PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

Por favor digitar los datos que acá se solicitan

Nombre completo del aprendiz:

Número de cédula

Número de ficha:

Correo electrónico:

Firma digital:

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del programa de formación: Integración de Contenidos Digitales

competencia: Realizar negociación con los proveedores y clientes, según los objetivos y estrategias establecidas por la organización.

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
- Verificar entre las partes la propuesta comercial de acuerdo con los parámetros de la negociación.
- Crear la propuesta y/o contrapropuesta que establezca detalles de rentabilidad, precios, y compromisos con base en las políticas del cliente (financiación, presupuesto, objetivos e identidad corporativa).
- Identificar las tendencias del mercado y del diseño en la producción de proyectos multimedia para orientar al cliente
- Definir el costo del proyecto teniendo en cuenta los gastos fijos, variables y tiempo invertido en la realización del mismo

1. PRESENTACIÓN



La pandemia debida al Covid-19 ha cambiado muchas cosas en nuestras vidas. Sin embargo, nos hemos adaptado a las nuevas circunstancias. Hoy en día hacemos más actividades digitales y nos preocupamos incluso más que antes por la manera en que los productos y servicios afectan el medio ambiente.
En este nuevo contexto el marketing digital ha tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias en el mercado, en la forma de hacer negocios y en los hábitos de consumo. La preocupación de los clientes por la salud individual y colectiva ha fortalecido nuevas directrices, como el Care Marketing y la atracción microsegmentada basada en datos.

2.0 Actividades de Reflexión inicial

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.
Esto se logra por los canales digitales como blogs, sitios, motores de búsqueda, redes sociales, emails y otros. Las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

2.1.2. Beneficios del Marketing Digital

- Interactividad
- Análisis y medición
- Mayor alcance a la audiencia
- Personalización
- Bajos costos operativos

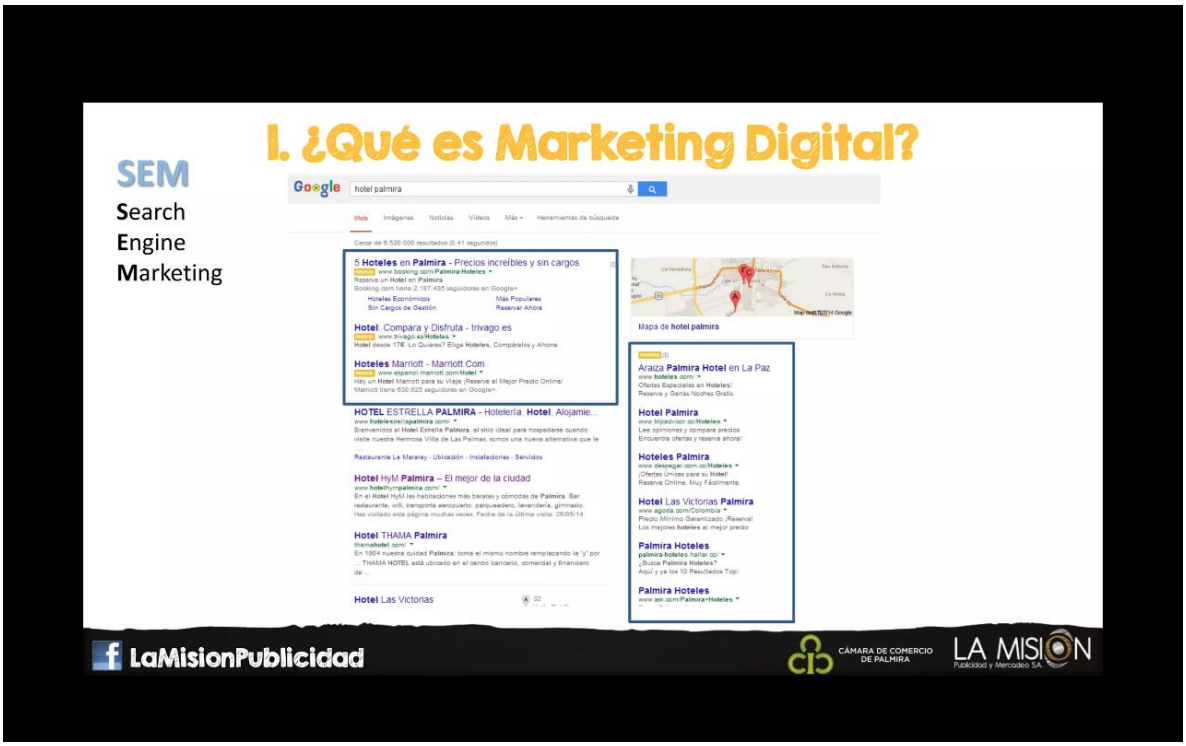
2.1.3. Pilares del Marketing Digital

SEO: Search Engine Optimization
SEM: Search Engine Marketing
SMO: Social Media Marketing

2.2. SEO: Hace referencia a la optimización en motores de búsqueda; esto se logra gracias a estrategias de contenido para que así nuestra página , blog o tienda virtual aparezca en los primeros resultados de Google.



2.3 SEM: Es una estrategia en donde se debe realizar una invesrión diecta con el buscador para que de esta manera nuestra página o negocio aparezca en las primeras posiciones, esto es conocido como Google Ads, identificados con la etiqueta Publicidad



2.4. SMO: Optimización de medios sociales. El término hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales

2.5. Psicología del color

Se encarga de estudiar cómo los colores afectan las percepciones y comportamientos. En Marketing la psicología del color se centra en cómo los colores impactan en las impresiones de los consumidores sobre una marca y si persuaden o no a los consumidores para que consideren marcas específicas o realicen una compra.

2.5.1. Cómo elegir el color para tu marca

No hay pautas claras para escoger los colores correctos para tu marca, pues todo depende del sentimiento o estado de ánimo y la imagen que desees proyectar

Expertos, afirman que predecir la reacción del consumidor a la adecuación del color es mucho más importante que el color en sí. Entonces, cuando tengas que elegir los colores para tu marca, pregúntate si es este color apropiado para lo que estás vendiendo porque el color correcto será el que muestre la personalidad de tu marca.

