DF-13_
ASPIRANTES_PREINSCRITOS_E_INSCRITOS
06-02-2021

REGIONAL	CENTRO	FICHA	NOMBRE_PROGRAMA
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL

REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2258125	MARKETING DIGITAL

JORNADA	NIVEL_PROGRAMA	NUMERO_DE_INSCRITOS
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114901702
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114880812
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114868669
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114862513
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114880811
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114864631
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114880838
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114880698
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114900068
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114902226
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114903989
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114886824
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114903301
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114896835
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114897032
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114889461
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114876434
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114876479
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114831343
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114830498
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114831698
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114853225
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114822181
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114822211
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114834863
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114823062
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114832591
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114832307
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114841834
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114882927
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114879169
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114828854
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114820897
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114866678
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114882667
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114832264
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114878135
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114878383
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114822096
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114871648
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114871708
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114878303
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114871196

MIXTA	CURSO ESPECIAL	114820628
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114879420
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114832760
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114837474
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114840458
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114841509
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114848646
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114829188
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114837488
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114832800
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114877465

TIPO_DOCUMENTO	NUMERO_DOCUMENTO	NOMBRES
TI	1027281045	DANIELA
CC	1120563054	JONATHAN
CC	1116283136	NICOLAS
CC	1094963715	AURA DEL MAR
CC	1004799390	KRISTIAN CAMILO
CC	1083028968	MAYERLINE
CC	1126600185	JUAN MANUEL
CC	1066529939	MARIA ISABEL
TI	1005209618	CIRO ALEJANDRO
CC	1005088625	RULBER STIVEN
CC	1193495603	EDGAR ALEXANDER
TI	1002317063	NEIYURITH
CC	1193534506	JUAN MANUEL
TI	1069465210	MARIA JOSE
TI	1001316080	MARIA CAMILA
CC	1013681837	ANDREA CAROLINA
CC	1094971591	ESTEFANY
TI	1113622929	LUISA MARIA
CC	1005158939	BRAYAN ESTIVEN
CC	1022991001	LAURA VIVIANA
CC	1000471132	SARA LIZETH
CC	1010167154	NELSON ENRIQUE
CC	1094971463	JOSE MANUEL
CC	1007420386	KAREN JOHANNA
CC	1110176777	YERSY YURJANI
CC	1004798264	RICARDO ANTONIO
CC	1000214745	MARIA CAMILA
CC	1097406476	DAYANA
CC	45686111	LUDIS MARIA
CC	1001295713	SOLEDAD
PEP	750179327021995	PATRICIA REBECA
CC	41931623	NASLY ROSA
CC	1094975719	DIANA KATERINE
CC	1016040403	MARIA CAMILA
CC	14620458	NESTOR HAROLD
CC	80798630	WILLIAM ANDRES
CC	1010175749	YORLEN
TI	1005295313	YUDI ALEXANDRA
CC	1005094097	SANTIAGO
CC	1045741785	YULIS PAOLA
CC	1001856343	VALENTINA
CC	1097395342	JORGE IVAN
CC	16605769	GROELFY

CC	1004916472	LINA MARIA
CC	1013691872	JUAN SEBASTIAN
CC	1097400920	KATHERINE
CC	1097408839	ANDERSON STIVEN
CC	1003561372	DIANA CAROLINA
CC	1221975262	LESLI JULIETH
CC	73155915	WILMAR JOSE
CC	1019130744	CRISTIAN CAMILO
TI	1000381476	MIGUEL ANGEL
CC	1001218663	JUAN PABLO
TI	1005133381	DERIK

