



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Marketing digital.
- Código del Programa de Formación: 62360004
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):
- Fase del Proyecto (si aplica):
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- Resultados de Aprendizaje:
 - RA2. Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.
 - RA1. Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48 horas

2. PRESENTACIÓN

¡Bienvenidos al curso de marketing digital! Este programa está diseñado para proporcionarles las herramientas y conocimientos necesarios para navegar y sobresalir en el dinámico mundo del marketing digital. No solo adquirirán habilidades técnicas, sino que también desarrollarán competencias esenciales para su crecimiento personal y profesional.

El marketing digital es una disciplina en constante evolución que requiere una comprensión profunda y actualizada de diversas estrategias y herramientas.

Participar en este curso les permitirá fortalecer sus capacidades analíticas, creativas y estratégicas, dotándolos de destrezas que son altamente valoradas en el mercado laboral actual. Aprenderán a





diseñar, implementar y evaluar campañas digitales efectivas, aprovechando al máximo las plataformas y tecnologías emergentes.

El objetivo es guiar y organizar su aprendizaje de manera que cada uno de ustedes pueda desarrollarse integralmente. Para ello, hemos estructurado el contenido del curso de manera progresiva, asegurando que cada módulo se construya sobre el conocimiento adquirido previamente. Este enfoque no solo facilita una comprensión más profunda de los conceptos, sino que también promueve la aplicación práctica de los mismos en escenarios reales.

Es fundamental que se motiven a trabajar de manera autónoma, sistemática y organizada. La autodisciplina y la iniciativa personal serán clave para aprovechar al máximo esta experiencia de aprendizaje. Les alentamos a que exploren, investiguen y practiquen más allá de las actividades y tareas propuestas. Este curso es una oportunidad para desarrollar su capacidad de autogestión y responsabilidad, competencias esenciales en cualquier ámbito profesional.

A lo largo del curso, también fomentaremos el aprendizaje colaborativo. Trabajar en equipo les permitirá enriquecer su experiencia educativa, intercambiar ideas y perspectivas, y construir una red de contactos valiosa. La colaboración y el apoyo mutuo contribuirán significativamente al crecimiento del grupo, creando un entorno de aprendizaje dinámico y enriquecedor.

Buscaremos relacionar sus conocimientos previos con los nuevos conceptos y técnicas que aprenderán. Esta integración facilitará una construcción significativa del aprendizaje, permitiéndoles conectar la teoría con la práctica y aplicar lo aprendido de manera efectiva en sus proyectos personales y profesionales.

Estamos convencidos de que este curso de marketing digital será una experiencia transformadora, y estamos emocionados de acompañarlos en este camino hacia el éxito. ¡Bienvenidos y mucho éxito en su aprendizaje!



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad: Mauricio es dueño de un negocio, una tienda ubicada en un barrio de la ciudad de Ibagué, la cual ha sido manejada de manera tradicional durante 10 años. Con el objetivo de hacer crecer su negocio, Mauricio está considerando aplicar estrategias y tácticas de marketing digital. Sin embargo, tiene dudas sobre realizar esta inversión. Por esta razón, decide elaborar un cuadro comparativo entre el marketing tradicional y el marketing digital. En parejas ayudar a Mauricio realizando el cuadro comparativo que debe incluir 10 ítems que le permitan tomar una decisión informada.

Ambiente requerido: virtual o físico.

Estrategias o técnicas didácticas activas: estudio de casos, lluvia de ideas.

Materiales de formación: guía de aprendizaje, infografía marketing digital y tradicional.

Material de apoyo: MKT Digital vs MARKETING Tradicional, <https://youtu.be/-K9fNc2KD74?si=xu0tqUeQk9Wlag-Q>

Duración de la actividad: 2 horas.

Marketing:

Según la American Marketing Association, “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Marketing digital:

MDMarketingDigital (2015), citado por Bustos et al.(2017) define el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

En la investigación realizada por Calero et al (2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.





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

a.Descripción de la actividad: desarrollar un perfil detallado de un cliente ideal (buyer persona) que represente a los clientes digitales colombianos. Para ello, investigar sobre el tema, utilizando motores de búsqueda y asegurarse de considerar la calidad y relevancia de las fuentes utilizadas.

Campos a Completar

Nombre y foto: dar un nombre ficticio y crear una imagen representativa. Usar Copilot (designer) para generar la foto del buyer persona, incluyendo todas las descripciones necesarias, y luego descargarla para presentarla brevemente al grupo. Esta actividad la deben desarrollar en parejas.