2.5.2. Psicología del color rojo: Este color está asociado con el movimiento la emoción y la pasión. También es utilizado en cadenas de comida

2.5.3. Psicología del color verde: Asociado a la tranquilidad, la paz y la naturaleza. Este color conduce a la toma de decisiones

2.5.4. Psicología del color púrpura: Estimula a la resolución de problemas y la creatividad. Se utiliza mucho en productos de belleza.

2.5.5. Psicología del color azul

Se asocia con la paz, el agua, la tranquilidad y la confiabilidad. Ofrece una sensación de seguridad, frena el apetito y estimula la productividad.

2.5.6. Psicología de los colores naranja y amarillo

Estos dos colores son alegres y promueven el optimismo. Además, puede crear una sensación de ansiedad que puede atraer compradores impulsivos



2.5.7. Psicología del color negro

Demuestra autoridad, poder, estabilidad, confianza y fuerza. A menudo, un símbolo de inteligencia.



2.5.8. Psicología del color blanco

El blanco se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad.



Actividad

Mitos y verdades sobre el marketing digital
Estimados aprendices vamos a identificar si los siguientes cuestionamientos son ciertos o falsos y vamos a argumentar la respuesta dada.

1. El marketing digital es solo para negocios online: Falso o verdadero
2. La publicidad tradicional va a desaparecer: Falso o verdadero
3. Para tener un negocio digital no necesito dinero: Falso o verdadero
4. Los malos comentarios sobre mi negocio harán que me vaya a la quiebra: Falso o verdedero

5. Debo publicar contendio de valor para que mi negocio crezca: Falso o verdadero

6. El marketing digital es el futuro: Falso o verdadero

2. Vamos a buscar tres páginas en el buscador de Google y vamos a identificar cuáles han utilizado la estretagia SEO y cuáles la estrategia SEM. **Pega el pantallazo aquí:**

3. Vamos a hacernos en grupos de 3 y van a definir una empresa que tenga que ver con el tecnólogo que están estudiando (Multimedia).

- Crear un nombre innovador
- Identificar la psicología del color del producto y crear un logo o un dibujo. Lo puedes hacer a mano o pueden apoyarse en alguna aplicación (ejemplo Canva).

Responde las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el beneficio del producto o servicio que está ofreciendo?
- ¿Por qué escogiste ese color o esa serie de colores?

3.0 Actividades de contextualización

3.1 Los clientes

El punto de partida de las técnicas de **marketing*** y del **plan de acción empresarial*** es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que per- mitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

Estimados aprendices vamos a identificar ¿Cuál es la diferencia entre clientes, consumidor y usuarios?

El cliente es quien compra el producto o adquiere un servicio de una empresa y habitualmente regresa.

El consumidor es quien usa o utiliza el producto y necesariamente no es quién lo compra

El usuario es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o producto.

3.1.1. Estudio de caso Nº 1: Carla acude una vez a la semana a un supermercado para comprar pan para su hijo de 5 años y aprovecha la visita para que su hijo tome los dulces de su preferencia, ¿En qué categorías de las vistas anteriormente podríamos encuadrar a Carla?

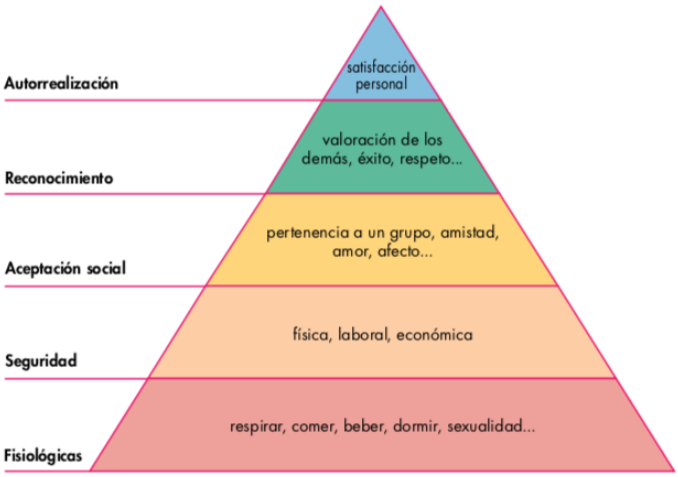
3.1.2. Estudio de caso Nº 2: Karen es muy dedicada con su cuidado facial, por lo tanto cada vez que se le acaban los productos los compra en cualquier lugar, siempre y cuando sean de la marca que ella utiliza ¿En qué categorías de las vistas anteriormente podríamos encuadrar a Carla?

3.2 Las necesidades

Para identificar el tema de las necesidades, **Abraham H. Maslow** creó la *pirámide de necesidades,* una de las herramientas más empleadas para establecer el **orden** de satisfacción de dichas necesidades.

Maslow ordena las necesidades del individuo de forma escalonada. Las necesidades se reflejan, en dicha pirámide, de mayor prioridad de satisfacción (base de la pirámide) a menor prioridad (vértice de la pirámide).

Las necesidades cubiertas pueden volver a surgir en cualquier momento, y por lo tanto, será necesario bajar de nuevo a la base de la pirámide.



Un **cliente satisfecho** volverá a la empresa y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el «boca a boca». Por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, transmitirá a sus familiares y amigos su descontento y no volverá al establecimiento.

3.2.1. Identifica la necesidad que se cubre mediante la adquisición o empleo de los si- . guientes productos o servicios:

1. Compra diaria de alimentos.
2. Participación en actividades lúdicas en un centro social.
3. Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.
4. Adquisición de un producto de higiene corporal en una oficina de farmacia.
5. Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.
6. Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato.
7. Pago mensual del arriendo
8. Paseos con la famiia

3.2.2. Características que definen al cliente

La identificación o la obtención de las características del cliente permiten la **segmentación del mercado,** es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos con necesidades similares: (edad, estilo de vida, motivación, etc.). dicha segmentación facilitará la **planificación** de acciones específicas (atención, oferta de productos, oferta de servicios, etc.)

Características demográficas	Edad
	Sexo
	Localidad
Características sociológicas	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
	Frecuencia y horario de compra
Características psicológicas	Estilo de vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o conocimiento de los productos

Necesitamos, por tanto, **conocer a los clientes** para saber qué ofrecerles y cómo atenderles en cada momento.