PRIMER_APELLIDOS	SEGUNDO_APELLIDO	RESULTADOS_PRUEBA
MOLINA	HUERTAS	0
CAÑON	GONZALEZ	0
CASTRO	HERNANDEZ	0
VERA	BEJARANO	0
PRIETO	LOPEZ	0
MEJIA	CASAÑAS	0
GUTIERREZ	GONZALEZ	0
RAMOS	DELGADO	0
ROJAS	CASTILLO	0
VILLA	HENAO	0
MORALES	ARIAS	0
VILLEROS	AYOLA	0
MARTINEZ	ROJAS	0
MONTES	DE LA ROSA	0
JIMENEZ	HUERTAS	0
VILLARRAGA	NOVOA	0
MARULANDA	OSORIO	0
GALLEGO	CORTES	0
HOYOS	ROMERO	0
DUARTE	RUEDA	0
RINCON	PONGUTA	0
GUTIERREZ	MOLANO	0
FRANQUIL	TABACO	0
FONSECA	BELLO	0
SILVA		0
QUINTERO	ULCUNCHE	0
RAMIREZ	MORENO	0
SALAZAR	FRANCO	0
BELTRAN	VELEZ	0
GUERRERO	YANDAR	0
ZAMBRANO	GOMEZ	0
ARIAS	VALENCIA	0
BERMUDEZ	MONTES	0
REYES	LARA	0
BERNAL	VALENCIA	0
PENAGOS	SUAREZ	0
SANCHEZ	QUITIAN	0
BALLEN	GUIZA	0
LOAIZA	MARULANDA	0
HORTA	CUDRIZ	0
CORONELL	PIMIENTA	0
FLOREZ	MONSALVE	0
ASTUDILLO	BASTIDAS	0

FRANQUIL	TABACO	0
VARGAS	MORENO	0
PULGARIN	MARTINEZ	0
BENITEZ	GUZMAN	0
COGOLLO	MONTES	0
BENJUMEA	HERNANDEZ	0
SILVA	IMITOLA	0
TRIANA	VARGAS	0
VALENCIA	QUIÑONES	0
BARACALDO	LINARES	0
JURADO	LOPEZ	0

SELECCION_FASE_1	SELECCION_FASE_2	TELEFONO
0	0	573125454776
0	0	5714062084
0	0	5712324068
0	0	3103477507
0	0	573103988805
0	0	573158289170
0	0	6885129
0	0	5717705280
0	0	5716659619
0	0	573108445273
0	0	5767461772
0	0	3135501557
0	0	5713136640
0	0	5715698733
0	0	5763408149
0	0	3057511430
0	0	5713206613
0	0	573185127656
0	0	5714678888
0	0	2003672
0	0	3153464178
0	0	5713577218
0	0	3137797611
0	0	7745814
0	0	2780201
0	0	5767410611
0	0	4088913
0	0	5717582926
0	0	5756619087
0	0	033105113386
0	0	5717899410
0	0	57037311559
0	0	3164980508
0	0	3103329947
0	0	5714599866
0	0	5714592768
0	0	3017489754
0	0	573213594398
0	0	7325909
0	0	5753287412
0	0	573003882955
0	0	3128603325
0	0	8933892

0	0 7327670
0	0 5714006949
0	0 7347838
0	0 57311456778
0	0 3053938710
0	0 574213169
0	0 3154716138
0	0 5714960730
0	0 5767535025
0	0 5718056628
0	0 573153680035

