



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL*
- Ficha:
- Competencia: 62360016 - *Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.*
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - **RAP1:** ANALIZAR LOS FACTORES QUE INCIDEN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL SEGÚN ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA.
 - **RAP2:** DETECTAR TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL DE ACUERDO CON TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y NECESIDADES DE LA EMPRESA.
 - **RAP3:** EVALUAR IDEAS CREATIVAS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL SEGÚN TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN..
- Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Las empresas constantemente se enfrentan a un entorno sociocultural del consumidor digital qued desconocen y cuyos hábitos de consumo se ven influenciados por distintas motivaciones y estímulos. Según datos del informe de Wearesocial (Kemp, 2022), en Colombia, un usuario consume aproximadamente diez (10) horas de internet en un día en promedio, de los cuales al menos tres (3) son dedicados al consumo de redes sociales, lo que nos brinda un panorama global y nacional del consumo y comportamientos que son relevantes para la toma de decisiones y la implementación de acciones que sean coherentes con las conductas de los consumidores. Este nuevo entorno cambiante, en el que los consumidores tienen acceso a mucha información se convierte en un agente altamente influenciador, demanda de las empresas cambios estratégicos en los distintos canales digitales y físicos que emplean para promover acciones que generen



entendimiento y empatía con el cliente, en el que se conjuguen los esfuerzos comerciales con las tendencias de consumo. Se trata entonces de construir una arquitectura de la decisión organizacional que sea congruente con el perfil del consumidor digital.

De esta manera, el SENA en cumplimiento de su misión ofrece el programa de formación complementaria ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL para brindar al personal asociado al sector comercio y ventas, responsable del comercio electrónico, una alternativa de actualización en habilidades para la identificación de factores relevantes de los consumidores digitales, considerando herramientas de diagnóstico digital y teniendo en cuenta teorías de psicología del consumidor que permiten ser punto de partida para la formulación e implementación de estrategias de mercadeo coherentes con las expectativas del mercado.

Referencias bibliográficas

Kemp, S. (2022). datareportal.com. DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de Reflexión Inicial

Situación problemática: Una pyme colombiana de moda urbana ha invertido durante seis meses en publicaciones diarias en Instagram, TikTok y Facebook. Sus contenidos son visualmente atractivos y la inversión publicitaria ha sido constante; sin embargo, las ventas no aumentan, los seguidores interactúan poco y los carritos de compra se abandonan antes de finalizar la transacción. La gerencia está convencida de que 'el producto es bueno' y que 'el problema es del algoritmo'. Como analistas del comportamiento del consumidor digital, ¿qué le dirías a esta empresa? ¿Realmente conoce a quién le está hablando?

Descripción de la actividad: El aprendiz participará en un conversatorio virtual sincrónico orientado a explorar sus preconceptos sobre el comportamiento del consumidor digital, sus propios hábitos de consumo en línea y las decisiones de compra que toma cotidianamente en entornos digitales.

- a. El instructor presenta la situación problemática de la pyme de moda urbana mediante una diapositiva o video corto (máximo 3 minutos) en la sala virtual sincrónica.
- b. Cada aprendiz responde individualmente, en el chat de la plataforma o mediante una herramienta colaborativa (Mentimeter, Padlet o Jamboard), las siguientes preguntas detonadoras:



- ¿Cuántas horas al día estimas que pasas conectado a internet y a redes sociales?
 - ¿Qué fue lo último que compraste en línea y qué te llevó a tomar esa decisión?
 - ¿Recuerdas alguna marca cuyo contenido digital te haya hecho sentir identificado? ¿Por qué?
 - Frente al caso de la pyme: ¿qué crees que está fallando?
- c. Posteriormente, en grupos pequeños asignados a salas paralelas (breakout rooms) de cuatro/cinco aprendices, se socializan las respuestas durante 15 minutos y se construye una hipótesis grupal sobre las posibles causas del bajo desempeño comercial de la empresa del caso.
- d. Cada grupo expone brevemente su hipótesis en plenaria (máximo 3 minutos por equipo) y el instructor retroalimenta conectando las intervenciones con los contenidos del programa: factores internos y externos del comportamiento, generaciones digitales, procesos psicológicos de compra y arquitectura de la decisión.
- e. Como cierre, cada aprendiz redacta una breve reflexión (entre 80 y 120 palabras) sobre *lo que creía saber sobre el consumidor digital* para compartir en el espacio de la sesión.

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

Luego de haber realizado la reflexión inicial, en este segundo momento se busca que el aprendiz identifique, organice y compare sus saberes previos sobre el consumidor digital con los conceptos básicos que serán profundizados en las actividades de apropiación. Se trata de tender un puente cognitivo entre lo que el aprendiz *crea saber* como consumidor cotidiano y los marcos teóricos formales que sustentan el análisis profesional del comportamiento del consumidor digital.