3.2.3. Responde las siguientes preguntas:

- ¿Para qué es necesario valorar e identificar las características de los clien- tes?
- ¿A qué se denomina seg- mentación del mercado?
- ¿Para qué se lleva a cabo dicha segmentación?

3.2.4.Tipos de clientes

La **tipología** de un cliente no es estática, pues cada sujeto **puede variar** su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.

Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Racional	• Sabe lo que quiere y necesita. • Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones. • Pide información exacta.	• Demostrar seriedad e interés. • Demostrar seguridad y profesionalidad. • Ofrecer información precisa y completa.
Reservado	• Evita mirar a los ojos. • Procura mantener distancia con el vendedor. • No exterioriza sus intereses ni opiniones. • Busca información completa. • Necesita tiempo para valorar y decidir.	• Hacer preguntas de respuesta fácil. • Animarle a que exprese sus demandas y opiniones. • Mostrar variedad de productos. • No interrumpir sus intervenciones. • Mostrar calma y tranquilidad y no presionar. • Dejarle tiempo para pensar. • Atender a otros clientes mientras decide.

Indeciso	• Muestra una actitud de duda e indecisión. • Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones. • Necesita mucho tiempo para decidirse.	• No mostrar inquietud ni prisa. • No presionar. • Hacerl creer que es capaz de tomar una decisión acertada. • Ofrecer información precisa y objetiva. • No mostrar demasiados productos. • Atender a otros clientes mientras decide.
Dominante	• Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación. • Cree conocer los productos. • Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. • Exige mucha atención. • Busca continuamente que le elogien.	• Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados. • Escuchar activamente. • Mostrar calma, tranquilidad y seguridad. • No discutir ni interrumpirle bruscamente. • Realizar demostraciones. • No considerar sus críticas como algo personal.

Tipología de cliente	Características	Pautas de actuación
Hablador	• Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. • Se interesa por la opinión del vendedor. • Necesita que estén pendientes de él.	• Tratar de conducir la conversación hacia la venta. • Realizar preguntas concretas. • Ofrecer información breve y precisa. • No mostrar inquietud ni prisa. • No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra.
Impaciente	• Siempre tiene prisa. • Necesita que le presten atención. • Se pone nervioso mientras espera.	• Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. • Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. • Ofrecer información concisa y pocos productos. • Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.

3.2.5. Indica a qué tipología de cliente pertenecen los siguientes individuos, teniendo en cuenta lo indicado en cada una de las situaciones que se describen.

- Cliente que se desplaza de un lado para otro, que mira continuamente el reloj y hacia la salida.

- Cliente que entra, saluda cortésmente, se coloca tras los últimos clientes y consulta anotaciones que sujeta en su mano derecha.

- Cliente, que durante la explicación del modo de empleo de un producto, interrumpe continuamente dudando de si esa es la técnica correcta.

- Cliente que durante las indicaciones, mueve continuamente la cabeza en sentido negativo y explica que en casa ha leído información en Internet que indicaba diferentes pasos a seguir.

- Cliente que revisa varios documentos con las propuestas, levantando y apoyando continuamente cada uno de ellos y mirando alternativamente sus precios.

3.2.6. ¿Cómo atraer clientes?

Generar tráfico en tu canal de venta online es clave para el crecimiento de tu negocio. Pero no estamos hablando de cualquier tipo de tráfico, sino de tráfico calificado. Es decir, personas que efectivamente se interesen en tu producto y puedan llegar a convertirse en clientes. De esta manera, te vas a asegurar que sigan recorriendo el embudo de ventas. Pero para poder alcanzar a ese tráfico calificado, es indispensable que conozcas quiénes son esas personas, esos potenciales clientes que pueden llegar a interesarse en tu marca, ese público que está esperando que lo encuentres.

Tips para atraer clientes

1. Crear un e-commerce llamativo (tienda online)
2. Difundir contenido de valor en nuestras redes sociales
3. Generar publicidad en las redes sociales
4. Crear un blog con información de valiosa
5. Ofrecer descuentos
6. Hacer sorteos
7. Enviar pequeños detalles por cierto valor de compra
8. Hacer de tus clientes parte de tu equipo de trabajo, en donde ellos cuenten su experiencia

Actividad en grupo

Estimados aprendices, van a nombrar cinco estrategias que ustedes utilizarían para atraer más clientes, pero van a explicar detalladamente cómo hacerlo.

3.4 Reputación online

La reputación online se define como la imagen subjetiva que un usuario puede construir sobre un negocio en base a la información que encuentra de él en las plataformas digitales.

Esta reputación se construye, por tanto, alrededor del contenido que una organización distribuye sobre sí misma en diversos canales. No obstante, también incluye las reacciones que el resto de usuarios tienen a ese contenido (reseñas, comentarios en redes…) y las conversaciones públicas que existen entre la marca y los usuarios.

Las cifras

- 3 de cada 4 consumidores confían más en un negocio si cuenta con reseñas positivas. Reseñas de al menos 4 estrellas antes de comprar en un negocio online.

- 85 % de los consumidores asegura confiar en reseñas online al mismo nivel que si se tratase de recomendaciones personales.

- El 49 % de los consumidores necesitan reseñas de al menos 4 estrellas antes de comprar en un negocio online.

Casos de mala reputación

Heineken



La marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores en la red, tanto los que participaron como los que no, como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, «50.000 litros para la cultura», en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

Ryanair

Sobre lo que se parecía un común vuelo de Barcelona a Inglaterra, una anciana de color y de origen jamaicana fue atacada verbalmente por arte de un pasajero inglés, ataque racista contra al color de piel y el acento extranjero de la mujer.

Es posible pensar “El acto es incorrecto, pero la culpa no es de Ryanair”. Seguramente la compañía no tiene culpa por haber vendido un boleto a este hombre, pero algunas responsabilidades siguen existiendo.

La compañía demostró negligencia:

- El hombre no fue cambiado de asiento
- La mujer tuvo que cambiar su asiento
- Todo el personal del avión no demostró el control de la situación
- Para el hombre no hubo consecuencias mientras la mujer admitió un sentimiento de tristeza y depresión.
- Un par de excusas en Twitter por parte de Ryanair no fueron suficientes para demostrar un verdadero grado de interés por parte de la compañía aérea.