TELEFONO_MOVIL	EMAIL	ESTADO	
	clarahu2009@hotmail.com	Preinscrito	
	ejercito201111@hotmail.com	Preinscrito	
	nicolascastro868@gmail.com	Preinscrito	
	auradelmarvera02@gmail.com	Preinscrito	
	kristiancamilo1212@gmail.com	Preinscrito	
	mayem436@gmail.com	Preinscrito	
	jumax123@hotmail.com	Preinscrito	
	keylenma2105@gmail.com	Preinscrito	
	cirorojas436@gmail.com	Preinscrito	
	rusbelviilla2000@gmail.com	Preinscrito	
	edgarmorales673@gmail.com	Preinscrito	
3135501557	villerosayola@gmail.com	Preinscrito	
	juanmita35@yahoo.com	Preinscrito	
	majhomontes0905@gmail.com	Preinscrito	
	mariacamilajh24@gmail.com	Preinscrito	
	andreavillarraga18@gmail.com	Preinscrito	
	estefanymarulanda605@gmail.com	Preinscrito	
	luisaempanaditasconaji@gmail.com	Preinscrito	
	stivenromero328@gmail.com	Preinscrito	
	lauravdrm1017@gmail.com	Preinscrito	
3153464178	saritalizeth2009@hotmail.com	Preinscrito	
	NELSONGUTI3@GMAIL.COM	Preinscrito	
	manueliit1205@gmail.com	Preinscrito	
3133261389	karenfonseca10074@gmail.com	Preinscrito	
3118329873	yersi1902@gmail.com	Preinscrito	
	Ricardoq160916@gmail.com	Preinscrito	
	mcramirez547@misena.edu.co	Preinscrito	
3136560594	dahy1812@gmail.com	Preinscrito	
	ludis.beltran@hotmail.com	Preinscrito	
3105113386	solh176@hotmail.com	Preinscrito	
3005061514	patriciarzambrano@gmail.com	Preinscrito	
	nazarva.1973@gmail.com	Preinscrito	
	dianakaterinebermudezmontes8@g	Preinscrito	
	makareyesl12@gmail.com	Preinscrito	
	nestorharold.bernal@gmail.com	Preinscrito	
3168917766	penagoswilliam@gmail.com	Preinscrito	
	quitianyorlen84@gmail.com	Preinscrito	
	alejitaballen2017@gmail.com	Preinscrito	
3226094364	santiagoloaizamarulanda@hotmail.c	Preinscrito	
	yulishorta@gmail.com	Preinscrito	
	valentina.coronell@hotmail.com	Preinscrito	
	tatigaliano9438@gmail.com	Preinscrito	
	GROFITO07@HOTMAIL.COM	Preinscrito	

	lina.maria.franquil@gmail.com	Preinscrito
3154382436	sebasvar1999@hotmail.com	Preinscrito
3137205073	katapm09@hotmail.com	Preinscrito
	stiven09.az9@gmail.com	Preinscrito
	dianacaroo@gmail.com	Preinscrito
	lesliebenjumea@gmail.com	Preinscrito
	wjsilva72@hotmail.com	Preinscrito
	cristian-triana1@hotmail.com	Preinscrito
	valennciangelmiguel@gmail.com	Preinscrito
3124698412	juanlinares0710@hotmail.com	Preinscrito
	derikjl14@hotmail.com	Preinscrito

DF-13_
ASPIRANTES_PREINSCRITOS_E_INSCRITOS
08-02-2021

REGIONAL	CENTRO	FICHA	NOMBRE_PROGRAMA
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL
REGIONAL QUINDÍO	CENTRO DE COMEF	2260146	MARKETING DIGITAL

JORNADA	NIVEL_PROGRAMA	NUMERO_DE_INSCRITOS
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114940166
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114944778
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114936069
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114956514
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114956308
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114948373
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114939594
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114939799
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114933930
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114933974
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114938651
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114953403
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114960776
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114939590
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114951904
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114962597
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114951687
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114944624
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114936169
MIXTA	CURSO ESPECIAL	114937801

TIPO_DOCUMENTO	NUMERO_DOCUMENTO	NOMBRES
CC	41957612	ANGELA VIVIANA
CC	25286343	PAULA ANDREA
CC	1110466772	LINIBETH PAOLA
CC	9773816	CARLOS ANDRES
CC	1001673537	MOISES DE JESUS
CC	1059703042	FREDY ANTONIO
CC	1097723033	ALEIDA YULIETH
CC	1107094294	JUAN PABLO
CC	1007531013	ANGIE MARCELA
CC	1007237679	LAURA CAMILA
CC	1047046224	AURA ELVIRA
TI	1076240136	PAULA ALEJANDRA
CC	1005086835	NATHALIA
CC	1014274862	CAMILO ALEJANDRO
CC	34569894	DIANA MARITZA
TI	1019982082	ANGIE XIMENA
TI	1001999250	MARCO ANTONIO
CC	1004149061	YONATAN JAVIER
CC	1193096145	BRALLAN FERNANDO
CC	1094971861	DARLYN BRILLITHY