Actividades a desarrollar:

1. El aprendiz realiza un ejercicio de autodiagnóstico digital y construcción colaborativa de un mapa conceptual que vincule sus experiencias previas como consumidor con las categorías iniciales del programa: factores que influyen en la decisión de compra, generaciones digitales, subculturas y procesos psicológicos básicos.
- 1.2 De igual manera, completa un cuestionario diagnóstico en línea (Google Forms) compuesto por 15 preguntas que indagan sobre:
 - a. Identificación de su propia generación digital (Boomer, X, Millennial, Z, Alpha) y patrones de consumo asociados.



- b. Reconocimiento de factores internos (motivación, percepción, aprendizaje) y externos (cultura, grupos de referencia, familia) que han influido en sus últimas tres compras digitales.
 - c. Identificación intuitiva de teorías del comportamiento sin nombrarlas formalmente (por ejemplo: ¿alguna vez compraste algo porque viste que personas influyentes lo usaban? → Veblen).
 - d. Reconocimiento de momentos de atención, memoria y emoción durante una experiencia de compra reciente.
2. En sesión sincrónica, el instructor proyecta y analiza con los aprendices una landing page o perfil de Instagram de una marca colombiana reconocida (por ejemplo: Bold, Rappi, Frisby, Tutto o una marca local de Tolima). Los aprendices identifican en tiempo real, mediante la función de anotaciones de la plataforma o el chat:
 - a. ¿A qué generación digital se dirige principalmente esta marca?
 - b. ¿Qué subcultura o grupo de referencia está representando?
 - c. ¿Qué proceso psicológico (atención, emoción, motivación) busca activar?
3. En grupos de cuatro/cinco aprendices, construyen un mapa conceptual colaborativo en una herramienta digital (Lucidchart, Miro o Cmap) titulado *Lo que ya sabemos del consumidor digital*. El mapa debe contener mínimo cuatro nodos principales: (1) factores internos, (2) factores externos, (3) generaciones digitales, (4) procesos psicológicos básicos. Cada nodo debe estar acompañado de al menos un ejemplo extraído de las experiencias personales o del caso analizado.
4. Cada grupo presenta su mapa en un máximo de 4 minutos. El instructor retroalimenta con énfasis en los vacíos conceptuales detectados y anuncia cómo serán cubiertos en las actividades de apropiación. Se cierra con una autoevaluación individual breve: "¿Qué sé hoy y qué necesito aprender?".

3.3. Actividades de reconocimiento e interpretación de la información del entorno

En esta fase, cada aprendiz desarrollará un Laboratorio Integrado de Análisis del Consumidor Digital, organizado en tres bloques articulados que culminan en la construcción de un perfil de consumidor digital y la propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para una marca real seleccionada por el grupo. La actividad combina exposiciones magistrales activas, ejercicios



prácticos guiados, análisis de casos colombianos y trabajo colaborativo en plataformas digitales reales.

1. Por eso, previo a la sesión sincrónica, el aprendiz revisa en el Google classroom el material correspondiente sobre las teorías clásicas del comportamiento (Marshall, Veblen, Maslow, Pavlov, Skinner y Thorndike). En la sesión sincrónica, el instructor: presenta cinco anuncios publicitarios digitales colombianos reales (uno por teoría) y los aprendices deben identificar, mediante chat o herramienta de votación en vivo, qué teoría está siendo utilizada por cada marca y argumentar su elección.
2. Luego, en grupos pequeños, los aprendices construyen un mentefacto comparativo que diferencia los procesos psicológicos de compra del consumidor digital (percepción, atención, memoria, motivación y emoción) y los relaciona con los factores internos, externos, culturales, personales y psicológicos. Cada grupo trabaja sobre una herramienta colaborativa (Miro o Lucidchart) y entrega su producto al final del bloque.
3. El instructor presenta un cuadro comparativo base de las generaciones digitales (Boomer, X, Millennial, Z y Alpha). Cada grupo recibe una subcultura colombiana específica para investigar en tiempo real (cultura gamer, crossfit, foodies paisas, runners bogotanos, comunidad LGBTQ+, melómanos del rock urbano, etc.) y elabora una ficha breve que incluya: patrones de consumo digital, plataformas predilectas, lenguaje característico y marcas con las que se identifican. Socialización rápida en plenaria.
4. El instructor muestra en pantalla compartida una sesión real de netnografía sobre una marca o categoría de producto: explora comentarios en publicaciones de Instagram y TikTok, lee reseñas de productos en MercadoLibre y revisa hilos en Reddit o Twitter/X. Mientras tanto, los aprendices replican el ejercicio en sus propios equipos sobre una marca asignada y registran sus hallazgos en una matriz de observación netnográfica (plantilla provista por el instructor en el Classroom): ¿qué dicen los consumidores?, ¿qué emociones expresan, qué quejas recurrentes aparecen, qué insights se pueden extraer.
5. Cada grupo realiza una caza de tendencias en plataformas digitales seleccionadas (TikTok, Treds, Instagram, Pinterest, Trendwatching) e identifica: una megatendencia global, una tendencia local colombiana, una microtendencia emergente y un insight derivado. Los hallazgos se vuelcan en una infografía colaborativa.



