


FICHA 3478566



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Versión: 01
Mayo de 2025

Programa de Formación:

MARKETING DIGITAL

Centro:

CENTRO DE LA INNOVACION AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

LD:

3478566

Nombre Instructor:

BRIGIDE MONROY OLMOS

Proyecto (s):

Código:

62360004

Resultado (S) de Aprendizaje

R1. RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO

R2. RA2 ESTABLECER METRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

R3.

R4.

| RAP | EVIDENCIA | DESCRIPCION DE LAS EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE | FECHA CONCERTACION | TIPO DE EVIDENCIA | FORMA DE ENTREGA | RAP | ICM | DESCRIPCION DE LAS EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE | FECHA CONCERTACION | TIPO DE EVIDENCIA | FORMA DE ENTREGA |
|-----|-----------|---|--------------------|-------------------|------------------|-----|-----|--|--------------------|-------------------|------------------|
| R1. | 1 | Informe: matriz de análisis estratégico. | 24 DE ABRIL | P:Producto | Digital | R2. | 5 | Foro: estrategia de contenidos de marketing digital. | 7 DE MAYO | P:Producto | Digital |
| | 2 | Ejercicio práctico: arqueo de público objetivo. | 1 DE MAYO | P:Producto | Digital | | 6 | Informe: estrategia integradora de monitorización. | 7 DE MAYO | | |
| | 3 | | | | | | 7 | | | | |
| | 4 | | | | | | 8 | | | | |
| R3 | 9 | | | | | R4. | 13 | | | | |
| | 10 | | | | | | 14 | | | | |
| | 11 | | | | | | 15 | | | | |
| | 12 | | | | | | 16 | | | | |

| NOMBRE DEL APRENDIZ | FECHA DE ENTREGA REAL | | | | | | | | | | | | | | | | JUICIO DE EVALUACION | | | | | | | | | | | | | | OBSERVACION | |
|---------------------------------------|-----------------------|----------|---|---|-----------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| DIANA ALEJANDRA BENAVIDES GUERRA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| NESTOR ANTONIO AGUILERA NOVOA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SARA SOFIA AGUILERA BUTACHIN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SARA MARIA ALBAN BURBANO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| ANGELLY MARIANA ARCELA HUERTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JOSTIN ESENYOYER ARIAS DAZA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SANDRA MILENA AVILA ALVARADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| DANNA CATALINA BAYONA LARROTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SANDRA MILENA BEDOYA PULGARIN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| DIANA ALEJANDRA BENAVIDES GUERRA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| KELLY JOHANNA BETANCOUR GOMEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JOHN HARRY BUSTOS MOSCOSO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JUAN DIEGO CANELO MURDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| OMAR STEVEN CAMPOS HUERTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| LAURA CAÑAS MONTAÑO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| KAROL VANESSA CANTILLO BLANCO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| FRANKLIN DANIEL CARRASCO FIERRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| EDDY CASTAÑEDA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| KAREN ANDREA CASTAÑO BOMERO | 24 DE ABRIL | DE MAYO | | | 6 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| STEVEN DANIEL CONTRATO ROMERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| THOMAS ALJANDRO CORDOBA MONTAÑA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JETURBO DAVID CORONADO FORTI | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIA JOSE CORTES ZAPATA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SARA VALENTINA CUBILLOS POPAYAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| TANIA MARITZA CUELLAR HUERTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| VALERIE DE ORO MENDOZA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JUAN JOSE DIAZ COLORADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIA FERNANDA DIAZ CUERVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SANTIAGO ALEXANDER ECHEVERRIA MENESES | 24 DE ABRIL | DE MAYO | | | 7 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| CAMILA ANDREA FERNANDEZ GARCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| CRISTIAN CAMILO FORERO ABRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| TATIANA MILENA GARCIA CARMONA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YENNY KAROLINA GARCIA MARQUEZ | 24 DE ABRIL | DE MAYO | | | 7 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YINKE XIOMEN GARCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARCO ANDRES DEL VIEZ PABON | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| DAYAN SOFIA GODOY MURDIA | 24 DE ABRIL | DE ABRIL | | | 7 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MATEO GOMEZ RODRIGUEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| CRISTIAN DAVID GONZALEZ FIERRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| OSCAR JUAN GONZALEZ HERNANDEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| LINI YIREY QUEJIA GUZQUIBULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YARIRA CAROLINA HERRERA RAT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIA FERNANDA LADINO PINTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| WAYNER STEVEN LIQUEÑEZ CACERES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YORMALUS JOSEFINA LIENDO YSEA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| DANIELA LONDOÑO AYALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIA ALEJANDRA MARTINEZ JIMENEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARCO ANTONIO MATEUS HUERTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| LUDYS ANDREA MAYORANO ABBOYO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| ELIMAN FERNANDO MEJIA GUZMAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YERICA NATHALI MENDEZ GONZALEZ | 23 DE ABRIL | DE MAYO | | | 6 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| ESTEBAN MENDEZ VARGAS | 24 DE ABRIL | DE MAYO | | | 7 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JOS GABRIEL MONCADA RUIZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| LUIZ MERY MONTOYA ACOSTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| YOLIMARI LITTYBEL MORA MORA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JHONATAN MORENO GARCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| DANNY MICHELLY MOSQUERA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SARA GABRIELA MUÑOZ TRUANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| LINA YSSENA NIÑO ALONSO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIA SALOME ORTIGA ESPINOSA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| CRISTHOFER FABIAN ORTIZ AYALA | 24 DE ABRIL | DE ABRIL | | | 7 DE MAYO | | | | | | | | | | | | A | A | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JOHAN SEBASTIAN OSORIO DUNCAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| SAMUEL STEVEN PINTO POVEDA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JHON ALEXANDER PIZA HERNANDEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| JUDITH PORTELA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| VALERIA SOPH PRASCABUDAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| ELIANA QUINTANA CASTRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| FENER RAMIREZ GOMEZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| PABLO ANDRES RAMOS GARCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| MARIANA RODRIGUEZ OLIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | NO APROBADO |
| FLOR ROSANNA ROSAS MUÑOZ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

| | |
|--|---|
| Programa de formación: | Marketing Digital |
| Proyecto formativo: | N/A FICHA 3478566 |
| Fase proyecto: | N/A |
| Resultado de aprendizaje: | 260101055-01. Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta segmento de mercado. |
| Actividad de aprendizaje: | Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia online. |
| Evidencia de conocimiento: | AA1-EV01 - Informe: matriz de análisis estratégico. Identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructura del plan de <i>marketing</i> digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de marketing aplicado a una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios. |
| Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none">• Establece objetivos de <i>marketing</i> digital según análisis FLOR y modelo del negocio. | |

