



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Marketing Digital
- Código del Programa de Formación: 62110000 – V1
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Fase del Proyecto (si aplica): N/A
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- Resultados de Aprendizaje:

RA 1 Formular objetivos de marketing digital alineados al plan estratégico organizacional

RA 2 Clasificar los canales digitales (propios, pagados y ganados) según su función dentro del embudo de conversión.

RA 3 Definir segmentación, presupuesto y cronograma para campañas en plataformas digitales.

RA 4 Elaborar informes de desempeño digital con recomendaciones de mejora basadas en datos.

- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48 horas

2. PRESENTACIÓN

La presente guía orienta al aprendiz en el diseño estructurado de un Plan de Marketing Digital, permitiéndole analizar el entorno digital, identificar segmentos de mercado, formular estrategias y definir indicadores de medición.

A través de metodologías activas basadas en ejemplos metódicos para que el aprendiz fortalezca las competencias técnicas relacionadas KPI, entre otras, integrando conocimientos estratégicos.



Esta guía promueve el aprendizaje autónomo, colaborativo y orientado a resultados, desarrollando capacidades para la toma de decisiones en entornos digitales competitivos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Análisis de caso empresarial donde se identifiquen fallas en su estrategia digital. Discusión grupal sobre la importancia del marketing digital en mercados actuales.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Identificación del modelo de negocio de una empresa real o simulada y reconocimiento del entorno digital, consumidor digital y segmentación de mercado.

3.3 Actividades de apropiación:

El aprendiz diseña el Plan de Marketing Digital incluyendo:

- Objetivos estratégicos
- Segmentación de mercado
- Selección de canales digitales
- Estrategia de contenidos
- Tasa de conversión esperada

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Presentación final del Plan de Marketing Digital incluyendo matriz de KPI

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
N/A	N/A	Diagnóstico digital de una empresa real o simulada.	Análisis del entorno digital	Formula plan de marketing digital coherente con el	Rúbrica



		Segmentación y definición de buyer persona.	Segmentación de mercado	modelo de negocio.	
N/A	N/A	Diseño del plan estratégico digital.	Estrategias y tácticas	Selecciona canales digitales pertinentes.	Lista de chequeo
N/A	N/A	Creación de estrategia de contenidos.	Plan de contenidos	Define segmento de mercado correctamente caracterizado	Observación directa
N/A	N/A	Presentación final del plan de marketing digital.	Matriz de KPI	Establece métricas y KPI alineados con objetivos.	Observación directa

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

KPI: Indicador clave de rendimiento.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Google Analytics Academy.

HubSpot Academy.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Jhoao Paolo Barco Ortega	Instructor	CTA	13-02-2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					