Actividad individual

Estudio de caso

En 2008, el cantautor Dave Carroll llegó al aeropuerto O’Hare de Chicago para hacer una escala y descubrió que su guitarra Taylor de 3.500 dólares había sido dañada por los manipuladores de equipaje de United Airlines. Carroll trató repetidamente de contactar a United, pero la marca se negó a ofrecer una solución.
Durante los siguientes nueve meses, Carroll envió correos electrónicos, realizó llamadas telefónicas, suplicó a los representantes de servicio al cliente de la aerolínea y sugirió que 1.200 dólares en cupones de vuelo serían suficientes para compensar la guitarra dañada. United no aceptó.

En respuesta, el músico escribió una canción, llamada *United Breaks Guitars*. El tema no solo se hizo viral, sino que se grabó en la memoria de miles de personas. Una de esas canciones que no puedes sacar de tu cabeza durante semanas.
https://www.youtube.com/watch?v=W2OlujL3_xo

La marca ofreció a Carroll pagar por su guitarra cuando el video tuvo aproximadamente 150 mil reproducciones; pero para entonces ya era tarde. El daño estaba hecho y el músico sugirió que la aerolínea donara ese dinero a una organización benéfica.

Al día de hoy *United Breaks Guitars* tiene más de 19 millones de reproducciones en YouTube. Según reportó The Times, el precio de las acciones de United Airlines se desplomó en un 10% dentro de los cuatro días posteriores a la publicación de la canción. Eso pudo costar a los accionistas hasta 180 millones de dólares. Eso, claro, sin contar el tsunami de comentarios negativos que hubo en línea.

Vamos a responder las siguientes preguntas

1. Si ustedes fueran la aerolínea que soluciones u alternativas le hubieran brindado al cantautor. Nombra por lo menos tres y argumenta tú respuesta.

2. Si fueras tú la persona afectada, ¿qué hubieras hecho al respecto? (ojo tú como persona, no si fueras el cantante)

3. Consideras que es necesario que una empresa cuente con buena reputación. Justifica tu respuesta

4. El siguiente cuadro. Muestra una serie de situaciones que no dejan bien a tu empresa. ¿Qué harías para solucionar el problema?

Situación	**¿Qué harías?**
Imagina que tienes una cadena de restaurantes y hay un cliente que acaba de publicar en el muro de tus redes sociales que la comida llegó con una cucaracha, ¿qué harías?	
Tu empresa se toma con humor un desfile conmemorativo en tu país y publicas en tus redes sociales algo como: "Déjate de desfiles y ven a nuestra empresa X. Esto no fue tomado bien por parte de los usuarios. ¿Qué harías?	
Una cliente está muy molesta porque el pedido que realizó hace 20 días no ha llegado. ¿Qué harías?	
Una "influencer", publico historias falsas en donde tu negocio no queda bien visto. ¿Qué harías?	
Tu Community Manager está eliminando mensajes que atentan contra la buena imagen de tu empresa. Sin embargo, varias personas se dieron cuenta y empezaron a reclamarte por lo que está haciendo tu CM. ¿Qué harías?	

5. Vas a pensar en la idea de negocio con la cual hemos trabajado desde el inicio de la formación, imagina que tienen una crisis debido a un mal comentario por parte de un cliente, ¿qué harás al respecto? Ten en cuenta que deben simular la situación para dar una respuesta acertada. (Respuesta en grupo)

6. Estimados aprendices, es bien sabido que para que una empresa prospere es necesario que cuente con una buena reputación, ¿Qué estrategias crearías para que tu negocio cuente con buena reputación? (Respuesta en grupo)

4. Actividades de apropiación.

4.1 Videoblog

Un videoblog es una publicación de contenido por medio de un vídeo. Este contenido busca a través de un orden cronológico contar una historia o brindar información sobre determinado tema

A diferencia de los blogs tradicionales, donde las publicaciones eran textos con ilustraciones o imágenes, en el videoblog predominan los elementos multimedia. Esta herramienta está pensada para transmitir una información, opinión, experiencia personal que se publica en la red para que llegue a otros usuarios.

¿Cómo crear un videoblog?

- Busca un tema que puedas manejar y que además sea interesante para el público

- Consigue elementos para hacer atractivo tu video blog (cámara, trípode, escenario)

- Ten ayuda de programa de edición (Adobe Premiere, InShot, entre otros)

- Cuenta con una plataforma para dar a conocer tu video (redes sociales)

- Posiciona y promociona tu video para que llegue a tu público objetivo. Esto lo logras a través de la utilización de palabras clave, etiquetas y compartir en diferentes grupos y redes sociales. Es muy importante responder los mensajes que nos dejen

Tipos de planos

Plano general:



Plano entero:



Plano americano:



Plano medio:



Primer plano:



Primerísimo primer plano:



Plano detalle:



Actividad en grupo

Deben realizar un video de máximo 3 minutos cuya temática es libre (Les recomiendo realicen el video en las instalaciones del Sena de algún tema relacionado con el técnico que están estudiando). En el video se debe evidenciar algunos de los tipos de planos que vimos en clase y deben editar el video por medio de la aplicación Inshot **(Descargarla de la Play Store).** ***En la edición del video deben evidenciarse 4 videos (tomas), deben poner texto y música.***

Aquí encuentran un tutorial sobre la aplicación InShot:

https://www.youtube.com/watch?v=iJjXVLIq6m4

4.2 Storytelling o narrativa digital



Las narrativas digitales o storytelling son una forma de producción de contenido que se basa en la creación y desarrollo de historias. En el plano del marketing, estas historias se emplean como una manera de conectar con la emotividad del cliente e impulsar la compra.

Planteando situaciones cotidianas o fáciles de relacionar, los clientes pueden tener una imagen más cercana de la marca, por lo que se refuerzan los lazos de identificación.
Las estrategias de marketing asociadas con la narrativa digital tienen gran trayectoria, desde marketing impreso y televisión. Sin embargo, en la actualidad han tomado los medios digitales y han adquirido una nueva fuerza.