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

| No | VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO | CUMPLE | | Observaciones |
|----|---|--------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | Identificación del entorno. | X | | 20% |
| | Reseña histórica de la empresa. | X | | |
| | Identifica misión, visión y objetivos. | X | | |
| | Describe las necesidades del mercado que satisface. | X | | |
| | Describe los productos o servicios que ofrece la empresa. | X | | |
| | Identifica la presencia actual de la empresa en el entorno digital. | X | | |



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

| | | | | |
|---|--|---|--|-----|
| 2 | Análisis del entorno. | X | | 20% |
| | Analiza el entorno interno y externo de la empresa. | X | | |
| | Desarrolla la matriz FLOR. | X | | |
| | Realiza el diagnóstico situacional de la empresa a partir de la matriz FLOR. | X | | |
| 3 | Plan de <i>marketing</i> digital. | X | | 25% |
| | Propone objetivos de <i>marketing</i> digital con características SMART. | X | | |
| | Presenta estrategias competitivas. | X | | |
| | Presenta estrategias de promoción y ventas. | X | | |
| | Define el segmento del mercado y el público objetivo. | X | | |
| 4 | Análisis estratégico. | X | | 25% |
| | Presenta conclusiones sobre el desarrollo realizado. | X | | |
| 5 | El informe cumple con la estructura solicitada para la entrega. | X | | 10% |

4. EVALUACIÓN:

Yenny, el trabajo entregado cumple con los lineamientos establecidos para esta
Observaciones: evidencia.

Aprobado

Juicio de Valor: _____

Ejercicio Práctico: Estrategia Integradora de Monitorización.

Yenny García

Marketing Digital

Brigide Monroy Olmos

8 de mayo de 2026

Introducción

La estrategia integradora de monitorización para la empresa colombiana de cosmética natural "Belleza al día", desarrollada con el objetivo de gestionar y medir una campaña publicitaria digital orientada a la conversión y captación de clientes. La estrategia se fundamenta en un calendario de actuación mensual que organiza la presencia de la marca en redes sociales, blogs y landing pages, asegurando un flujo constante de contenido relevante. Para la ejecución de este plan, se ha definido un presupuesto, el cual se distribuye estratégicamente entre pauta publicitaria en Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads, sumado a la inversión en herramientas de gestión como Metricool y la producción de contenido audiovisual de alta calidad. El éxito de esta inversión se evaluará mediante el seguimiento de KPIs críticos como el alcance, el CTR (tasa de clics) y la tasa de conversión de formularios, garantizando así la rentabilidad de la campaña. Finalmente, toda la gestión se sustenta en el cumplimiento de la normativa legal colombiana, específicamente bajo las Leyes 1581 de 2012 y 1480 de 2011, asegurando el uso de datos personales y la transparencia en el comercio electrónico.

Tabla 1

Calendario de actuación para la campaña Belleza al día.

| Semana | Día/Fecha | Plataforma | Tipo de Contenido | Idea de Publicación |
|--------|-----------|--------------|-------------------|--|
| 1 | 04/Mayo | Instagram | Reel | Rutina facial. |
| 1 | 08/Mayo | Blog | Artículo de blog | Beneficios. |
| 2 | 13/Mayo | Facebook | Imagen/testimonio | Fotos de clientes Satisfechas. |
| 3 | 19Mayo | Tik Tok | Videos | “Get ready my” usando la nueva línea de perfumería. |
| 4 | 25/Mayo | Landing Page | Formulario | Obtén 15% de descuento en tu primera compra. |
| 4 | 28/Mayo | Metricool | Planificación | Análisis métricas del mes y ajustes de mejor posteo. |

Presupuesto para el Plan de Medios.

- Meta Ads 2.500.000 seria la plataforma principal para los productos de belleza debido a la capacidad visual y demográfica, Instagram seria como la más priorizada.
- Tik tok Ads 1.500.000 el presupuesto se implementaría para impulsar videos.
- Google Ads 1.500.000 posicionamiento en búsquedas directas.

- Metricool 150.000 programación de post y herramientas de KPIs.
- Producción de contenido 1.350.000 fotografía de los productos de belleza, diseño gráfico y edición de videos.

Informe de los KPI que se Medirán en Medios Digitales y Redes Sociales para la Empresa.

Para medir el impacto de la campaña de "Belleza al día", se han seleccionado los siguientes indicadores:

Alcance y Visibilidad: Se medirán las Impresiones y el alcance total en Instagram y TikTok para verificar cuántas personas conocieron la línea de cosmética orgánica.

Interacción: Se analizará el CTR (Click-Through Rate) en los anuncios, lo que nos indicará si el diseño y el mensaje son lo suficientemente atractivos para que el usuario haga clic.

Generación de Leads: A través de la Landing Page, mediremos la tasa de conversión de formularios, identificando qué porcentaje de visitantes se convierten en clientes potenciales interesados en el descuento del 15%.

Eficiencia del Presupuesto: Se monitoreará el costo por adquisición para asegurar que la inversión de \$7.000.000 está siendo rentable y optimizada.

Análisis de Contenido: Utilizando Metricool, se evaluará qué tipo de publicaciones generan mayor interés, permitiendo ajustar el calendario de actuación en tiempo real.

Relación de la Normativa que Aplica para el Manejo de Datos Personales y Comercio Electrónico.

Ley 1581 de 2012 (Ley de Habeas Data): Esta ley es fundamental para el manejo de la base de datos de los clientes. Establece que para recolectar información a través de la landing page o formularios de contacto, se debe obtener el consentimiento previo, expreso e informado del titular. El usuario tiene derecho a conocer, actualizar y rectificar su información en cualquier momento.

Decreto 1377 de 2013: Reglamenta parcialmente la Ley 1581 y se enfoca en las políticas de tratamiento de la información que la empresa debe publicar en su sitio web, detallando la finalidad con la que se recogen los datos de los usuarios para las campañas de marketing.

Ley 1480 de 2011: Regula las relaciones de consumo en el comercio electrónico. Para "Belleza al día", esto implica la obligación de suministrar información clara, veraz y suficiente sobre los productos de belleza, precios, gastos de envío y el derecho al retracto (devolución del producto) si la venta se realiza de forma no presencial.

Ley 527 de 1999: Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos y el comercio electrónico. Esta norma le da validez jurídica a las transacciones y contratos realizados de forma digital a través de la página web de la empresa.

Conclusión

La implementación de la presente estrategia integradora de monitorización permite concluir que el éxito de la campaña publicitaria de "Belleza al día" no depende únicamente de la inversión económica, sino de la sincronización precisa entre el contenido creativo y el análisis de datos en tiempo real. Al haber realizado un calendario de actuación diversificado y un presupuesto optimizado, la empresa logra que la marca aparezca en los sitios donde sus clientes pasan más tiempo, asegurando su presencia en búsquedas directas como en Google hasta el contenido en TikTok e Instagram.