Descripción demográfica: edad, género, ubicación, educación, ocupación.

Descripción psicográfica: intereses, valores, estilo de vida.

Comportamiento online: Sitios web y redes sociales más frecuentados, tipo de contenido que consume.

Objetivos y necesidades: qué busca lograr o solucionar con el producto/servicio.

Desafíos y puntos de dolor: principales obstáculos y problemas que enfrenta.

Frases clave: citas o frases que reflejen su mentalidad o actitud.



Ambiente requerido: virtual o físico.

Estrategias o técnicas didácticas activas: uso de herramientas digitales, investigación activa y trabajo en equipo.

Materiales de formación: guía de aprendizaje, gamificación buyer persona.

Material de apoyo: Qué es buyer persona - Diccionario de Marketing, https://youtu.be/-n6pH_VC7l4?si=rbUueR-nx7MujKSA

Duración de la actividad: 3 horas.

**Cliente digital:**

Se trata de un consumidor multipantalla y multicanal. Busca constantemente información a través de los distintos dispositivos que tiene a su alcance, y a través de los cuales también busca la interacción, exigiendo la misma experiencia independientemente del medio que haya elegido para ello.

Buyer Persona:

Buyer Persona es la representación semificticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

b.Descripción de la actividad: de manera individual, los estudiantes deben realizar una infografía interactiva que represente el entorno digital y sus elementos relacionados con el marketing digital. La infografía debe incluir definiciones, ejemplos y elementos visuales que faciliten la comprensión de conceptos clave como páginas web, redes sociales, buscadores, comercio electrónico y aplicaciones, entre otros. Se espera que los estudiantes utilicen herramientas digitales para crear una infografía que pueda ser compartida y navegada de manera interactiva.



Ambiente requerido: virtual o físico.

Estrategias o técnicas didácticas activas: aprendizaje basado en proyectos (ABP).

Uso de TICs.

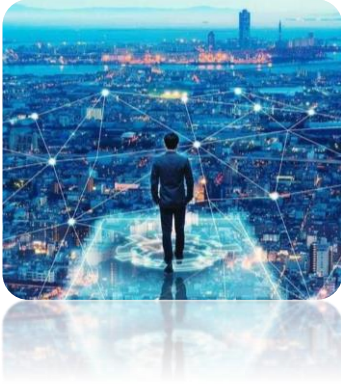
Materiales de formación: guías y tutoriales sobre el uso de herramientas de creación de infografías https://rockcontent.com/es/blog/infografia-interactiva/#google_vignette .

Ejemplos de infografías interactivas para inspirar a los estudiantes <https://view.genially.com/64f8a171e17f33001193f072/interactive-content-analisis-de-la-administracion-y-los-ambientes-organizacionales>



Material de apoyo: “El entorno digital ha hecho que los jóvenes se sientan más solos que nunca”,
https://youtu.be/g6gKY-ppbIQ?si=H7yXI_td_qmFvDD- .

Duración de la actividad: 3 horas



Entorno digital:

Podemos definir el entorno digital como el conjunto de aplicaciones, portales y herramientas de Internet que ponen en contacto a los usuarios con plataformas digitales, negocios, marcas, organizaciones y/o organismos de carácter educativo.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad: en grupos de tres personas, los aprendices deben, por medio de una lluvia de ideas, proponer una empresa cuyo producto sea digital. Deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué vamos a "vender"? (Entiéndase vender como promocionar, anunciar u ofrecer directamente algún producto o servicio).
- ¿A quién se lo vamos a "vender"? (Identificar a nuestro núcleo de usuarios más interesados).
- ¿Cómo se lo vamos a "vender"? (En este punto, cobra especial relevancia el aspecto logístico, la atención al cliente, el diseño de producto y la propia web).
- Una vez vendido, ¿qué hacemos? (Es importante prever qué pasará en el momento en el que los clientes nos hayan comprado los productos. Qué acciones de fidelización, integración de promociones, estrategias de seguimiento, etc.).



Ambiente requerido: virtual o físico.

Estrategias o técnicas didácticas activas: trabajo colaborativo en grupos.



Lluvia de ideas.

Discusión guiada.

Presentación de propuestas.

