



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: MARKETING DIGITAL
- Código del Programa de Formación: 62110000
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada)
- Competencia: Estructurar la Estrategia de Mercado Digital de acuerdo con objetivos de Campaña y normativa legal - código 260101055
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar
- Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta los segmentos del mercado
- Establecer métricas teniendo en cuenta el plan de mercado digital

Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Todas las empresas para desarrollar la campaña de comunicación y promover sus productos y servicios, recurrían a la publicidad convencional conformada por los medios publicitarios tradicionales como la radio, televisión, impresiones en prensa y revistas, volanteo o perifoneo local. Así mismo, los consumidores recibían la información publicitaria emitida por las empresas y a partir de la intensidad publicitaria posicionaron las marcas en sus mentes lo que influenciaba en su decisión de compra. Con los cambios tecnológicos, la dependencia de la publicidad convencional fue reduciéndose y poco a poco la publicidad se compartía en los medios digitales proporcionando a las empresas mayores y mejores oportunidades para transferir información a sus prospectos, consumidores ,usuarios y clientes. Así mismo la presencia digital de las empresas generó cambios en el comportamiento del consumidor convirtiéndolo en un ser más activo, más informado, más exigente y con mucha más información de la oferta comercial, hasta convertirlo en un consumidor digital.

De esta manera, todos los negocios de hoy deben considerar la optimización de los recursos digitales y la utilización de medios convergentes entre los que se encuentran los medios propios, medios pagados, y medios ganados, así como la generación de contenidos digitales SEO de posicionamiento orgánico y los contenidos digitales SEM de posicionamiento pagado aprovechando al máximo las herramientas de social media mediante infografías, videos, newsletters, blogs spots, podcasts, imágenes, recetas, historias, noticias y otros.

Las actividades de la formación se encuentran diseñadas para orientar al aprendiz hacia el entendimiento de los elementos de la comunicación publicitaria y la estructuración del plan de



medios digitales, para lo cual el aprendiz desarrollará un informe escrito con la campaña del plan publicitario digital y sustentará las actividades de la campaña publicitaria según requerimientos del plan de marketing digital.

Siendo así, el marketing digital se ha convertido en una herramienta facilitadora y eficaz de los procesos que soportan el comercio nacional e internacional, de esa manera, los clientes y el mundo conocen sus preferencias y expectativas para satisfacer sus necesidades. La innovación es un aspecto clave de la manera de hacer marketing, cambiando las formas de comunicación dejando ver la publicidad y el merchandising, para convertirlos a un mundo digital más ágil, rápido y dinámico para satisfacer todas las necesidades del mercado.

¡Bienvenidos!

Descripción de la(s) Actividad(es)	Actividades en grupo, individual, talleres, lecturas, videos, estudio de casos, uso de las actividades didácticas activas: foro, simposio, panel de expertos, entre otras.
Ambiente Requerido	Ambiente virtual de aprendizaje (AVA) mediante la plataforma google meet, el drive, el correo electrónico, whatsapp y otros medios tecnológicos, ambientes especializados como: software de diseño y de social media.
Materiales y equipos	Guía de aprendizaje, las bases de datos de la Biblioteca Sena, material de apoyo, Computador, celular, apps, y una buena conexión a internet, materiales USB y otros elementos necesarios para elaboración de material de apoyo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial

Descripción de la(s) Actividad(es)

Antes de responder los siguientes interrogantes lo invitamos a ver el siguiente video del canal negocios y emprendimiento sobre la importancia del marketing digital: <https://youtu.be/TQ1OgMPfnXk> a partir del cual como actividad de reflexión es importante que el aprendiz intente dar respuesta a los siguientes interrogantes.

- ¿Por qué las empresas deben desarrollar actividades publicitarias para dar a conocer su oferta comercial a los consumidores?
- ¿Es necesario que los pequeños negocios tengan presencia digital en redes sociales y otros canales digitales, y que sucede si una empresa no tiene este tipo de presencia?



- ¿Los productos que no tienen publicidad en medios convencionales pueden abrirse paso en un mercado competitivo?
- ¿Un producto de precio bajo, puede comercializarse exitosamente sin publicidad o comunicación en ningún medio de difusión?

Las anteriores reflexiones permitirán al aprendiz identificar componentes que contribuyen a la debida proyección de la comunicación comercial a través de medios convergentes, y tenerlas en cuenta al momento de su elaboración.