Asimismo, la definición estratégica de los KPIs garantiza que cada peso invertido sea medible, permitiendo transformar métricas de vanidad, como los "likes", en resultados de negocio tangibles a través de la captación de leads en la landing page. Por último, el estricto cumplimiento de la normativa legal colombiana no solo evita riesgos jurídicos, sino que fortalece la confianza del consumidor y la reputación de la marca en el ecosistema digital, estableciendo una base sólida para el crecimiento sostenible de la empresa en el mercado de la cosmética natural.

Bibliografía

Arsys. (s.f.). Reel de Instagram: qué es y cómo hacerlo. Blog de Arsys.

<https://share.google/2IMdQhicJXMyx2ItJ>

CitySEM. (s.f.). Qué es el CTR, para qué sirve y cómo medirlo

<https://share.google/CqFNx3zxpXyC18QI1>

Congreso de la República de Colombia. (1999, 18 de agosto). Ley 527 de 1999.

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Función Pública

<https://share.google/4gO9NW6uLvSDWW62x>

Congreso de la República de Colombia. (2011, 12 de octubre). Ley 1480 de 2011.

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Función Pública <https://share.google/t5UUEQjBYUBkBu6mI>

Congreso de la República de Colombia. (2012, 17 de octubre). Ley 1581 de 2012.

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Función Pública <https://share.google/0TZNcAygAS6nnSrTC>

Cyberclick. (s.f.). ¿Qué significa ADS? Descubre su definición en marketing

<https://share.google/VmUC2VYaOwQi4bDgn>

EAE Business School Barcelona. (s.f.). Leads en Marketing digital: qué son, tipos y cómo generarlos <https://share.google/AUuuZHgOtZp0xQd9G>

InboundCycle. (2026). Calendario de publicaciones en redes sociales 2026

(Plantilla Gratis) <https://share.google/IRTk1jWW3eYIy74b>

Metricool. (s.f.). ¿Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales?

<https://share.google/EFUAOOAYV3RBauGw3>

Metricool. (s.f.). 10 funcionalidades de Metricool para gestionar las redes sociales

<https://share.google/9wznG7Si12OL1DNuv>

Metricool. (s.f.). KPIs de redes sociales: 25 ejemplos + cómo monitorearlos

<https://share.google/ucu9GrTJ5jhLu3EMk>

Metricool. (s.f.). METRICOOL: Herramienta para gestionar redes sociales

<https://share.google/Ng5lLvq6l5lRkGGj9>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013, 27 de junio). Decreto 1377 de 2013. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012

<https://share.google/d3Dcww0dUXiYy4PnJ>

Rock Content. (s.f.). Plan de medios: Qué es, qué incluir y cómo hacerlo

<https://share.google/bEY46qJbC3DgKbHmX>



Entrega

Enviado para calificar

Calificado

El aprendiz no puede editar esta entrega

+ (35 palabras)

Buenas profesora Brigide Monroy Olmos es la cursante Yenny Karolina García Márquez, fui la que confundí la entrega, para recordarle que ...

 informe estrategia integradora de monitorización .pdf8 de mayo de 2026, 11:23

► Comentarios (0)

Calificación

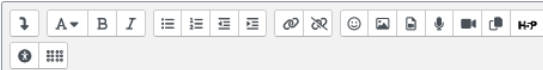
Calificación sobre 100

85

Calificación actual en el libro de calificaciones

A

Comentarios de retroalimentación



El informe entregado, está muy completo, permite identificar de manera organizada las metas planteadas y como alcanzarlas.