1004798264	RICARDO ANTONIO
1001316080	MARIA CAMILA
TI 1002317063	NEIYURYTH
1003561372	DIANA CAROLINA
1193495603	EDGAR ALEXANDER
33815792	MARTA ISABEL

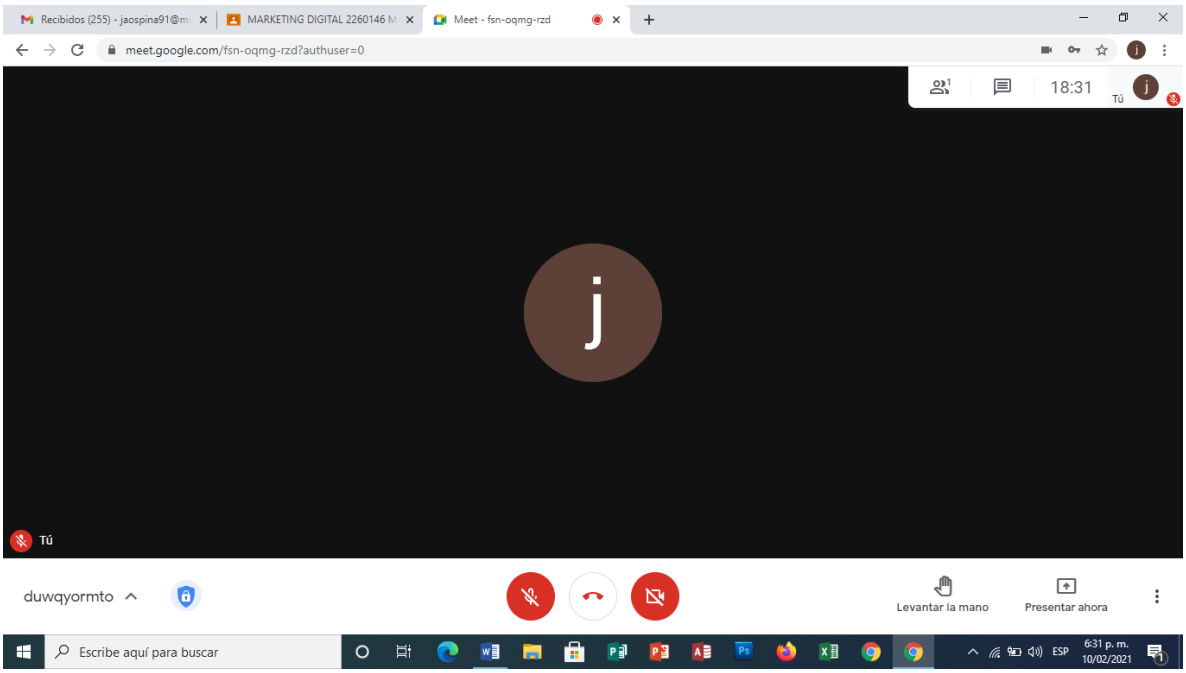
PRIMER_APELLIDOS	SEGUNDO_APELLIDO	TELEFONO	TELEFONO_MOVIL	
BURGOS	MORENO	5767365310	3127053539	
AYALA	RAMIREZ	578234567		
GIRALDO	VALENCIA	3178669587	3178669587	
MARULANDA	PULECIO	3187489123	3187489123	
PAEZ	MARTINEZ	573216204550		
PESCADOR	DURAN			3117582281
GOMEZ	MORALES	3223112891		
ESPINOSA	MUÑOZ	570324026522		
BUITRAGO	LOZANO	573133904735		
BELTRAN	SANCHEZ	5718444025		3123307213
CARBONO	ROBLES	3046412018	3023481677	
PANTOJA	MANCERA	5718663637		
ALBORNOZ	LOPEZ	573122526176		3134670359
BUSTAMANTE	CORREA	5718269310		3212611861
CORDOBA	AYALA	573163291134		
VIVAS	ROMERO	5714155442		3112532951
ARENAS	BARBOSA	5713046525	3205106918	
LOPEZ	IMBACHI	5713132464		3232459382
SANCHEZ	PUCHANA	572662296		
TABARES	GARCIA	5767336222		3148491964