Estrategias de Storytelling

Mini ads
Los mini anuncios, especialmente los de vídeos, crea excelentes resultados en las redes sociales. Al no ser tan largos, no molestan a los usuarios, pero sí que logran enviar el

mensaje deseado. En estas pequeñas cápsulas podemos mostrar contenido llamativo y emocionante para la audiencia, logrando que se interesen por nuestra marca o producto.

Testimoniales

Los testimoniales son un recurso de marketing en sí mismo, pero cuando lo mezclamos con las narrativas digitales los resultados son excelentes.

A los usuarios les gusta conocer las experiencias de los clientes previos. Pero es mucho mejor cuando notan que ese cliente tenía las mismas dudas o inquietudes que él. Se crea un alto nivel de identificación que refuerza la confianza en la marca.

Filantropía

Muchas marcas han optado por crear anuncios de storytelling donde muestran sus valores internos y acciones o programas de beneficencia a la comunidad.

Storytelling inmersivo

Aquí se combinan las narrativas digitales con la tecnología y la interacción. Por medio de herramientas y aplicaciones de realidad aumentada y realidad virtual se le puede agregar un factor interactivo al storytelling.

Actividad

Vamos a crear el Storytelling (historia) de nuestro negocio o emprendimiento. La idea es que cada grupo cuente la historia de cómo surgieron o imaginen a un cliente contando la experiencia de cómo su negocio le ha ayudado. Posteriormente deben hacer un dibujo o ilustración que represente lo contado.

4.3 ¿Qué es el Buyer Persona?

Tony Zambito Buyer Persona Expert dice:

"El Buyer Persona es un modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, por qué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar".

Vamos a observar el siguiente video

https://www.youtube.com/watch?v=qkfB_p0DXO4

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población: (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.

Entender al comprador es esencial y no sólo para el desarrollo de productos, sino también para la producción de contenido que orientará a la adquisición de nuevos clientes. El definir nuestro buyer persona nos hará saber qué tipo de contenido debes publicar en nuestras redes sociales o en tu blog para así obtener potenciales compradores

¿Cuál es la diferencia entre el buyer persona y el público objetivo?

Público objetivo: Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en Administración de Empresas, con ingresos promedios mensuales de $3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.

Buyer persona: Pedro tiene 26 años, es administrador de empresas recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

¿Se entiende la diferencia? El público objetivo es, por lo general, una parte abarcadora de la sociedad a la cual vendes tus productos o servicios, es decir, es algo bastante generalizado. La Buyer Persona, es la representación de tu cliente ideal, de modo más humanizado y personalizado.

Ventajas de tener un buyer persona

- Determinar el tipo de contenido que necesitas para lograr tus objetivos
- Definir el tono y el estilo de tu contenido
- Ayudar a diseñar tus estrategias de marketing presentando al público que se debe enfocar
- Definir los temas sobre los que debes escribir
- Entender dónde los clientes potenciales buscan tu información y cómo quieren consumirla

Buyer persona B2B y B2C

Conocidos también como businnes to businnes, se caracterizan porque las transacciones comerciales se realizan entre empresa, es decir una empresa que trabaja para otra empresa.
Para construir un buyer persona para un negocio B2B, se deben incluir detalles más específicos sobre dónde trabaja el cliente, qué es lo que hace y cómo interactúa con su organización.

El buyer persona B2C es el consumidor tradicional: compra tus productos para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades y deseos.

Crea tu Buyer persona:

Recopilación directa de la información
¿Cómo? A través de entrevistas, chat online y encuestas a clientes. Realizar preguntas como:
¿A qué se dedican?
¿A qué sector laboral pertenecen?
¿Cuál es su formación?
¿Dónde viven?
¿A qué retos se enfrentan cada día?
¿Qué soluciones necesitan alcanzar?
¿Qué dudas les surgen cuando tratan de ejecutar esas soluciones?
¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?
¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?
¿Qué cambiarían de su trabajo para ser más felices?
¿Qué medios de comunicación y libros suelen leer?
¿En qué redes sociales son más activos?

Actividades
1. En grupos vamos a crear tres buyer persona con la plantilla que se dejará adjunta (Descargar archivo en Territorium llamado: Plantilla buyer persona)

2. Blog
Vamos a crear el blog de nuestro negocio o emprendimiento. Para poder crear nuestro blog debemos ver el siguiente video que explica el paso a paso

https://www.youtube.com/watch?v=ZlcV6MQXd5A&feature=youtu.be

Vamos a crear nuestro blog de la siguiente manera:
En el buscador de Google vamos a escribir site.new y le damos enter

Qué debe contener tu blog:
- Nombre de tu negocio
- Historia o reseña de tu negocio
- Portafolio: (Aquí pueden publicar todos los trabajos que han realizado en relación con el tecnólogo)
- Conformación del equipo de trabajo
- Van adjuntar algún video de YouTube (Si es propio mucho mejor)
- Van a publicar el Storytelling que desarrollamos la clase pasada

- Van a crear una sección de testimonios (mínimo 3 testimonios que debemos crear. Pueden poner los que crearon con el buyer persona)

  Deben poner el link de su blog aquí:

4.4 Estrategias de marketing para redes sociales

El marketing de contenidos busca darle voz a tu marca. Se centra en la creación y difusión de contenido de valor para captar y conquistar a tu audiencia. Además, favorece el posicionamiento orgánico, te ayuda a captar leads, alimenta tu reputación, contribuye a la fidelización de clientes y a la construcción de comunidad.

Una estrategia de redes sociales es un resumen de todas las cosas que planeas hacer y esperas lograr en tus redes sociales. Con este tipo de estrategias puedes evidenciar cómo se comportan tus clientes en el ámbito digital y de esta manera generas acciones atractivas.