Reporte de Juicios de Evaluación

Regional: 15 - REGIONAL BOYACÁ

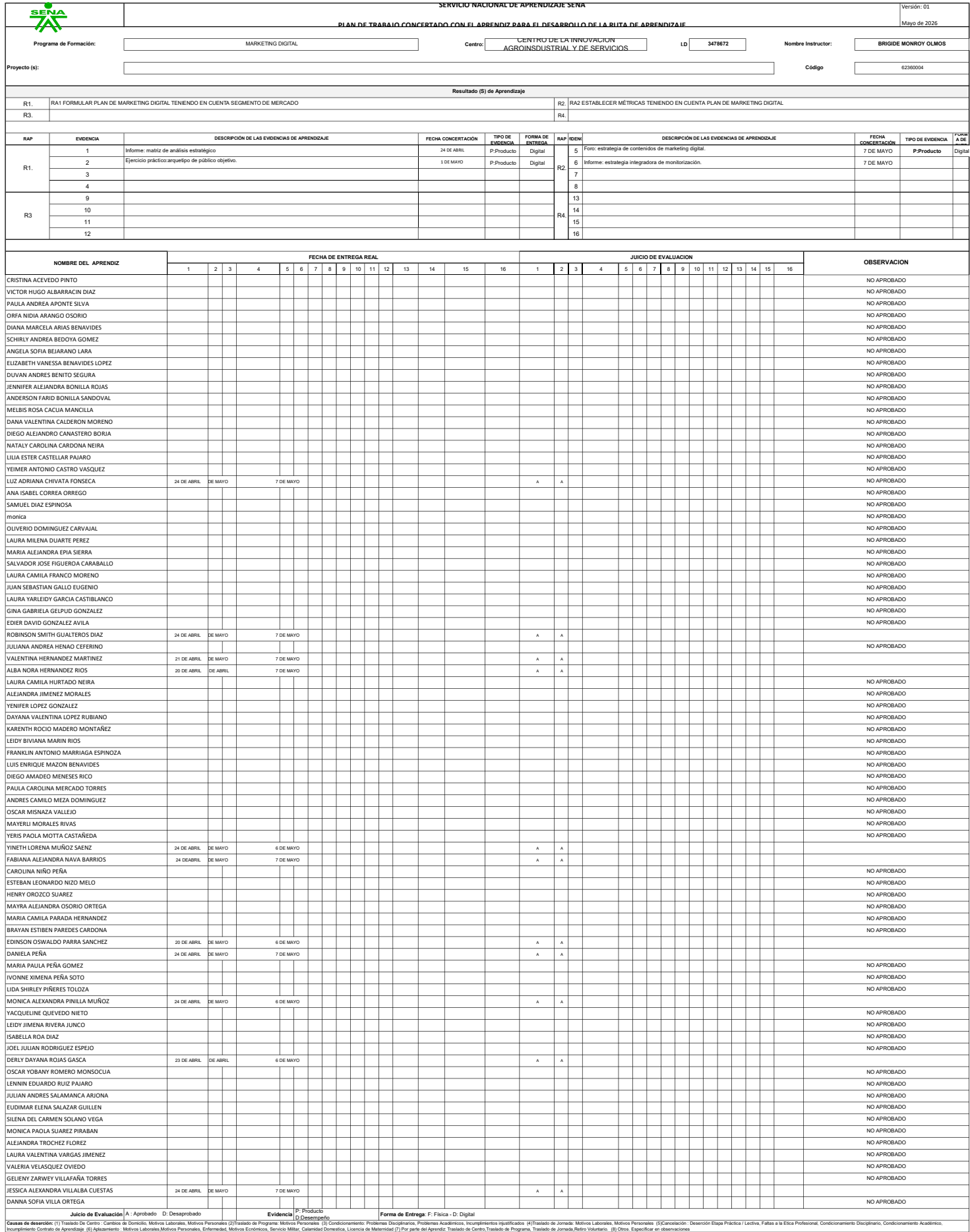
| Tipo de Documento | Número de Documento | Nombre | Apellidos | Estado | Competencia | Resultado de Aprendizaje | Activo de Evaluación | Fecha y Hora del Juicio Evaluativo |
|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------|---|---|----------------------|------------------------------------|
| CC | 10057320 | BARBA FERNANDA | OR CUBERO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 10053324 | MATEO | GOMEZ RODRIGUEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100573049 | CRISTIAN CARLOS | FORTERO ABEL | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100573041 | ESTEBAN | MENDEZ VARGAS | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| PPT | 1001465 | PERO MACIAS | TRINCES OROSCO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100533407 | AHRENO MEDINA | SANCHEZ CRUZ | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:18 a |
| CC | 10043800 | LUI MERY | MONTYA ACOSTA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100557058 | LUCYD ANAYA | MAYORAGUA ARROYO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100555887 | GRISEL DAYANIRA | VICTORIA JIMENEZ | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 100552812 | ANGELY HERRERA | BUSTOS MOSCOSO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100771742 | ANGELLY MAYORA | ARCILA HUERTAS | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 100777878 | DANILA LANDRERA | BEJARMEZ GUERRA | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 100583683 | YESICA NATALIA | MENDEZ GONZALEZ | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 101079198 | JOSE ENRIQUE | ARIZA DAZA | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 101135440 | CARINA CALAFANA | BAYONA LARROSA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101313038 | OSCAR JULIAN | GONZALEZ HERNANDEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101313072 | MAYARA | RODRIGUEZ OLS | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 101305156 | JARA GABRIELA | MURCIO TRINHA | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101448865 | ADRIANA ANDREA | PERA HERNANDEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101422070 | SANDRA MELINA | AYALA ALVARADO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101466015 | YARA FERNANDA | LINDRO PINTO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 101606573 | ANA VIVIANA | NIRO ALONSO | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 102007612 | FRANKLIN DANIEL | CARRASCO PIERRO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 102058762 | ELISABETH | QUINTANA CASTRO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 102651023 | JERONIMO | SANTOS GARCEN | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 102844742 | GRIVAN DAVID | GODOY MARQUEZ | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 102844741 | CRISTIAN DAVID | GONZALEZ FERRER | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103113079 | ADRIANA | PORTIELA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103181032 | SARA VALENTIA | CUBILLOS POPAYAN | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103424073 | FERRER | BERNARD GOMEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103424072 | NESTOR GARCIA | AGUILERA ROSA | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103571085 | BRIAN OLIVERO | VELANDIA ROSA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 103462428 | JONATHAN | MORENO GARCIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103560369 | KEILY JOHANNA | BERNARD GOMEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103560368 | MATEO ANTONIO | MATEO HERNANDEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103462430 | MARIA JOSE | CORTES DEPIATA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 103462431 | VALERIA | CARAS MONTANO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104373418 | AURORA SOFIA | FRASCALINO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 104045183 | DELIRIE | DE ORO MENDOZA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104045182 | TRIO RAMENA | GAVERIA | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105112744 | EILEEN YULIANA | AGUILERA CASTELLO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 105881033 | KAREN LEEI | YAFER CARUFI | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 105881034 | DANIELA | ALBA BERNARD | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105881032 | YARA CAROLINA | HERPERRA RUIZ | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105844621 | ALAN JOSE | RAMA COLARDO | NO FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105881037 | MARIA ALEXANDRA | MARTINEZ JIMENEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 105761601 | JOSE GABRIEL | MOLACEDA RUZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 105881031 | OWAY STEVEN | CAMPAS FUERTES | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105810307 | MARIA SALOME | ORTIGOSA ESPINOSA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105841073 | MARCOS ANDRES | CANTILLO BLANCO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 105841072 | BARCEL VIVIANA | GUEZ FERNAN | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104045021 | RAFAEL STEVEN | LOPEZ DE CADENES | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104045020 | JAVIER GONZALEZ | BERNARD RUZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104045023 | FATIANA MELINA | GARCIA CARBONA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 104045129 | YENNY KAROLINA | GARCIA CARRERA | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| TI | 104986222 | SANTIAGO ALEXANDER | ECHEVERRINE MEJIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| TI | 105761603 | CROSTHER FABIEN | ORTIZ VARGAS | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 105113226 | SAMUEL ESTEBAN | PINTO FORNIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 111244183 | LINI YRELI | GUEZ GONZALEZ | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 111244181 | KAREN ANIELA | CANTILLO ROMERO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 111884641 | TANIA MARCELA | CUELLAR HURTADO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 125740041 | THOMAS ALEJANDRO | CORDOBA MONTAÑA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 114043811 | SANDRA MELINA | REDOYA PULIDO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 114043818 | ESTHER GONZALEZ | COMPADRO ROMERO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 114043816 | DANIELA | LOPEZ DE AYALA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 114043813 | ARITIANA DANIELA | SILVA SAMANIEGO | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 116112744 | SARA SOFIA | AGUILERA SUT AYCHE | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 115881039 | DANNY MICHELLY | MOQUEJANA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| TI | 116011426 | JOHN DEIGO | CAMELO BURCA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 116074654 | JAVIER SEDATIAN | GROFIO DUCAN | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 115881041 | CARLA ALEXANDRA | FERNANDEZ GARCIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 123113078 | ANGELA MARIA | RODRIGO MARCILLO | POR CERTIFICAR | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | APROBADO | 15/05/2020 20:16 a |
| CC | 11479822 | EDDY | CART ANEBEA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 4212124 | CLAUDIA FERNANDA | TANA GARCIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| PPT | 1031238 | ELIOR ROSARIANA | ROSAS BURGUE | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 1043472 | ARTURO DAVID | CONRADINO PORTE | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| PPT | 637580 | ROMULO JOSEFINA | LENDO YEZA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 8014448 | ELIAN ANDRES | MELA GUZMAN | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| CC | 8044508 | FRANCO FERNANDO | RAMOS GARCIA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |
| PPT | 820509 | YOLMARITLY TEL | MORA MORA | EN FORMACION | 2410- Estructura la estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | E15066 - RAI FORUMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL, TENENGO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO | NO APROBADO | 15/05/2020 20:45 a |