3.2 Actividades de contextualización (Conceptualización):

En grupos conformados, desarrollar el siguiente temario, consultando la bibliografía sugerida y socializando frente a los demás grupos mediante la técnica didáctica sugerida

Descripción de la(s) Actividad(es)

El comportamiento del consumidor digital no es tan diferente como el de los consumidores tradicionales, ya que basan sus elecciones en la percepción de sus necesidades para iniciar la búsqueda de información sobre el producto o servicio que requieren, dirigirse al punto de venta y seleccionar el producto de acuerdo a la oferta comercial del establecimiento. El nuevo consumidor digital tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.

Para complementar los conocimientos sobre el tema debemos hacer la lectura sobre las aproximaciones al comportamiento del consumidor del libro Comportamiento del Consumidor de Alonso Javier disponible en la biblioteca digital Sena: <https://www-alphaeditorialcloud-com.bdigital.sena.edu.co/reader/comportamiento-del-consumidor?location=1>

Existen dos elementos económicos que pueden afectar el comportamiento de compra: El primero es la consideración de la limitación presupuestaria y la escasez de recursos económicos, hecho que debe figurar permanentemente como marco que encierre cualquier análisis de una situación de compra, y en segundo lugar se debe considerar que la hipótesis inicial de la maximización de la utilidad o de la satisfacción es una razonable aproximación a las motivaciones que subyacen el comportamiento de compra.

Una corta caracterización sobre el comportamiento de compra del consumidor digital se puede encontrar en el artículo que lleva su nombre propuesto por Data análisis disponible en la biblioteca digital Sena base de datos ProQuest <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/el-consumidor-digital/docview/1555595336/se-2?accountid=31491>



3.3 Actividad de apropiación

3.3.1 Actividades del área Cognitiva

Descripción de la(s) Actividad(es):

Apropiar conceptos sobre medios convergentes del entorno digital, teniendo en cuenta comportamiento del consumidor y los niveles de la organización según contexto productivo y social.

El entorno digital está conformado por el número de medios digitales que se utilizan para hacer la publicidad on line. En el medio digital, lo que importa no es solo estar presente, sino entender las ventajas y las desventajas de los medios disponibles para conseguir el justo equilibrio entre todos, con el fin de asegurar que nuestra presencia digital lleve a una generación de negocio y de ingresos. Esta integración es lo que permitirá a la marca desarrollar una presencia sólida en internet. Por esto, para cualquier empresa, marca u organización que desee comunicarse o vender algo a través de Internet, el ecosistema digital siempre deberá estar compuesto por tres tipos de medios:

Medios pagados: Anuncios en televisión o impresos en prensa y revistas, cuñas de radio, publicidad exterior como las vallas publicitarias y el volanteo en la zona de influencia del negocio, hacen parte de la publicidad convencional. Los medios pagados digitales son, esencialmente, lo mismo: espacios por los que las marcas pagan a cambio de exponer su mensaje. Sin embargo, frente a los medios tradicionales, ofrecen numerosos beneficios que los hace especialmente rentables para conectar con nuevas audiencias y captar potenciales clientes: por un lado, el poder de hyper-segmentación hace particularmente valioso y posible, abordar con mensajes a solo aquellos que están más propensos a “escuchar a la marca”; también, la posibilidad de monitorear reacciones en tiempo real y por tanto, ajustar dinámicamente a medida que el mensaje se expande; y finalmente, gracias a la gran cantidad de datos obtenidos, se pueden tomar decisiones más informadas. Estas son precisamente parte de las grandes barreras que los medios tradicionales no han logrado superar y ha provocado la migración de los grandes presupuestos publicitarios hacia los medios digitales. Solo con la televisión conectada, el “out of home digital” (OOH) y el internet de las cosas, los “medios tradicionales” comenzarán a tener las capacidades necesarias para resolver esta serie de ‘incógnitas’ que permitirán medir su impacto y eficacia, y de esta forma tener mayor claridad de la audiencia, conocer cómo reacciona la misma, sin que su colocación sea excesivamente costosa. Y es aquí donde la publicidad tiene su mayor oportunidad para seguir avanzando con técnicas que permitan, en lugar de intentar hablar con “todo el mundo”, ayudar a la marca a localizar al usuario correcto, aquel que está dispuesto a escucharte y que ya ha demostrado interés o intención en lo que vendes, y comunicarse con él o ella de forma individualizada. Seguir comunicando de manera masiva – genérica – es tirar perdigones al aire sin apuntar, con precisión, la mira.