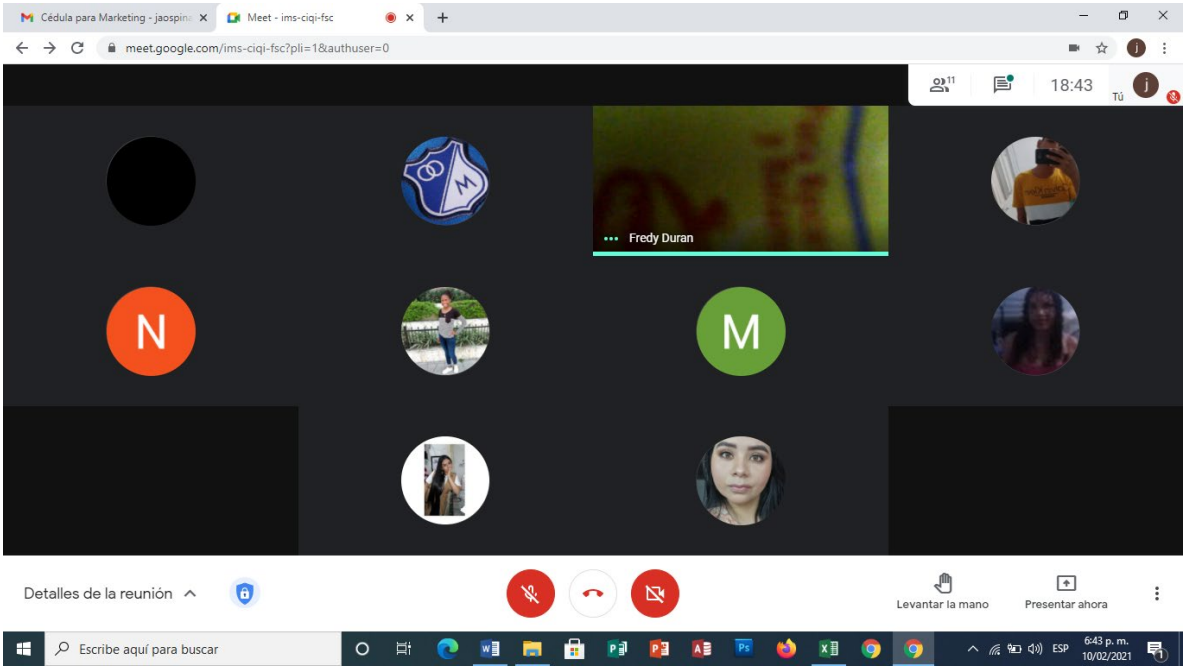
QUINTERO			3207797074
JIMENEZ HUERTAS			3117637906
VILLEROS	AYOLA		3143942077
COGOLLO	MONTES		3053938710
MORALES	ARIAS		3148155090
GARCIA	GOMEZ		3186422510