Reporte de Juicios de Evaluación

| | |
|--|--|
| Fecha del Reporte: | 12/05/2026 |
| Ficha de Caracterización: | 3478566 |
| Código: | 6236004 |
| Versión: | 1 |
| Denominación: | MARKETING DIGITAL |
| Estado de la Ficha de Caracterización: | EN EJECUCION |
| Fecha Inicio: | 10/04/2025 |
| Fecha Fin: | 13/05/2026 |
| Modalidad de Formación: | VIRTUAL |
| Regional: | 15 - REGIONAL BOYACA |
| Centro de Formación: | 9551 - CENTRO DE LA INNOVACIÓN AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS |

| Tipo de Documento | Número de Documento | Nombre | Apellidos | Estado | Competencia | Resultado de Aprendizaje | Juicio de Evaluación |
|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|----------------|--|--|----------------------|
| CC | 100037730 | MARIA FERNANDA | DIAZ CUERVO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 100035304 | MATEO | GOMEZ RODRIGUEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1000778049 | CRISTIAN CAMLO | FORNERO ABRIL | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1000851351 | ESTEBAN | MENDEZ VARGAS | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| PPF | 1001845 | PEDRO NICANOR | TORRES OROSCO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1002330497 | KAREN XIMENA | SANCHEZ CRUZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1054268059 | LUIZ MERY | MONTOYA ACOSTA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1005571056 | LUDYS ANDREA | MAYORIANO ARROYO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1005981587 | GISELL DAYANNA | VICTORIA JIMENEZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1006122812 | JOHN HARRY | BUSTOS MOSCOSO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1007217342 | ANGELLY MARIANA | ARCILA HUERTAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1007272518 | DIANA ALEJANDRA | BERNAVIDES GUERRA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1007866383 | YESICA NATHALI | MENDEZ GONZALEZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| TI | 1010191956 | JUSTIN ESNWEYDER | ARIAS DAZA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1011105440 | DANNA CATALANO | BYRONA LARROTA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1013106309 | OSCAR JULIAN | GONZALEZ HERNANDEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1013106730 | MARIANA | RODRIGUEZ OLIVERA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1013615796 | SARA GABRIELA | MUÑOZ TRIAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1014286956 | JHON ALEXANDER | PIRA HERNANDEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1014292370 | SANDRA MILENA | AVILA ALVARADO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1014666015 | MARIA FERNANDA | ADILNO PINTO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1018908515 | LINA YSSEIANA | NINJO ALONSO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1020189024 | FRANKLIN DANIEL | CARRASCO FIERRO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1024596702 | ELIANA | QUINTANA CASTRO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1026575523 | JEFFERSON | SANTOS GARZON | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1028486746 | DAYAN SOFIA | GOODY MURCIA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1028664656 | CHRISTIAN DAVID | GONZALEZ FIERRO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1031125799 | JUDITH | PORTELA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1031812032 | SARA VALENTINA | CUBILLOS POYANAN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1032496773 | FENER | RAMIREZ GOMEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1032497322 | NESTOR ANTONIO | AGUILERA NOVEA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1033772650 | SYNDY LORENA | VELANDIA BOSIGA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1034662548 | JHONATAN | MORENO GARCIA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1035863869 | KELLY JOHANNA | BETANCUR GOMEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1036956341 | MARCO ANTONIO | MATEUS HUERTAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1036451241 | MARIA JOSE | CORTES ZAPATA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1038469040 | LAURA | CAJAS MONTAÑO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1043134616 | VALERIA SOFIA | PRASCA RUDAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1043657143 | VALERIE | DE ORO MENDOZA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1045078066 | YENDI XIMENA | GAVIRIA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1050127443 | EILEEN YULIANA | AGUILERA CASTILLO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 105572838 | KAREN LISSET | YAFUE CAYAPU | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1056904518 | SARA MARIA | ALBAN BURBANO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1059580782 | YAIRA CAROLINA | HERRERA RAT | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 106064281 | JUAN JOSE | DIAZ COLORADO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1073808457 | MARIA ALEJANDRA | MARTINEZ JIMENEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1076740951 | JOS GABRIEL | MONCADA RUIZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1076367161 | OMAR STIVEN | CAUPOS HUERTAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1081275037 | MARIA SALOME | ORTIGA ESPINOSA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1084533773 | KAROL VANESSA | CANTILLO BLANCO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1090366900 | MARCO ANDRES | GUEVIZ PABON | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1090493936 | WAYNER STEVEN | LODUEZ CACERES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 109049701 | JALIED DANIELA | SERRANO ALLAR | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1094565505 | TATIANA MILENA | GARCIA CARMONA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1094987529 | YENNY KAROLINA | GARCIA MARQUEZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| TI | 1097499082 | SANTAGO ALEXANDER | EACHEVERRIA MENESSES | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1097918025 | CRISTHOFER FABIAN | ORTIZ AYALA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 1111332098 | SAMUEL STIVEN | PINTO POVEDA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1112464183 | LINI YIRET | GUEVIA GUAZQUILLO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1113864361 | KAREN ANDREA | CASTAÑO ROMERO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1116486482 | TANIA MARITZA | CUELLAR HURTADO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1127584510 | THOMAS ALEJANDRO | CORDOBIA MONTAÑA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1128458953 | SANDRA MILENA | BEDOYA PULGARIN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1143356418 | STIVEN DANIEL | CONRADO ROMERO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1143865096 | DANIELA | LONDOÑO AYALA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1145242403 | ARITHANA DANIELA | SILVA SAMANEO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1146127742 | SARA SOFIA | AGUILERA SUTACHAN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1150093269 | DANNY MICHELLY | MOSQUERA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| TI | 1188214206 | JUAN DIEGO | CAVELO MURCIA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1192796543 | JOHAN SEBASTIAN | OSORIO DUNCAN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1193044741 | CAMILA ANDREA | FERNANDEZ GARCIA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 1233193798 | ANGELA MARIA | ROBERO MARCILLO | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | APROBADO |
| CC | 41793972 | EDDY | CASTANEDA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 42121234 | CLAUDIA FERNANDA | TABA GOMEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| PPF | 5472359 | FLOR ROSANNA | ROSAS MUÑOZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| PPF | 5478472 | ARTURO DAVID | CONRONADO PORTE | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| PPF | 6370900 | YORMALIS JOSEFINA | LLENDO YSEA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 8041445 | ELMAN FERNANDO | MEJA GUZMAN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| CC | 92640238 | PAOLO ANDRES | RAMOS GARCIA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |
| PPF | 926209 | YUDAMIR LITTYBIEL | MORA MORA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercados digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal | 61695 - RAZ ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | NO APROBADO |

FICHA 3478672





INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

| | |
|---|---|
| Programa de formación: | Marketing Digital |
| Proyecto formativo: | N/A FICHA 3478572 |
| Fase proyecto: | N/A |
| Resultado de aprendizaje: | 260101055-01. Formular plan de <i>marketing</i> digital teniendo en cuenta segmento de mercado. |
| Actividad de aprendizaje: | Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia online. |
| Evidencia de conocimiento: | AA1-EV01 - Informe: matriz de análisis estratégico. Identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructura del plan de <i>marketing</i> digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de marketing aplicado a una empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios. |
| Criterios de evaluación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> Establece objetivos de <i>marketing</i> digital según análisis FLOR y modelo del negocio. | |

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado evaluador: tenga en cuenta la información suministrada en este instrumento de evaluación, el cual se ha elaborado para **observar, verificar y valorar** el desempeño en la evidencia de aprendizaje.