En la actualidad, existe una amplia gama de formatos y tácticas que las marcas pueden utilizar como parte de sus estrategias de publicidad pagada:



Display, Videos y Audios: constituyen los formatos más conocidos y es cuando pagamos por insertar banners animados, banners estáticos, mass media, videos y audios en páginas de terceros

Search: cuando pagamos para situar nuestra página como parte de los resultados de búsqueda

Retargeting: cuando “tagueamos” a los usuarios que han interactuado con nuestro mensaje y le damos seguimiento mientras navegan por la web para volver a presentarles un mensaje buscando la conversión

Influencers: cuando pagamos a alguien que se presupone cuenta con una audiencia importante de seguidores y queremos capitalizar esa base de usuarios para promocionar nuestro mensaje

Patrocinios: cuando pagamos por insertar contenidos promocionales, bien sea en redes sociales o en páginas de terceros.

Los **Medios ganados:** gracias a la experiencia positiva que puede generar un producto o un servicio desde la óptica del consumidor, se generarán comentarios favorables que serán compartidos con otras personas. Las conversaciones sobre una marca ha sido uno de los medios más poderosos para pasar información de una persona a otra. Gracias a la proliferación de las redes sociales como Whats App, Instagram, Twitter, Snapchat o Facebook, los blogs, las páginas WEB y otras plataformas de comunicación, los usuarios han pasado de ser simples consumidores de información a ser productores activos de contenido. Con esto, se ha ampliado exponencialmente las formas de una marca para poder ganar visibilidad y con ello que se viralice la actuación o experiencia con una marca y llegue a latitudes antes insospechadas. Los medios ganados son, todas aquellas conversaciones y reacciones que surgen de manera orgánica y espontánea de parte de nuestros clientes o consumidores, sin que la marca tenga que pagar ni cree el contenido. La importancia de estos medios es vital, pues son sumamente potentes a la hora de generar confianza, ya que, en general, nos fiamos más de las recomendaciones que nos llegan de boca en boca, que de la información que viene directamente de quien nos ‘vende’ algo. Algunos de los comentarios de los consumidores dados a partir de la experiencia del uso de los productos se presentan de la siguiente manera:

Mentions: Tal como suena, cuando alguien nos nombra o se refiere a nosotros

Shares: Cuando alguien comparte, de forma voluntaria, algo sobre nosotros con sus contactos

Reposts: Cuando alguien toma algo que hemos publicado y lo publica para sus contactos

Reviews: Cuando alguien hace una crítica o una reseña sobre nosotros, en páginas como Amazon, Booking, Expedia, entre otros.

Los **Medios propios** que pueden convertirse en los más importantes, constituidos por aquellos espacios, canales o contenidos que la marca crea, define y usa para comunicar sus mensajes y vender nuestros productos y servicios en la web. En el pasado, estos medios simplemente no



existían. O pagabas para que hablaran de tu marca o hacías las cosas tan bien (o tan mal) que se hablaba de tu marca sin que hicieras nada. Al surgir el internet, por primera vez se pone en las manos de las marcas la posibilidad de crear espacios propios, establecer una voz, definir la conversación que se quiere mantener y diseñar experiencias únicas con sus usuarios y clientes. Los medios propios son, como su nombre indica, los que mejor reflejan y posicionan su marca y su oferta y los que más enfocados están a las necesidades e intereses de sus clientes actuales y potenciales.

Estas propiedades digitales, como también se les conoce, incluyen el sitio web de la marca, el desarrollo de aplicaciones móviles, micrositos y landings de campañas, hasta toda la gestión para posicionarnos en los buscadores; también toda comunicación que generemos y enviemos a nuestra base de datos de prospectos y clientes a través de correo electrónico, SMS o celular, dentro de los medios digitales más utilizados se encuentran:

Website corporativo: compuesto por una serie de páginas que permiten a la marca definir su imagen, sus funcionalidades, la manera en que los usuarios interactúan con la misma, pero sobre todo diseña una experiencia completa para la captación de datos sobre los usuarios, ejemplo: www.exito.com.

Aplicaciones móviles: diseñadas para sistemas operativos móviles (iOS, Android, Windows Mobile, etc.), así como para tablets y otros dispositivos, normalmente tienen una funcionalidad definida que busca asegurar la interactividad y la transacción, ejemplo: Samsung App.

Microsites: Sitios independientes, creados para promocionar eventos, productos o servicios concretos y/o ideados para llegar a públicos o segmentos objetivos, ejemplo: Festival Estéreo Picnic 2022 <https://www.festivalestereopicnic.com>.

Blog: Contenidos creados expresamente para compartir noticias, opiniones y otras informaciones, normalmente publicadas en orden cronológico inverso, para que la más reciente sea la más visible con un tono más llano e informal, ejemplo: Blogger.com.