6. El instructor desarrolla una práctica guiada con herramientas gratuitas o freemium: Google Keyword Planner, Ubersuggest, AnswerThePublic y la barra de búsqueda predictiva de YouTube. Cada grupo selecciona la marca con la que viene trabajando y construye un listado de mínimo 20 palabras clave relevantes, clasificadas en short tail y long tail, con su volumen de búsqueda aproximado y su intención (informativa, transaccional o navegacional).

Evidencias:

- a. **Evidencias de conocimiento:** Mentefacto del Bloque 1, ficha de subcultura digital, matriz de keyword research clasificada.
- b. **Evidencias de desempeño:** Participación en la demostración de netnografía, sustentación oral del producto integrador, intervenciones argumentadas en los análisis de caso.
- c. **Evidencias de producto:** Matriz de observación netnográfica diligenciada, infografía de coolhunting, perfil del consumidor digital de la marca, propuesta creativa de marketing de contenidos con pieza-ejemplo redactada.

3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento

El aprendiz desarrollará (de manera grupal), un **proyecto final de consultoría digital** aplicado a una empresa real (preferiblemente una pyme colombiana de su entorno cercano: barrio, municipio, red de contactos profesionales o emprendimiento propio). El proyecto consiste en entregar a la empresa un informe ejecutivo que contenga el perfil del consumidor digital, el análisis de tendencias del sector y una propuesta estratégica de marketing de contenidos lista para ser implementada.

Desarrollo de actividad:

3.4.1. Cada grupo selecciona una pyme colombiana real (sector libre. Incluso puede ser una propia) que tenga al menos presencia básica en redes sociales y disposición para recibir el informe final. los aprendices formalizan un contacto inicial mediante correo o mensaje y solicitan autorización para utilizar la marca con fines académicos (en caso de requerirlo). Sube al LMS evidencia del contacto realizado y una ficha breve de la empresa seleccionada.

3.4.2. Aplicando los conocimientos desarrollados hasta el momento, cada grupo construye el perfil del consumidor digital actual y potencial de la empresa, integrando: factores internos y externos que inciden en su decisión de compra, generación digital predominante, subculturas asociadas, procesos psicológicos relevantes (motivaciones, emociones, atención, memoria) y las teorías del comportamiento que mejor explican el patrón de consumo identificado. El aprendiz justifica cada elemento con evidencia observable.



3.4.3. En grupo, realice una netnografía aplicada al sector y a la competencia directa de la empresa (mínimo dos competidores analizados); de igual manera, un ejercicio de coolhunting que identifique al menos una megatendencia, una tendencia local y una microtendencia relevante para el negocio, y una investigación de palabras clave con mínimo 25 términos clasificados por intención de búsqueda y volumen estimado. Los hallazgos se sintetizan en insights accionables para presentar durante la sesión.

3.4.3. En grupo, diseñan una propuesta estratégica que incluya: objetivo de marketing de contenidos alineado con el negocio, definición de pilares de contenido (mínimo tres), calendario editorial sugerido para un mes (mínimo doce piezas planificadas con fecha, formato, plataforma y mensaje clave), tres piezas-ejemplo redactadas y diseñadas en su totalidad (puede usar Canva o herramienta similar) que apliquen *storytelling*, *copywriting* persuasivo y elementos de publicidad nativa, y una hipótesis fundamentada de viralidad o resonancia con el público objetivo.

3.4.5. Cada aprendiz o dupla presenta su proyecto en una exposición de 10 minutos ante el instructor y el resto del grupo (que actúa como panel de pares). La sustentación debe incluir el contexto de la empresa, los hallazgos clave del diagnóstico, los insights de tendencias y la propuesta estratégica con sus piezas-ejemplo. Se reserva un espacio de 5 minutos por presentación para preguntas del instructor y retroalimentación de los pares.