Cómo crear estrategias de marketing para redes sociales

- Elige metas que se alineen a tus objetivos comerciales
- Aprende todo lo que puedas sobre tu audiencia
- Conoce a tu competencia
- Realiza una auditoría de redes sociales
- Configura cuentas y mejora tus perfiles
- Busca fuentes de inspiración
- Crea un calendario de contenidos de redes sociales
- Genere contenidos cautivadores
- Monitorea y ajusta tu estrategia según sea necesario

Estimados aprendices vamos a observar el siguiente video para que el concepto de estrategias de marketing para redes sociales quede claro

https://www.youtube.com/watch?v=9M0Oa7miOoU&t=6s

Actividad

Vamos a responder las siguientes preguntas

1. Escribe un resumen ejecutivo. (El resumen ejecutivo es una sinopsis de tu plan de marketing para redes sociales. No debe exceder una página.) **El resumen debe presentar la siguiente información:**

●Identificar el problema o la necesidad de crear una estrategia para redes sociales o la campaña propuesta

●Explicar los resultados esperados

●Presentar el presupuesto, tiempo y recursos necesarios para ejecutarla

●Incluir cualquier información adicional que valga la pena señalar

2. Establece por lo menos 3 objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes *y* oportunos

3. Saber quién es tu audiencia y qué quieren ver es clave para crear contenido al que le den me gusta, hagan comentarios y convertir a tus clientes en seguidores. Define de manera clara y concisa quién es tu audiencia/cliente/perfil de comprador, (nos podemos apoyar en el buyer persona)

4. Vamos a simular que tu emprendimiento o negocio ya cuenta con alguna red social (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, etc.) y vamos a crear un cronograma (de lunes a sábados) sobre el contenido que vas a publicar en una de las redes sociales mencionadas. Puedes publicar piezas publicitarias, contenido de valor, videos, historias, concursos. (Debes tener en cuenta que lo que vas a simular publicar debe ser creado por el aprendiz). Puedes crear un cronograma ejemplo:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	ENCUENTRO
¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?	¿Qué vas a publicar este día?

5. Escribe una misión para cada red social que tendrás. Intenta que sea una sola oración para mantenerte enfocado en una meta específica. Ejemplo: “utilizaremos LinkedIn para promocionar y compartir la cultura de nuestra compañía para así ayudar al proceso de reclutamiento y a nuestros empleados como embajadores de marca”.

.4.5 Fundamentos financieros

Pregunta: ¿Consideran que para que un negocio tenga éxito se debe hacer un estudio de mercado?

La creación de una empresa tiene como punto de partida la realización de estudios previos los cuales basan su aporte tanto en el análisis del mercado como en el informe financiero referenciado. Estos, permiten prever la viabilidad en sí de la idea de negocio que se quiere desarrollar.

La organización que vive en el presente, pero con la mirada puesta en el futuro, cuenta con la ventaja de poder adecuar su plan de acción, ajustándolo a las variadas tendencias del mercado, con el objetivo de lograr una permanencia en el ejercicio de su actividad comercial; de manera que, el análisis de la viabilidad, es una herramienta financiera bastante útil para proyectar a futuro la empresa que se desea crear.

¿Qué es la investigación de mercados?

La investigación de mercados es la recolección de datos para crear un nuevo negocio o para tomar mejores decisiones

¿Cómo recolecto los datos o la información?

- Una de las estrategias para recolectar información es por medio de encuestas. Estas pueden ser presenciales o virtuales (Google forms).

- Realizar entrevistas

- Evaluaciones. Este paso se realiza si ya se cuenta con el producto o servicio. En este caso lo que se hace es enviar productos a nuestro nicho (grupo de consumidores) para recibir comentarios sobre este.

- Observación del mercado actual y de la competencia.

Pasos para realizar un estudio de mercados

1. Define los objetivos de tu investigación ¿cuál es la necesidad de la investigación?
2. Decide que método utilizar para recolectar la información: encuestas, entrevistas, evaluaciones, etc.
3. Recolecta los datos
4. Analiza los datos y presenta los resultados

Actividad

Estimados aprendices, los invito a que basado en lo expuesto realicen un mapa conceptual sobre qué es el estudio de mercados. Pueden realizar la actividad en la plataforma que deseen. Les recomiendo Canva. El archivo lo deben subir en pdf y debe contener los datos de cada aprendiz como nombre del aprendiz, número de ficha y nombre del programa

Les dejo este video por si no tienen claridad sobre qué es un mapa conceptual

https://www.youtube.com/watch?v=wuaVd2lj34I

5.0 Actividades de Transferencia de conocimientos

5.1. Estudio de mercado con enfoque digital

Cómo realizar las preguntas para una encuesta

1. **Sé claro y preciso:** Las preguntas deben ser claras, precisas y directas, sin ambigüedades ni dobles sentidos. Evita usar palabras técnicas o jerga que puedan confundir a los encuestados.

2. **Evita preguntas sesgadas:** Las preguntas no deben estar sesgadas o sugerir una respuesta en particular. Haz preguntas que permitan a los encuestados responder de manera objetiva y honesta.

3. **Utiliza preguntas abiertas y cerradas:** Las preguntas abiertas permiten a los encuestados expresarse libremente, mientras que las preguntas cerradas ofrecen opciones predefinidas para que los encuestados elijan. Es importante usar una combinación de ambas para obtener información más completa.

4. **Agrupa las preguntas por temas:** Agrupa las preguntas relacionadas en bloques para facilitar la comprensión y la respuesta de los encuestados.

5. **Haz preguntas específicas y relevantes:** Las preguntas deben ser específicas y relevantes para el objetivo de la encuesta y para el público objetivo. Evita hacer preguntas innecesarias o irrelevantes que puedan aburrir o frustrar a los encuestados.

6. **Utiliza una escala de medición adecuada:** Si estás utilizando preguntas cerradas con opciones predefinidas, asegúrate de utilizar una escala de medición adecuada para que los encuestados puedan expresar su opinión de manera clara y precisa.

7. **Evita preguntas dobles:** Las preguntas dobles pueden confundir a los encuestados y afectar la validez de los resultados. Por ejemplo, evitar preguntas como "¿Está de acuerdo en que la calidad y el precio son importantes para usted?".

¿Cómo diseñar las preguntas para una entrevista?

- Antes de diseñar las preguntas debes definir claramente el objetivo del estudio y las preguntas que necesitas responder para alcanzarlo.