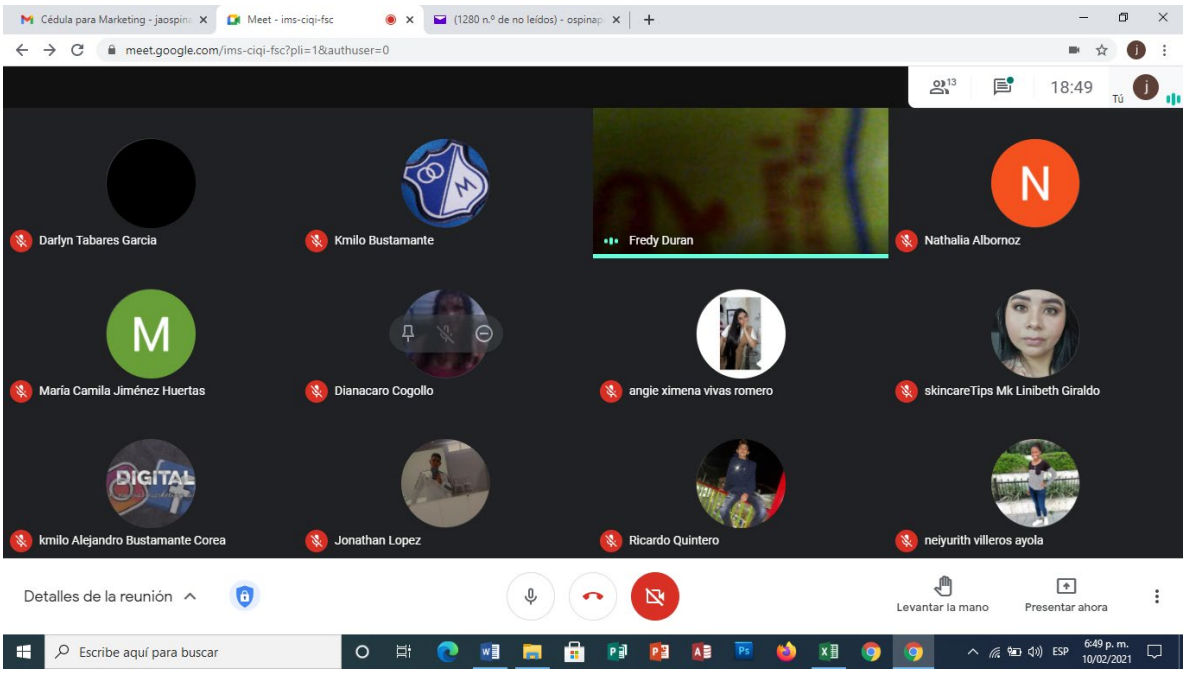
EMAIL	ESTADO	
viviburgos09@gmail.com	Preinscrito	
paulaayalar@gmail.com	Preinscrito	
linnygiraldo@gmail.com	Preinscrito	
eltesoroagropecuaria@gmail.com	Preinscrito	
elmonchopaez2019@gmail.com	Preinscrito	
fredy91192009@hotmail.com	Preinscrito	
yuligom9@hotmail.com	Preinscrito	
rumberito1202@hotmail.com	Preinscrito	
angiebuitrago1207@gmail.com	Preinscrito	
kamila.kb000@gmail.com	Preinscrito	
auracarbonorobles95@gmail.com	Preinscrito	
pantojamancera@hotmail.com	Preinscrito	
nathalialopez088@hotmail.com	Preinscrito	
kmilo03082016@gmail.com	Preinscrito	
dianamarcordoba@gmail.com	Preinscrito	
angie2004vivasr@gmail.com	Preinscrito	
marcosarenas603@hotmail.com	Preinscrito	
jjlyonatan@gmail.com	Preinscrito	
bfsanchez54@misena.edu.co	Preinscrito	
darlygarcia450@hotmail.com	Preinscrito	