SEO: Estrategias y técnicas basadas en la optimización de contenidos, a través del uso de palabras claves, para que sean consideradas como más relevantes por los motores de búsqueda, como Google, Bing, etc.

Content marketing: Estrategia de contenidos que prima la relevancia sobre la promoción, con el fin de ser de utilidad al lector, proporcionando información valiosa de manera “desinteresada”.



N°	TEMAS	Técnica didáctica	Evidencia para desarrollar
1	Entorno Digital. Conceptos, variables, características y estrategias	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
2	Plan Estratégico Digital. Conceptos, estrategias y componentes	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
3	Mezcla de Mercadeo y segmentación de mercados. Conceptos, variables, estrategias, características y técnicas de uso	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
4	E-Marketing. Conceptos, estrategias y tácticas de uso	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
5	Publicidad Digital: Conceptos y técnicas de uso	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
6	Comunicación On Line. Conceptos, medios de uso, aplicabilidad y características	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
7	Consumidor Digital. Conceptos, comportamientos y variables de este consumidor	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
8	Contenidos Digitales. Conceptos, metodología, aplicación y construcción de páginas web	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
9	Conversión e Insights. Conceptos, aplicabilidad y tasa de uso. Elaborar análisis SEO-SEM y SMO	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
10	Análisis web. Conceptos y tecnologías	Exposición del Instructor	Talleres relacionados



11	Métricas, Conceptos, clases y aplicabilidad	Exposición del Instructor	Talleres relacionados
----	---	---------------------------	-----------------------

3.4 Actividad de transferencia del conocimiento

En este momento, usted como aprendiz ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre los conceptos de medios convergentes del entorno digital, la estructuración del contenido digital mediante la generación de objetos virtuales según entorno digital reconociendo las necesidades del contexto y la validación de la configuración del entorno y contenido digital. Por otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés, tan necesarios para las actividades de generación de contenido digital y su importancia en el desempeño laboral.

4. Actividades de evaluación: Prueba de conocimientos

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Evaluación o prueba de conocimientos Evidencias de Desempeño Participación en Foro de discusión sobre el valor consumidor digital y otros temas de interés digital Evidencias de Producto: Creación de entrada para blog referente a productos de la empresa escogida. Generación de Storytelling con la historia de la empresa	Valida la configuración del entorno de acuerdo con parámetros digitales y tipo de comunidad. Carga contenido digital de acuerdo con protocolo y tipo de plataforma digital. Testea acciones de protocolo digital teniendo en cuenta el tipo plataforma y la comunidad virtual. Registra acciones para promociones publicitarias según SEO-SEM y SMO. Apropia normativas teniendo en cuenta el marco legal de la internet	Técnica: Prueba Objetiva De Conocimiento(cuestionario) Instrumento: Resolución de preguntas. Técnica: Comparación Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación Instrumento: Lista de chequeo-observación



y/o productos o servicios escogidos	Valora insights teniendo en cuenta las estrategias de comunicación	
-------------------------------------	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCESIBILIDAD. La accesibilidad o accesibilidad universal, es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

AD SERVER (servidor de publicidad). Software de gestión de una campaña publicitaria (desde la programación de los anuncios hasta el seguimiento estadístico online). Dicha gestión se efectúa de forma independiente de la de las páginas. El servidor de publicidad permite la inserción dinámica de anuncios (banners, botones u otras fórmulas publicitarias) en espacios previstos para ello en páginas web. También ofrece posibilidades de dirigirse a un público objetivo. Sistema que envía el anuncio al usuario. Los servidores de publicidad o ad servers pueden ser hospedados y gestionados por un tercero o por el propietario de los medios. Android Sistema operativo basado en el kernel de Linux, diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tablets, y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles. Inicialmente desarrollado por Android INC., empresa que Google respaldó económicamente y más tarde compró, en 2005.

ADVERTISING (anuncio, anuncio publicitario). Comunicación comercial destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. En el entorno de la publicidad en Internet, el anuncio más común es el banner, a pesar de que, en 2001 y en febrero de 2003, se lanzaron nuevos formatos. En general, los anuncios son imágenes gráficas de un tamaño de píxeles designado y con un tamaño en bytes limitado, y suele tratarse de animaciones en formato.

ALCANCE VIRAL. Es una unidad de medida que calcula el número de personas que han visto una publicación a través de otros contactos. Mide la evolución y la repercusión de una publicación en cualquier tipo de formato.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACION. La Arquitectura de la información es la disciplina encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de los elementos que conforman un sitio web o una aplicación y su relación entre sí.