3. LISTA DE CHEQUEO

| No | VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO | CUMPLE | | Observaciones |
|----|---|--------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | Identificación del entorno. | X | | 20% |
| | Reseña histórica de la empresa. | X | | |
| | Identifica misión, visión y objetivos. | X | | |
| | Describe las necesidades del mercado que satisface. | X | | |
| | Describe los productos o servicios que ofrece la empresa. | X | | |
| | Identifica la presencia actual de la empresa en el entorno digital. | X | | |



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

| | | | | |
|---|--|---|--|-----|
| 2 | Análisis del entorno. | X | | 20% |
| | Analiza el entorno interno y externo de la empresa. | X | | |
| | Desarrolla la matriz FLOR. | X | | |
| | Realiza el diagnóstico situacional de la empresa a partir de la matriz FLOR. | X | | |
| 3 | Plan de <i>marketing</i> digital. | X | | 25% |
| | Propone objetivos de <i>marketing</i> digital con características SMART. | X | | |
| | Presenta estrategias competitivas. | X | | |
| | Presenta estrategias de promoción y ventas. | X | | |
| | Define el segmento del mercado y el público objetivo. | X | | |
| 4 | Análisis estratégico. | X | | 25% |
| | Presenta conclusiones sobre el desarrollo realizado. | X | | |
| 5 | El informe cumple con la estructura solicitada para la entrega. | X | | 10% |

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: Nathaly la entega permite observar que los conceptos explicados quedaron claros y se aplican en esta evidencia

Aprobado

Juicio de Valor: _____

Informe matriz de análisis estratégico.

Nataly Carolina Cardona Neira

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
Marketing Digital (3478672)

2026

En la actualidad, el marketing digital ha tenido una gran importancia como herramienta fundamental en el crecimiento y posicionamiento de diferentes empresas, marcas, emprendimientos y creadores de contenido, teniendo en cuenta el entorno competitivo y tecnológico plataformas como **Canva** han sido revolucionarias en la forma en la que se utilizaban las herramientas que permitían la creación de contenido audiovisual, facilitando el acceso a estos espacios sin necesidad de tener conocimientos especializados en estos temas.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la empresa en la que se ha convertido **Canva**, teniendo en cuenta las estrategias y el enfoque en marketing que maneja, identificando sus fortalezas y oportunidades además de comprender como ha logrado captar y fidelizar a su público objetivo mediante opciones innovadores y estrategias efectivas.

Historia de Cava

Canva es una plataforma de diseño gráfico online fundada en 2013 en Australia por Melanie Perkins, Cliff Obrecht y Cameron Adams.

Nació con la idea de hacer el diseño accesible para todas las personas, sin necesidad de conocimientos técnicos. Su crecimiento fue rápido gracias a su facilidad de uso y a su modelo freemium (gratis con funciones premium).

Hoy en día, Canva es una de las herramientas de diseño más utilizadas en el mundo, tanto por estudiantes como por empresas.

Misión:

Empoderar a las personas para que puedan diseñar de manera sencilla y creativa.

Visión:

Convertirse en la plataforma de diseño más accesible y utilizada a nivel global.

Objetivos:

- Facilitar el diseño para usuarios sin experiencia.
- Expandir sus herramientas a nivel empresarial.
- Integrar inteligencia artificial en el diseño.
- Seguir creciendo en usuarios activos a nivel mundial.

Necesidades del mercado que satisface

Canva responde a varias necesidades importantes:

- Diseño rápido y fácil sin conocimientos técnicos sin requerir experiencia o un diseñador.
- Creación de contenido para redes sociales.
- Herramientas accesibles para emprendimientos y estudiantes.
- Ahorro de tiempo y dinero en diseño profesional.

Productos o servicios que ofrece

- Diseño gráfico (posts, flyers, presentaciones, logos).
- Editor de fotos y videos.
- Plantillas prediseñadas.
- Canva Pro (versión premium con más recursos).
- Canva para empresas (Brand Kits, trabajo en equipo).
- Herramientas con inteligencia artificial (como generación de texto e imágenes).
- Impresión de los diseños que se realizan en alta calidad

Presencia en el entorno digital

4

- Página web: su plataforma principal de uso.
- Aplicación móvil disponible en Android y iOS.
- Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest), donde comparte tutoriales y contenido creativo.
- Estrategia de marketing basada en contenido educativo, viralidad y facilidad de uso.
- Campañas realizadas por creadores de contenido que hacen el uso de la plataforma para su edición de videos y fotografías.

Análisis del entorno externo:

Entorno político

- Regulaciones sobre derechos de autor y uso de imágenes digitales.
- Leyes de protección de datos (privacidad de usuarios).
- Normativas sobre uso de inteligencia artificial en contenido visual.
- Políticas digitales internacionales que afectan plataformas globales.

Entorno económico

- Crecimiento del emprendimiento digital (favorece el uso de Canva).
- Aumento del trabajo remoto y freelancing.
- Modelos freemium (usuarios gratuitos vs pagos).
- Crisis económicas pueden limitar la compra de suscripciones (Canva Pro).
- Nuevas formas de emprender de forma digital, como creadores de contenido, emprendimientos familiares, etc.

Entorno sociocultural

- Alta demanda de contenido visual para redes sociales.
- Cultura digital enfocada en lo estético y visual.
- Crecimiento de creadores de contenido, estudiantes y pequeños negocios.
- Preferencia por herramientas fáciles, rápidas y accesibles.
- Uso de herramientas más creativas como marca personal, que permite llevar una estética específica para redes sociales.

Entorno tecnológico

- Avances en inteligencia artificial (diseño automatizado).
- Competencia en software de diseño digital.
- Crecimiento del uso de apps móviles.
- Integraciones con otras plataformas digitales (redes sociales, nube).
- Aplicaciones de edición audiovisual.

Análisis del entorno interno:

5

Segmento o mercado de clientes

- Estudiantes
- Emprendedores
- Community managers
- Empresas (pequeñas y grandes)
- Creadores de contenido

Principales competidores

- Adobe (Illustrator, Photoshop)
- VistaCreate
- Crello
- Capcut
- Editores mismos de las aplicaciones como por ejemplo editor de Instagram, Tik Tok, Facebook, etc.