Materiales de formación: guía de aprendizaje, ¿Qué es una empresa digital? 5 ejemplos de empresas 100% digitales <https://www.universitatcarlemany.com>

Material de apoyo: 7 Productos Digitales Para VENDER con (IA) <https://youtu.be/tmlq4hByfdU?si=ourLfUrA7tu8ht0A>

Duración de la actividad: 4 horas.



Descripción de la actividad: manteniendo los mismos grupos de tres personas, construir un plan de marketing digital para la empresa propuesta en la actividad anterior. El plan debe contener los siguientes elementos:

Análisis de la situación:

- Externo: análisis del entorno (PESTEL) y análisis de la competencia.
- Interno: información de la empresa (nombre, logo, slogan).

Objetivos: *definir un objetivo general y tres objetivos específicos del plan de marketing digital.*

Estrategia de marketing: definir la estrategia general para alcanzar los objetivos.

Tácticas de producto, precio, comunicación y distribución: detallar las tácticas específicas en cada una de estas áreas.

Ambiente requerido: virtual o físico.

Estrategias o técnicas didácticas activas: trabajo colaborativo en grupos, análisis de casos, discusión guiada y presentación de propuestas.

Materiales de formación: Presentación guía para la creación de planes de marketing digital. Libro Plan de marketing en la práctica.

Material de apoyo: PDF tema 4 – Objetivos y tema 5 – Estrategias.

Evidencias de aprendizaje: plan de marketing digital escrito con los elementos mencionados.

Presentación grupal del plan de marketing digital.

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo para evaluar la participación y colaboración en el grupo.

Rúbrica para evaluar la calidad y viabilidad del plan de marketing digital.

Duración de la actividad: 6 horas.





Plan de marketing:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Sanz de la Tajada, 1974).

Plan de marketing digital:

Es un documento detallado que establece los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar su marca y llegar a su público objetivo a través de canales digitales. Este documento se convierte en la brújula que guía todas las actividades de marketing en línea, desde la creación de contenido hasta la implementación de campañas publicitarias.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:



Descripción de la actividad: sosteniendo la continuidad de las actividades anteriores, en trabajo colaborativo, los estudiantes deben elegir una de las siguientes tácticas: email marketing, inbound marketing, marketing de contenidos, SEO, social media, mobile marketing, web landings, marketing de video, marketing de influencers, análisis de datos y medición, dropshipping. Realizarán un ejercicio práctico donde apliquen la táctica elegida, apoyándose en el material compartido.

Ambiente requerido: un aula equipada con mesas y sillas para trabajar en grupos, acceso a internet, y pizarra o papelógrafo para anotar ideas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: trabajo colaborativo en grupos, discusión guiada y aplicación práctica de conceptos teóricos.

Materiales de formación: guía de aprendizaje, video “Así Cambiará el Marketing Digital este 2024 | 10 Estrategias Prácticas”
<https://youtu.be/LOuBICx33NQ?si=lqpRoUey8JCjGA81>

Material de apoyo: libro Marketing 6.0.

Evidencias de aprendizaje: informe escrito del ejercicio práctico realizado, explicando cómo aplicaron la táctica elegida.
Presentación grupal del ejercicio práctico y sus resultados.





Instrumentos de evaluación: lista de chequeo para evaluar la participación y colaboración en el grupo.
Rúbrica para evaluar la calidad y precisión del ejercicio práctico.

Duración de la actividad: 4 horas.

Influencer:

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

Influencer marketing:

La práctica de trabajar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios.

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	Actividad de apropiación y transferencia.	Exposición plan de marketing y aplicación práctica de la táctica.	Establece objetivos de marketing digital según análisis flor y modelo del negocio. Estructura táctica de comunicación online según objetivos de marketing digital.	Lista de chequeo desempeño.
			Examen teórico.	Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados. Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de	Cuestionario en línea.



				marketing digital.	
		Actividad de transferencia.	Producto aplicación practica de la táctica.	<p>Establece objetivos de marketing digital según análisis flor y modelo del negocio.</p> <p>Estructura táctica de comunicación online según objetivos de marketing digital.</p>	Lista de chequeo producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alcance: el número de personas que han visto o interactuado con un contenido específico en una plataforma digital.

Análisis web: el proceso de recopilar, medir y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web o aplicación. Estos datos pueden incluir el número de visitantes, las páginas vistas, el tiempo en el sitio, la tasa de conversión y más.