BANNER. Unidad de anuncios que emplea creativos e hipervínculos. Los estándares más utilizados son los de la IAB (Interactive Advertising Bureau) y MMA.



BLOG. Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un blog no es más que un espacio personal de escritura en internet en el que su este documento es propiedad de cronuts.digital y no se puede publicar ni compartir con terceros sin el consentimiento previo por escrito del autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.

BRAND ADVERTISING (publicidad de marca). Publicidad de una marca que crea una imagen distintiva favorable y que los clientes asocian con un producto al realizar una compra.

CLICK. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet. Existen tres tipos de clics: click-throughs, in-unit clicks y mouseovers. Es el resultado de una interacción susceptible de ser medida con un anuncio o palabra clave que enlaza con el sitio web del anunciante u otra página o frame (marco) dentro del sitio web, y que queda registrada por el servidor.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos). Es un sistema on line que nos permite poner en marcha el sitio web de forma práctica y rápida.

BUYER. Conocido como el perfil del comprador y se construye a partir de datos reales como: sexo, edad, ubicación geográfica, sitio laboral, ingresos, nivel educativo, medios tecnológicos de uso, otros.

BENCHMARKING. Es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa.

ECOSISTEMA DIGITAL. Es el proceso para posicionar una idea, iniciar una campaña publicitaria o promocionar algún producto o servicio.

INSIGHTS. Son las tendencias y perspectivas del marketing para descubrir en el público lo que desea. Los insights en la publicidad tiene que ver con el mercado, con las marcas, con los productos, con todas las situaciones, con los consumidores y con la vida misma.

PODCAST. Establece beneficios para encontrar nuevos clientes potenciales para sus productos o servicios.

TIENDA VIRTUAL. Es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.

SEO (Search Engine Optimization). Es un conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezcan orgánicamente en buscadores de internet como Google, Yahoo o Youtube. Es un motor de búsqueda que optimiza su posicionamiento en los buscadores. Es una estrategia que trabaja a mediano y largo plazo.



SEM (Search Engine Marketing). Se refiere a todas las estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos. Es una estrategia que trabaja a corto plazo. Se crea una campaña publicitaria para que cuando un usuario digite una búsqueda, el sitio aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio.

SMO (Social media Optimization). Se refiere a todas las estrategias a utilizar mediante los medios de comunicación para ubicar los productos en su mejor nivel de ubicación mediante la publicidad digital.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

La empresa en la WEB 2.0. Javier Celaya. Editorial Gestión 2000. ISBN:978-84-9875-008-9. Edición año 2008. Barcelona, España

Marketing electrónico para Pymes. Ana cruz Herradon. Alfaomega Grupo Editor. ISBN:978-607-7686-84-2. Primera Edición, septiembre de 2009. Ciudad de Mexico, Mexico

El Emprendedor Digital. Carla Delgado. Plataforma Editorial. ISBN:978-84-16096-51-0. Edición año 2014. Barcelona, España

Vender más con Marketing Digital. Eva Sanagustin. Ecoe Ediciones Ltda. ISBN:978-958-771-358-9. Bogotá, Colombia

Venta on Line. Juan de Dios Marin Peñas. Limusa, ideas propias editorial. ISBN:978-958-8879-18-5. Bogotá, Colombia

Google Adwords. Como ejecutar campañas rentables en línea. Segunda edición. Andrew Goodman. McGrawHill. ISBN 13:978-607-15-0301-5. Ciudad de Mexico, Mexico

Publicidad Digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Esther Martínez Pastoy y Miguel Ángel Nicolas Ojeda. ESIC Editores. ISBN:978-84-16701-13-1. Madrid, España

Comercio Electrónico, publicidad y marketing en internet. Daniel Burgos y Luz De León. McGrawHill. Madrid, España

El futuro del social media y la publicidad. Ryan Holiday. Social Business. ISBN:978-84-415-3574-9. Madrid, España

E-Commerce. Jeffrey Rayport y Bernard Jaworskib. McGrawHill. ISBN 13:978-970-10-3722-5. Ciudad de Mexico, Mexico.

Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Philip Kotler-Gary Armstrong. Pearson Educación de Mexico, ISBN 970-26-0400-1. Edición año 2003



Mercadotecnia. Tercera Edición. Philip Kotler. Prentice Hall Hispanoamericana de Mexico, ISBN 0- 13-701731-6. Edición año 1989

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JORGE LUIS RAFUL LASTRA	Instructor	Comercio y Servicios	Julio de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					