Proveedores

- Bancos de imágenes y videos
- Desarrolladores de software
- Servicios en la nube (hosting y almacenamiento)
- Proveedores de tecnología e inteligencia artificial

Intermediarios

- Tiendas de aplicaciones (Google Play, App Store)
- Plataformas de distribución digital
- Redes sociales donde se comparte el contenido creado
- Creadores de contenido

Áreas funcionales de la empresa

- Marketing digital
- Desarrollo tecnológico
- Atención al cliente
- Finanzas
- Recursos humanos
- Innovación y diseño de producto

Matriz FLOR:

Tabla 1

[Matriz FLOR]

| | |
|---|---|
| Fortalezas: Plataforma fácil de usar, gran variedad de plantillas, modelo gratuito o premium, presencia digital fuerte en el mercado | Logros: Crecimiento global de usuarios, posicionamiento como diseño accesible, integración de inteligencia artificial. |
| Oportunidades Crecimiento del marketing digital, aumento de emprendimientos y creadores de contenido, expansión del diseño con IA, mayor uso de redes sociales. | Retos Alta competencia, necesidad de innovación constante, riesgos en la privacidad de datos, saturación de las herramientas. |

Diagnóstico de la situación actual (según matriz FLOR)

Canva se encuentra en una posición fuerte dentro del mercado digital, gracias a su facilidad de uso, accesibilidad y fuerte presencia online, las fortalezas y logros le permiten mantenerse como una de las plataformas líderes en diseño, especialmente entre usuarios no profesionales.

Sin embargo, enfrenta retos importantes, como la competencia con empresas consolidadas como Adobe y la necesidad constante de innovar, especialmente en inteligencia artificial.

Las oportunidades con las que cuenta como el crecimiento del marketing digital y los emprendimientos, favorecen su expansión, lo que indica que Canva tiene un alto potencial de crecimiento a futuro si continúa adaptándose a las tendencias tecnológicas y generando nuevas ideas que permitan su uso con facilidad y de forma creativa.

Plan de marketing digital

1. Aumentar usuarios activos

Incrementar en un 20% los usuarios activos mensuales en 6 meses, mediante campañas en redes sociales y contenido educativo.

2. Incrementar conversiones a Canva Pro

Aumentar en un 15% las suscripciones a Canva Pro en 4 meses, mediante pruebas gratuitas,

promociones y demostraciones de valor, tutoriales de uso de las diferentes herramientas con las 7 que cuenta.

3. Mejorar la interacción en redes sociales

Incrementar en un 25% la interacción (likes, comentarios, compartidos) en 3 meses, mediante contenido viral, tutoriales y tendencias.

4. Fortalecer posicionamiento de marca

Aumentar el reconocimiento de marca en mercados emergentes en 6 meses, mediante campañas digitales segmentadas.

5. Fidelizar usuarios actuales

Lograr que el 30% de usuarios gratuitos utilicen la plataforma al menos 3 veces por semana en 5 meses.

Estrategias competitivas

1. Liderazgo en costos

Canva aplica un modelo **freemium**, ofreciendo una versión gratuita muy completa, lo que le permite atraer millones de usuarios sin costo inicial, la estrategia podría ser:

- Mantener acceso gratuito con alto valor.
- Ofrecer planes premium accesibles (Canva Pro y Teams).

2. Diferenciación

Se diferencia por su **facilidad de uso, diseño intuitivo y rapidez** frente a herramientas más complejas como Adobe, la estrategia podría ser:

- Uso de plantillas prediseñadas.
- Integración de inteligencia artificial.
- Experiencia amigable para principiantes.

3. Enfoque

- Emprendedores
- Estudiantes
- Creadores de contenido
- Pequeñas empresas

Como estrategia se plantea: Contenido educativo (tutoriales, tips) y soluciones específicas por nicho (marketing, educación, negocios).

- **Estrategias de promoción y ventas**

1. Marketing de contenidos

- Publicación de tutoriales en redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube).
- Blogs y guías sobre diseño y branding.
- Plantillas gratuitas para atraer usuarios.

2. Redes sociales y contenido viral

- Uso de tendencias, memes y contenido educativo.
- Ejemplo: tips rápidos de diseño o “antes y después”.
- Colaboraciones con influencers y creadores digitales.

3. Estrategia freemium

- Ofrecer funciones básicas gratuitas.
- Incentivar la compra mostrando beneficios del plan Pro.
- Pruebas gratis del plan premium.

5. Publicidad digital (ADS)

- Campañas en Google Ads y redes sociales.
- Segmentación por intereses (marketing, emprendimiento, redes sociales).

6. Programas de fidelización

- Guardado automático de diseños (engancha al usuario).
- Recomendaciones personalizadas.
- Herramientas colaborativas para equipos.

Segmento del mercado y público objetivo

Segmento del mercado

Canva pertenece al sector de **tecnología y diseño digital**, específicamente en herramientas de creación de contenido visual online.

Se enfoca en un mercado amplio dentro del entorno digital:

- Educación (estudiantes y docentes)
- Emprendimiento y pequeñas empresas
- Marketing digital y redes sociales

- Empresas que requieren diseño rápido y colaborativo

9

Público objetivo

Perfil principal:

- Personas entre 16 y 45 años
- Usuarios digitales activos
- Con poco o ningún conocimiento en diseño gráfico
- Interesados en crear contenido visual atractivo y creativo

Tipos de usuarios:

- Estudiantes que hacen presentaciones
- Emprendedores que manejan sus redes sociales
- Community managers
- Creadores de contenido
- Equipos de trabajo en empresas

Conclusiones del análisis estratégico

A partir del análisis realizado, entendemos que **Canva** es una empresa altamente competitiva en el entorno digital, gracias a su enfoque en la accesibilidad y facilidad de uso.

Su modelo diferentes modelos les permite atraer una gran cantidad de usuarios, mientras que sus herramientas premium facilitan la monetización y fidelización. Además, su fuerte presencia en redes sociales y su estrategia de marketing basada en contenido educativo le permiten mantenerse relevante y cercana a su público.

En los diferentes análisis que se visualizaron durante la investigación tomamos en cuenta que tanto en el entorno como en su propuesta de valor se encuentran grandes alternativas que permiten que su uso, y que cuenta con grandes espacios en el mercado de Marketing que se ha estado utilizando en los últimos años, a pesar de tener grandes retos Canva sigue vigente y actualizándose constantemente para continuar con su posicionamiento en el mercado.

Entrega

Enviado para calificar

Calificado

El aprendiz no puede editar esta entrega

+ (33 palabras)

Muy buenas tardes instructora espero se encuentre bien, cordialmente adjunto el Informe matriz de análisis estratégico para su revisión....

