOOK: En su traducción literal es un libro electrónico. En Marketing Digital es un material educativo sobre uno o varios temas.



ENGAGEMENT: Grado de implicación usado para evaluar la manera como la audiencia interactúa con la marca.

E-COMMERCE: Comercio electrónico. Actividad comercial que involucra la distribución, venta, marketing, proceso de compra e informaciones sobre productos y/o servicios.

EDGERANK: Algoritmo usado por Facebook para conocer la cantidad de seguidores a los que se les muestra las publicaciones de una página.

EMAIL MARKETING: También llamado de mailing, es la promoción tanto de productos como de servicios por medio el envío de correos electrónicos.

EMBUDO DE VENTAS O DE CONVERSIÓN: Jornada emprendida por el usuario mediante un sistema de búsqueda o anuncio, navegando por la página hasta convertirse en comprador. Se denomina embudo porque a medida que los usuarios avanzan en la jornada, su número disminuye.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS: Es una práctica adoptada con la intención de planificar, desarrollar y administrar el contenido visual y textual de campañas mercadológicas.

HASHTAGS: Palabra que la precede una almohadilla o numeral, con la intención de encontrar resultados rápidos.

HEADING TAGS (H1,H2, H3, ...): Recursos en HTML usados para presentar títulos (h1) y subtítulos (h2, h3, h4, etc) en una página. Es uno de los criterios analizados por Google para efectuar el ranqueo de los sitios web en los motores de búsqueda.

HOME PAGE: Es la portada, la página principal de un sitio web.

HTML: El HyperText Markup Language es usado en la programación de las páginas web.

JAVA: Lenguaje de diseño gráfico usado para crear aplicaciones.

LANDING PAGE: Página a la cual llegan los usuarios cuando hacen clic en un anuncio. Son utilizadas, fundamentalmente, para convertir visitantes en leads.

LEADS: Contacto o usuario que proporcionó sus datos en el formulario presente en la landing page. Se considera como lead al usuario que, tras una invitación, realizó la acción concreta requerida por la empresa.

LINK BUILDING: Estrategia en la que otras páginas enlazan en el sitio web con la intención de que los motores de búsqueda lo consideren más importante.

NAMING: Proceso a través del cual se crea el nombre de una marca. Incluye técnicas y métodos creativos.

NEUROMARKETING: Aplicación de metodologías de neurociencia en el ambiente de marketing con el objetivo de optimizar los resultados de las campañas y acciones.



NEWSLETTER: Es un email informativo enviado con frecuencia.

OUTBOUND MARKETING: Acciones de marketing que interrumpen las actividades que están siendo realizadas por los clientes potenciales.

OPTIMIZACIÓN SEO: Conjunto de técnicas y procesos realizados para posicionar mejor un sitio web en los motores de búsqueda. Busca mejorar el tráfico orgánico.

OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES: Función de Google AdWords que analiza los anuncios e indica cuales pueden ser más rentables.

RED DE DISPLAY: Páginas web, aplicaciones y videos en los cuales pueden aparecer tus anuncios.

REDES SOCIALES: Sitios o aplicaciones creadas para favorecer el contacto entre individuos. Hoy son muy usadas para promocionar marcas y contactar a la audiencia.

REMARKETING: Técnica que muestra publicidad a los usuarios que han visitado el sitio web en otras ocasiones.

RESPONSIVE DESIGN: Es el diseño web adaptativo para que el sitio pueda ser accedido en diversas plataformas tecnológicas. Esa adaptación es fundamental para que la página pueda tener una excelente visualización en cualquier dispositivo.

ROI: Retorno sobre la inversión, es una métrica que analiza el rendimiento obtenido de una inversión.

RSS: Formato XML usado para compartir contenidos en Internet. Lenguaje de programación.

SEGMENTACIÓN DE LEADS: Se segmenta la base de contactos para optimizar los resultados de campañas y acciones.

SEO: Search Engine Optimization, que en español, significa optimización para mecanismos de búsqueda. Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas web que buscan mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos de búsqueda.

SMO: Sigla de Social Media Optimization. Se refiere a un conjunto de estrategias difundidas en redes sociales con objetivo comercial o publicitario.

SPAM: Son los correos electrónicos no deseados y, por lo tanto, son considerados como basura por el proveedor de email. Normalmente, son emails con finalidad comercial enviados a varias cuentas de correo.

STORYTELLING: Historia con trama y personaje para conectar a los usuarios con la marca. Técnica utilizada para conectar a las personas impactando el lado emocional.

TARGET: Es el público objetivo al cual están orientadas las estrategias de marketing. Definir correctamente el target group, mejora los resultados de las acciones publicitarias.



TASA DE REBOTE: Porcentaje de usuarios que abandonaron el sitio de la empresa luego de ver la página de destino.

TRENDING TOPIC: Esta es una expresión muy usada en Twitter. Se refiere a las frases o palabras más usadas por los usuarios de la red social.

WEBINAR: Permite la realización de clases en el ambiente de Internet. Es un formato que se puede comparar a la mezcla entre un seminario online y una video conferencia.

WORDPRESS: Gestor de elaboración de páginas web, muy utilizado por quienes desean crear blogs.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/49491>

Fernández Laso, M. C. (2019). Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1. Dykinson. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/111370>

Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44623>

Guarch Fernández, J. M. (2004). Fases en la implantación de e-commerce. Harvard Deusto. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/14899>

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/122932>

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/167260>

Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/57864>

Martínez Polo, J. (2019). Vender en internet: lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/120297>

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firmas Press. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/36395>



Medina, A. (2016). El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/115583>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/128279>

Serrano Herce, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. El Cid Editor. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/98210>

Varios, A. (2016). El gran libro del comercio electrónico. Bubok Publishing S.L. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/51369>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrés David Domínguez Londoño	Instructor	CGTS	Enero de 2023

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Andrés David Domínguez Londoño	Instructor	CGTS	Septiembre de 2023	Edición y actualización de actividades, por medio de las cuales se incluyen aspectos relacionados con la capacitación sobre “planeación de estrategias pedagógicas y técnicas didácticas para la formación profesional integral”