- **Público objetivo:** Identifica quiénes serán tus entrevistados y diseña preguntas relevantes para ellos. Puedes entrevistar a consumidores actuales o potenciales, profesionales del sector o cualquier otro grupo que sea relevante para tu estudio.

- **Temas relevantes**: Identifica los temas relevantes para el estudio y diseña preguntas específicas para cada uno. Algunos temas que puedes considerar incluyen la satisfacción del cliente, los hábitos de compra, las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores, entre otros.

Algunas preguntas que podrías incluir en una entrevista de estudio de mercado podrían ser:

¿Cómo descubriste nuestros productos/servicios?

¿Qué te gusta de nuestros productos/servicios?

¿Qué mejorarías de nuestros productos/servicios?

¿Qué influencia tu decisión de compra?

¿Cuáles son tus expectativas de nuestros productos/servicios?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestros productos/servicios?

¿Cómo prefieres interactuar con nosotros (en línea, en persona, por teléfono, etc.)?

¿Qué otros productos/servicios te gustaría ver de nuestra parte?

Recuerda que las preguntas para una entrevista de estudio de mercado deben ser cuidadosamente diseñadas para obtener información precisa y relevante que puedas utilizar en tu análisis.

Actividades estudio de mercados

Estimados aprendices, vamos a realizar una investigación de mercado para un producto o servicio específico. (La idea es que trabajemos en los proyectos del trimestre pasado o en algún emprendimiento que tengan). Esto es lo que debe llevar el documento:

Portada: El informe debe comenzar con una portada que incluya el título del estudio, el nombre del autor, la fecha y el logotipo de la empresa.

Resumen ejecutivo: Incluye una breve descripción del estudio, los objetivos, la metodología utilizada, las conclusiones y las recomendaciones principales. Es importante que este resumen sea claro y conciso para que los lectores puedan tener una idea general del estudio.

Introducción: La introducción debe explicar el contexto del estudio, el objetivo y las preguntas de investigación que se plantearon.

Metodología: En este apartado, se debe describir la metodología utilizada para realizar el estudio, incluyendo la muestra, la recopilación de datos y el análisis de los mismos. También se deben incluir los posibles sesgos o limitaciones del estudio.

Resultados: En este apartado, se presentan los resultados del estudio, incluyendo tablas, gráficos y cualquier otro material visual que sea relevante. Es importante que los resultados se presenten de manera clara y organizada, para que los lectores puedan comprenderlos fácilmente.

Análisis: En este apartado, se analizan los resultados obtenidos en relación con los objetivos del estudio y las preguntas de investigación planteadas. Es importante que el análisis sea objetivo.

Conclusiones y recomendaciones: En este apartado, se presentan las conclusiones del estudio y se hacen recomendaciones en función de los resultados y el análisis. Es importante que las conclusiones y las recomendaciones sean claras y prácticas, y que se presenten en orden de importancia.

Recuerda que el informe de un estudio de mercados debe ser claro, preciso y fácil de leer para que los lectores puedan entender los resultados y las recomendaciones del estudio. Además, es importante que el informe tenga una estructura lógica y coherente para que los lectores puedan seguir fácilmente el hilo de la presentación.

https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-estudio-de-mercado/

5.2 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado consiste en la división de los grupos de varios clientes o potenciales clientes, con el objetivo de brindar un mensaje personalizada a un nicho de mercado (a una audiencia en específica).

Esto se logra gracias a la identificación de rasgos, comportamientos, deseos o necesidades de los clientes

Criterios de segmentación de mercado

La segmentación geográfica: Se dividen los usuarios en función de su ubicación. Esto puede ser por continente, por país, por ciudad, etc.

Segmentación demográfica: Los clientes se dividen en grupos según su información demográfica, como: edad, ingresos, sexo, nivel de educación, estado civil, tamaño de la familia, raza, situación laboral, religión, entre otros.

De comportamiento:

Este tipo de segmentación agrupa al nicho en función de ciertas conductas o comportamientos. Por ejemplo:

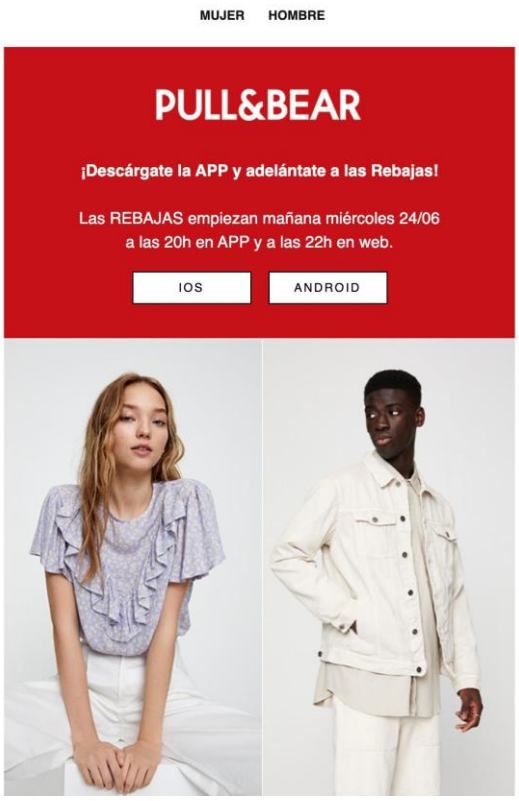
Cómo usan tu sitio web: Qué páginas visitaron, en qué enlaces hicieron clic, a qué hora compran, cuándo fue la última vez que hicieron una compra.

Lo que saben sobre tus productos: ¿todavía están investigando o están listos para hacer una compra?

Cómo usan tus productos: ¿vuelven a menudo para comprar?

Cómo toman las decisiones: ¿son impulsivos o lentos a la hora de comprar?

Ejemplo:



Segmentación vía correo:

Van a comenzar su temporada de rebajas y para ir preparando a sus clientes les invitan a descargar su app e ir añadiendo los productos de compra. Una vez que las rebajas comiencen, recibirán una notificación para recordarles que finalicen el proceso de compra. ¿Ves lo que hacen?

- Segmentan a los usuarios y eligen a aquellos que aún no han descargado la app.
- Los invitan a empezar un proceso de compra prometiéndoles un descuento.
- Dan un empujón a los más indecisos una vez que el periodo de rebajas ha comenzado.