 Informe matriz de análisis estratégico..pdf 23 de abril de 2026, 16:26

► Comentarios (0)

Calificación

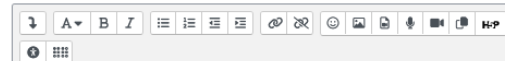
Calificación sobre 100

85

Calificación actual en el libro de calificaciones

A

Comentarios de retroalimentación



Se aplican correctamente los conceptos aprendidos.

Reporte de Juicios

| | |
|--|--|
| Fecha del Reporte: | 12/05/2026 |
| Ficha de Caracterización: | 3478672 |
| Código: | 62360004 |
| Versión: | 1 |
| Denominación: | MARKETING DIGITAL |
| Estado de la Ficha de Caracterización: | EN EJECUCION |
| Fecha Inicio: | 10/04/2026 |
| Fecha Fin: | 13/05/2026 |
| Modalidad de Formación: | VIRTUAL |
| Regional: | 15 - REGIONAL BOYACÁ |
| Centro de Formación: | 8551 - CENTRO DE LA INNOVACIÓN AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS |

| Tipo de Documento | Número de Documento | Nombre | Apellidos | Estado | Competencia |
|-------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--|
| CC | 1000163873 | DIANA CAROLINA | MOGOLLON FORERO | RETIRO VOLUNTARIO | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1000252955 | LAURA VALENTINA | VARGAS JIMENEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1000855730 | DUVAN ANDRES | BENITO SEGURA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1002888819 | ALEJANDRA | JIMENEZ MORALES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1003951067 | MARIA ALEJANDRA | EPYA SIERRA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1004252455 | YACQUELINE | QUEVEDO NIETO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1005098811 | GINA GABRIELA | GELPUD GONZALEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1005714888 | JULIAN ANDRES | SALAMANCA ARJONA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1005849051 | PAULA ANDREA | APONTE SILVA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1006501184 | DERLY DAYANA | ROJAS GASCA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1007337641 | JUAN SEBASTIAN | GALLO EUGENIO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1007472895 | NATALY CAROLINA | CARDONA NEIRA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1007721144 | YERIS PAOLA | MOTTA CASTAÑEDA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1012327145 | LAURA CAMILA | HURTADO NEIRA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1012378861 | MONICA ALEXANDRA | PINILLA MUÑOZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1012405728 | KARENTH ROCIO | MADERO MONTANEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1013509074 | OSCAR YOBANY | ROMERO MONSOLUA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1019604765 | VALERIA | VELASQUEZ OVIEDO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1022336157 | IVONNE XIMENA | PEÑA SOTO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1022370745 | DIEGO ALEJANDRO | CANASTERO BORJA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1022437177 | DANA VALENTINA | CALDERON MORENO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1023017273 | ANDERSON FARID | BONILLA SANDOVAL | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1023903868 | MARIA PAULA | PEÑA GOMEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1023967303 | YINETH LORENA | MUÑOZ SAENZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1024575094 | JENNIFER ALEJANDRA | BONILLA ROJAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1026154238 | ANA ISABEL | CORREA ORRIGO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1026567169 | DANIELA | PEÑA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1029144469 | ISABELLA | ROA DIAZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1030521869 | CAROLINA | NIÑO PEÑA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1030671744 | ESTEBAN LEONARDO | NIZO MELO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1030965505 | LAURA MILENA | DUARTE PEREZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1031132004 | DIANA MARCELA | ARIAS BENAVIDES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1032373493 | MONICA PAOLA | SUAREZ PIRABAN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1033103932 | SAMUEL | DIAZ ESPINOSA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1033711288 | JOEL JULIAN | RODRIGUEZ ESPEJO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1034396581 | MARIA CAMILA | PARADA HERNANDEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1037634978 | YENIFER | LOPEZ GONZALEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1040976025 | SCHIRLY ANDREA | BEDOYA GOMEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1045738696 | PAULA CAROLINA | MERCADO TORRES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1046269973 | SILENA DEL CARMEN | SOLANO VEGA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1047415354 | LILIA ESTER | CASTELLAR PAJARO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1048457989 | YEIMER ANTONIO | CASTRO VASQUEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1052413462 | ROBINSON SMITH | GUALTEROS DIAZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1053349382 | EDIER DAVID | GONZALEZ AVILA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1055479238 | LEIDY BIVIANA | MARIN RIOS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1063599550 | GELIENY ZARWEY | VILLAFANA TORRES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1072647836 | ANGELA SOFIA | BEJARANO LARA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1073693521 | LEIDY JIMENA | RIVERA JUNCO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1075217280 | DIEGO AMADEO | MENESES RICO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1076244145 | LAURA YARLEIDY | GARCIA CASTIBLANCO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1080261054 | DAYANA VALENTINA | LOPEZ RUBIANO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1082855217 | MELBIS ROSA | CACUA MANCILLA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1085954103 | ELIZABETH VANESSA | BENAVIDES LOPEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1087782251 | MAYERLI | MORALES RIVAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1088351716 | LUIS ENRIQUE | MAZON BENAVIDES | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1091974292 | DANNA SOFIA | VILLA ORTEGA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1095302889 | LUZ ADRIANA | CHIVATA FONSECA | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1098639295 | EDINSON OSWALDO | PARRA SANCHEZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1098779094 | LIDA SHIRLEY | PIÑERES TOLÓZA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1108644333 | BRAYAN ESTIBEN | PARADES CARDONA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1112498705 | ALEJANDRA | TROCHEZ FLOREZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1141715289 | ANDRES CAMILO | MEZA DOMINGUEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1143362726 | LENNIN EDUARDO | RUIZ PAJARO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| TI | 1146534894 | VALENTINA | HERNANDEZ MARTINEZ | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1151952952 | SALVADOR JOSE | FIGUEROA CARABALLO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1193123440 | JULIANA ANDREA | HENAO CEFERINO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1234939551 | LAURA CAMILA | FRANCO MORENO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 1234052892 | MAYRA ALEJANDRA | OSORIO ORTEGA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 13066866 | OSCAR | MISNAZA VALLEJO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 13479287 | HENRY | OROZCO SUAREZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 19458710 | VICTOR HUGO | ALBARRACIN DIAZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 30337709 | ORFA INDIA | ARANGO OSORIO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 39690207 | MARIA CATALINA | DIAZ VELASQUEZ | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 42883545 | ALBA NORÁ | HERNANDEZ RIOS | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 47435836 | CRISTINA | ACEVEDO PINTO | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 53037666 | JESSICA ALEXANDRA | VILLALBA CUESTAS | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| PPT | 5335975 | FABIANA ALEJANDRA | NAVA BARRIOS | POR CERTIFICAR | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| PPT | 5487665 | FRANKLIN ANTONIO | MARRIAGA ESPINOZA | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| PPT | 5633626 | EUDIMAR ELENA | SALAZAR GUILLEN | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |
| CC | 6802363 | OLIVERO | DOMINGUEZ CARVAJAL | EN FORMACION | 3418 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal |

de Evaluación

|