Atención al cliente: el conjunto de actividades que se realizan para brindar asistencia, soporte y resolución de problemas a los clientes. Esto puede incluir atención por teléfono, correo electrónico, chat en vivo o redes sociales.

Automatización de marketing: el uso de software y herramientas para automatizar tareas repetitivas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la publicación en redes sociales y la gestión de leads.

Algoritmo: conjunto de reglas que utilizan las plataformas para determinar cómo se clasifica el contenido, como los algoritmos de Google o de las redes sociales.

Analytics: herramientas y técnicas utilizadas para medir, recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web.

B2B: siglas de "Business to Business". Se refiere al marketing y las ventas de productos o servicios entre empresas.

B2C: siglas de "Business to Consumer". Se refiere al marketing y las ventas de productos o servicios a consumidores finales.



Blog: un sitio web que contiene artículos, noticias y opiniones sobre un tema específico. Los blogs se pueden utilizar para atraer tráfico web, generar leads y establecer relaciones con los clientes.

Branding: el proceso de crear una marca fuerte y memorable. Esto incluye desarrollar una identidad de marca, una voz de marca y un mensaje de marca consistentes.

Call to action (CTA): una frase o botón que anima a los usuarios a realizar una acción específica, como visitar una página web, descargar un recurso o realizar una compra.

Comercio electrónico: la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

Contenido: cualquier tipo de información que se crea y comparte para atraer y retener a la audiencia, como artículos de blog, videos, infografías y ebooks.

Conversión: la acción que realiza un usuario cuando completa un objetivo deseado, como realizar una compra, registrarse para recibir un boletín informativo o descargar un recurso.

Coste por clic (CPC): el precio que se paga por cada clic en un anuncio en línea.

Coste por lead (CPL): el precio que se paga por cada lead generado a través de una campaña de marketing.

Coste por mil impresiones (CPM): el precio que se paga por cada mil veces que se muestra un anuncio en línea.

CRM (Customer Relationship Management): un software que ayuda a las empresas a gestionar las relaciones con sus clientes. Esto puede incluir almacenar información de contacto, rastrear interacciones y brindar soporte al cliente.

Display Ads: anuncios gráficos que aparecen en sitios web dentro de la red publicitaria de Google y otras plataformas.

Email marketing: el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios, generar leads o mantener relaciones con los clientes.

Embudo de marketing: el proceso por el cual los leads se convierten en clientes. El embudo de marketing typically se divide en etapas, como conocimiento, consideración y decisión.

Experiencia de usuario (UX): el proceso de diseñar productos y servicios que sean fáciles de usar y agradables para los usuarios.



Herramientas de marketing digital: software y plataformas que ayudan a las empresas a realizar tareas de marketing digital, como la creación de contenido, la gestión de redes sociales, el análisis web y la automatización de marketing.

Influencer marketing: la práctica de trabajar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios.

Keyword research: el proceso de identificar las palabras clave y frases que las personas utilizan para buscar información en línea. Las palabras clave se pueden utilizar para optimizar el contenido de un sitio web, mejorar la clasificación en los motores de búsqueda y crear campañas de marketing de pago por clic (PPC) más efectivas.

Landing page: una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes. Las landing pages typically contienen un formulario de registro o una llamada a la acción (CTA).

Marketing de contenidos: el marketing que se centra en crear y compartir contenido valioso para atraer y retener a la audiencia.

Marketing de influencers: la práctica de trabajar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios.

Marketing en redes sociales: el uso de las redes sociales para promocionar productos o servicios, generar leads y aumentar la visibilidad de la marca.

Marketing móvil: el marketing que se dirige a los usuarios de teléfonos móviles y tabletas. Esto puede incluir SMS, aplicaciones móviles, anuncios móviles y marketing en redes sociales móviles.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): la práctica de optimizar un sitio web para que se clasifique más alto en los resultados de búsqueda orgánicos.

Pago por clic (PPC): un modelo de publicidad en línea en el que los anunciantes pagan cada vez que alguien hace clic en su anuncio.

Persona: una representación ficticia de un cliente ideal. Las personas se utilizan para crear contenido y campañas

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS



Moreno Company, R. (2024). Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital. Rama Editorial. <https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/157221>

Shum Xie, Y. (2020). Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias. Rama Editorial. <https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/127665>

Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: Social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. Editorial Los Libertadores. <https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/102569>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Jose Miguel Morales Tapiero Juan Gilberto Giraldo Cortes	Instructor	Marketing digital	08/07/2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					