Entregables:

- **Evidencia de conocimiento:** Cuestionario final de cierre (10 preguntas tipo Saber Pro) que verifica la apropiación conceptual de teorías, técnicas y conceptos del programa.
- **Evidencia de desempeño:** Sustentación oral del proyecto final ante el panel evaluador, con argumentación sólida frente a las preguntas formuladas.
- **Evidencia de producto:** Informe ejecutivo de consultoría digital entregado en formato PDF, con sus tres piezas-ejemplo diseñadas, su calendario editorial y la carta o mensaje de recibido por parte de la empresa real.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

La presente guía contempla evidencias de los tres tipos de evidencias, que se articulan con los correspondientes Resultados de Aprendizaje del programa (y sus criterios de evaluación) establecidos en el diseño curricular. La evaluación se concibe como un proceso continuo y formativo, en el cual el instructor retroalimenta al aprendiz durante cada momento pedagógico, no únicamente al final del proceso.



Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	Cuestionario diagnóstico inicial, mentefacto comparativo de teorías del comportamiento, ficha de subcultura digital, cuestionario final tipo Saber Pro.	
Evidencias de Desempeño	Participación argumentada en conversatorio inicial, intervenciones en plenaria sobre análisis de anuncios publicitarios, sustentación oral del trabajo en grupos.	
Evidencias de Producto:	Mapa conceptual colaborativo "Lo que ya sabemos del consumidor digital", matriz individual de autoevaluación.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Buyer persona: Representación semificticia y detallada del cliente ideal de una marca, construida a partir de datos demográficos, psicográficos, comportamentales y de consumo digital.

Consumidor digital: Persona que utiliza canales y plataformas digitales para informarse, comparar, decidir y adquirir productos o servicios, y cuyo comportamiento está mediado por la tecnología y las dinámicas propias del entorno en línea.

Coolhunting: Técnica de investigación cualitativa orientada a la identificación temprana de tendencias culturales, sociales y de consumo emergentes, mediante la observación sistemática de innovadores y early adopters en distintos contextos.



Copywriting: Práctica de redacción persuasiva orientada a generar una acción específica en el lector, ampliamente utilizada en publicidad, marketing digital y contenidos comerciales.

Generación digital: Cohorte poblacional clasificada según su año de nacimiento y su relación particular con la tecnología digital. Las principales son Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z y Generación Alpha.

Insight: Hallazgo profundo y revelador sobre una motivación, emoción o conducta del consumidor, que sirve como base para la formulación de estrategias creativas y comerciales.

Keyword research: Proceso de investigación que identifica las palabras y frases que las personas utilizan en motores de búsqueda y plataformas digitales, con el fin de orientar contenidos y estrategias de posicionamiento.

Marketing de contenidos: Estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenidos relevantes, valiosos y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

Megatendencia: Cambio profundo, sostenido y de gran escala que transforma estructuras económicas, sociales o culturales durante varias décadas.

Microtendencia: Manifestación específica, localizada y de corta duración que se deriva de tendencias mayores y suele expresarse en nichos o comunidades particulares.

Netnografía: Adaptación de la etnografía al entorno digital. Consiste en el estudio sistemático de comunidades, conversaciones e interacciones en línea para comprender comportamientos, valores y patrones culturales de los consumidores.

Procesos psicológicos del consumo: Conjunto de fenómenos mentales que intervienen en la decisión de compra, entre ellos la percepción, atención, aprendizaje, memoria, motivación, emoción, lenguaje y pensamiento.

Publicidad nativa: Formato publicitario diseñado para integrarse de manera orgánica con el contenido editorial o el entorno de la plataforma en la que aparece, ofreciendo una experiencia menos invasiva al usuario.

Storytelling: Técnica narrativa que utiliza el poder de las historias para transmitir mensajes de marca, generar conexión emocional con la audiencia y facilitar la recordación.



Subcultura: Grupo social que, dentro de una cultura más amplia, comparte valores, prácticas, lenguaje y patrones de consumo distintivos. En el entorno digital se manifiesta en comunidades de interés específicas.

Tendencia: Dirección observable y sostenida de cambio en el comportamiento, los gustos o las preferencias de un grupo social, con potencial de influir en decisiones de consumo.

Viralidad: Fenómeno por el cual un contenido digital se propaga de forma exponencial a través de redes sociales y plataformas, gracias a la acción de compartir de los propios usuarios.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Comportamiento del e-commerce en Colombia 2024*. <https://www.ccce.org.co>
- Confecámaras. (2024). *Dinámica empresarial en Colombia*. <https://www.confecamaras.org.co>
- DataReportal & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Colombia country report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Activa.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. DataReportal & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2022). *Diseño curricular del programa de formación complementaria: Análisis del comportamiento del consumidor digital* (Código 62360016, Versión 1). Centro de Comercio y Turismo, Regional Quindío.

Webgrafía de plataformas digitales para el desarrollo de actividades:

- AnswerThePublic. <https://answerthepublic.com>
- Google Keyword Planner. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Google Trends. <https://trends.google.com>
- Meta Business Suite. <https://business.facebook.com>
- Pinterest Trends. <https://trends.pinterest.com>



- TikTok Creative Center. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter>
- Ubersuggest. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					