Resultado de esta segmentación de clientes: Incremento en las descargas de la app y en el número de ventas.

Psicográfico

Esta estrategia tiene que ver con las creencias, los valores, la personalidad y el estilo de vida de un cliente, pues estos rasgos pueden afectar sus decisiones de compra.

Actividad

Estimados aprendices, basado en el estudio de mercados que realizaron van a determinar qué servicio o producto es el más apetecido por los clientes o potenciales clientes y basado en ellos van a realizar una segmentación de mercados. El documento debe tener lo siguiente:

1. Introducción

2. Descripción detallada del servicio o producto escogido. Qué beneficios obtendrían los usuarios al utilizar su producto o servicio.

3. Vamos a realizar 5 buyer persona para determinar su segmentación geográfica, demográfica, de comportamiento y psicográfico. Después, Analizáremos las necesidades y deseos de esos 5 buyer persona.

4. Determinar la mejor estrategia de marketing para cada segmento y explicar cómo harían dicha estrategia en redes sociales.

https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado



5.3 Presupuesto de costos

Pregunta:

¿Por qué es tan difícil saber cuánto cobrar por mi trabajo al emprender?

Después de establecer las inversiones y fuentes de financiamiento del proyecto productivo, para ponerlo en marcha, se requiere diseñar el presupuesto de ingresos y gastos, con el fin de estimar el valor total del proyecto y definir las posibles fuentes de financiación.

Cuando se inicia una empresa, dentro de su normal funcionamiento esta debe percibir unos ingresos; así como producir egresos, por lo tanto, es importante estructurar los costos, como se recomienda a continuación:

1. **Costos de producción**

En el proceso de producción de un bien, la empresa incurre en unos egresos o gastos, que se denominan costos de producción o costos de operación, estos son necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Algunos de estos son:

costos y gastos de fabricación, materia prima o materiales directos, materiales indirectos (son elementos necesarios y utilizados en la elaboración de un producto, pero no están físicamente incorporados a éste. Ejemplo: el pegante utilizado en la fabricación de las sillas); mano de obra, otros gastos de fabricación (hacen referencia a útiles de aseo, papelería de oficina, combustible, lubricantes, repuestos, accesorios, agua, energía, alquileres, seguros, impuestos, depreciación, mantenimiento, y otros.

Gastos de venta:

Se dan cuando la empresa decide vender sus productos y cuando hace promoción de ventas. Ejemplo: salarios y comisiones del personal y ejecutivos de ventas, publicidad, propaganda, entrega de mercancía, transporte, gastos de viajes, entre otros.

Gastos de administración:

Son en los que incurre la empresa para realizar la actividad administrativa, no están directamente ligados al proceso productivo. Ejemplo: los salarios del personal administrativo, honorarios, pagos por alquiler, servicios públicos, gastos de aseo, papelería, artículos de escritorio de la parte administrativa, seguros, impuestos, mantenimiento, etc.

Gastos financieros

Cuando una empresa inicia sus labores, en ocasiones lo hace con dineros de préstamos de terceros o bancarios, estos generan unos intereses sobre la deuda que se ha adquirido, lo que se considera como gastos financieros. También existen las comisiones, que se cancelan cuando se formaliza un préstamo o algunos servicios bancarios que tienen que ver con el financiamiento de la empresa

Gastos fijos:

Como su nombre lo determina, siempre se paga por ellos, estos establecen el funcionamiento de la empresa y son independientes del volumen de producción. Ejemplo: nómina, seguros, servicios públicos, arriendos, etc.

Gastos variables:

Teniendo en cuenta la producción y sus niveles, además de las ventas; los gastos por estos conceptos pueden variar de la siguiente manera: a más producción y venta, mayores gastos; a menor producción y venta, menor es el gasto. Ejemplo: los insumos, materia prima, mano de obra directa, costos de los bienes vendidos, comisiones de ventas, gastos de envío, los salarios y el número de empleados temporales o de media jornada, así como las bonificaciones a los empleados, entre otros.

El siguiente cuadro, sirve de ejemplo para clasificar los costos fijos y variables:

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (En miles de pesos)		
DESCRIPCIÓN	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**
Gastos de fabricación		
Gastos de administración		
Gastos de venta		
Gastos financieros		
TOTAL		

Cuando se ha determinado el total de los costos fijos y costos variables, se puede establecer los costos totales de producción, usando la siguiente fórmula:

CT = CF + CV, en dónde:

CT = Costo Total

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

Si trabajas como freelance:

¿Cuánto cobrar por mes?

Aquí se cobra por el tiempo y por la experiencia que cuentas, además de cubrir tus gastos fijos y variables. **Es importante que tengas en cuenta el costo de los equipos, pues estos debido a su uso se desgastan.**

Costo total de los productos / 12. Esto se suma a los gastos fijos para tener un valor.

¿Cuánto cobrar por hora?

Se toman los días laborables que por lo general son 20

Se toman las horas laborables que por lo general son 8, esto equivale a 160 horas al mes

Gastos fijos / 160 horas

Actividad

Estimados aprendices, llegó la hora de investigar. Basada en la siguiente tabla**. Ojo solo es que se basen no tienen que hacer la misma tabla ni debe contener los mismos ítems** van a identificar los gastos variables y fijos del negocio con el que hemos trabajado todo el trimestre.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (En miles de pesos)		
DESCRIPCIÓN	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**
Gastos de fabricación		
Gastos de administración		
Gastos de venta		
Gastos financieros		
TOTAL		

Vamos a identificar los gatos fijos y variables del negocio que hemos venido trabajando.

Adicionalmente vamos a determinar cuánto cobrarían por mes y cuánto por horas si ustedes trabajaran de forma independiente (freelance).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Buyer persona: https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus%20necesidades.

Cómo atraer clientes: https://rockcontent.com/es/blog/como-atraer-clientes/

Marketing Digital: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Marketing para redes sociales https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales

Reputación online: https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online

SEM y SEO https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo

Storytelling: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Dania Marcela Arboleda**	**INSTRUCTORA Marketing Digital**	**ACADÉMICA**	**2023**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					