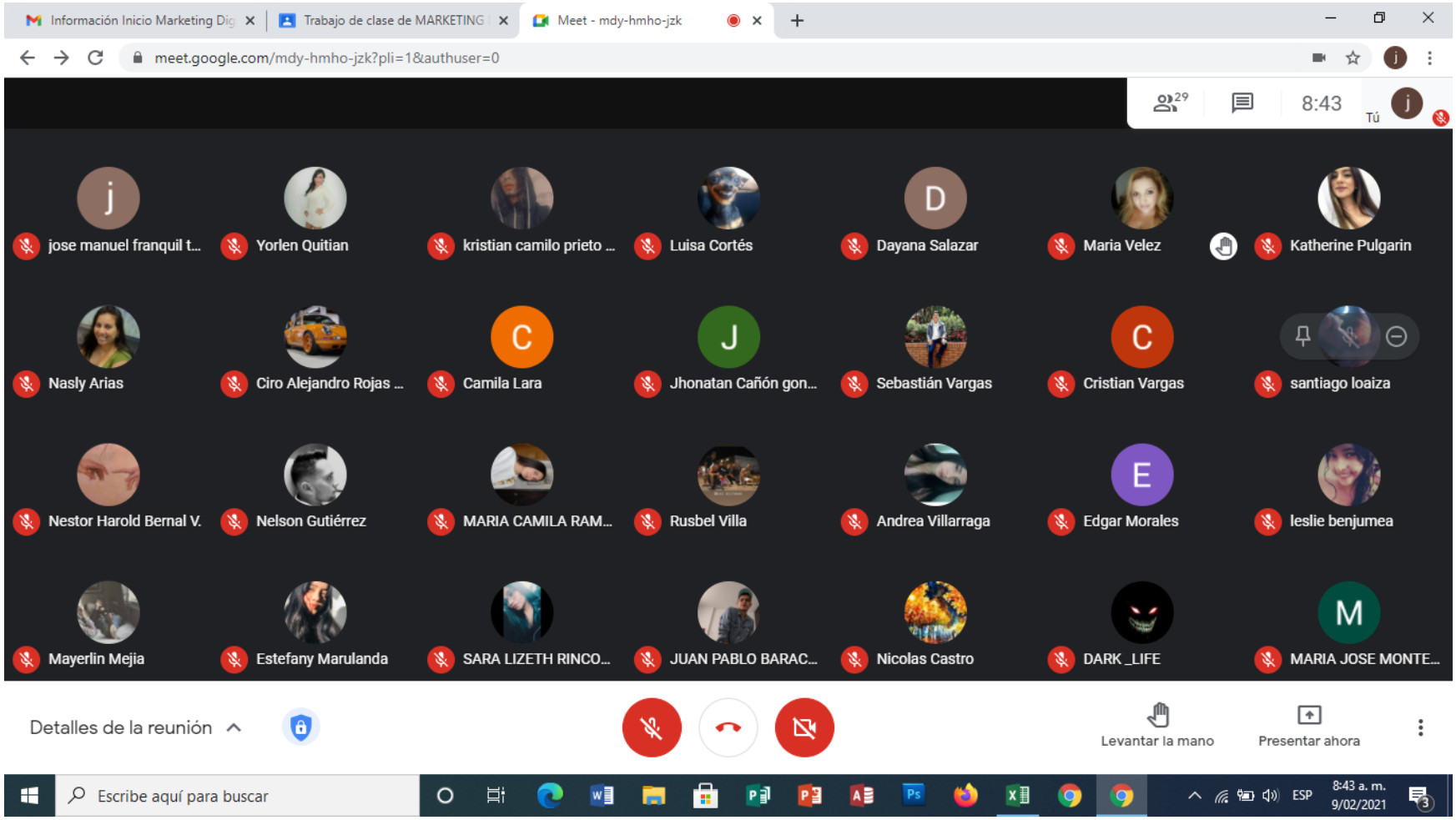
RICARDOQ160916@GMAIL.COM	
MARIACAMILAJH24@GMAIL.COM	
VILLEROSAYOLA@GMAIL.COM	
DIANACAROO@GMAIL.COM	

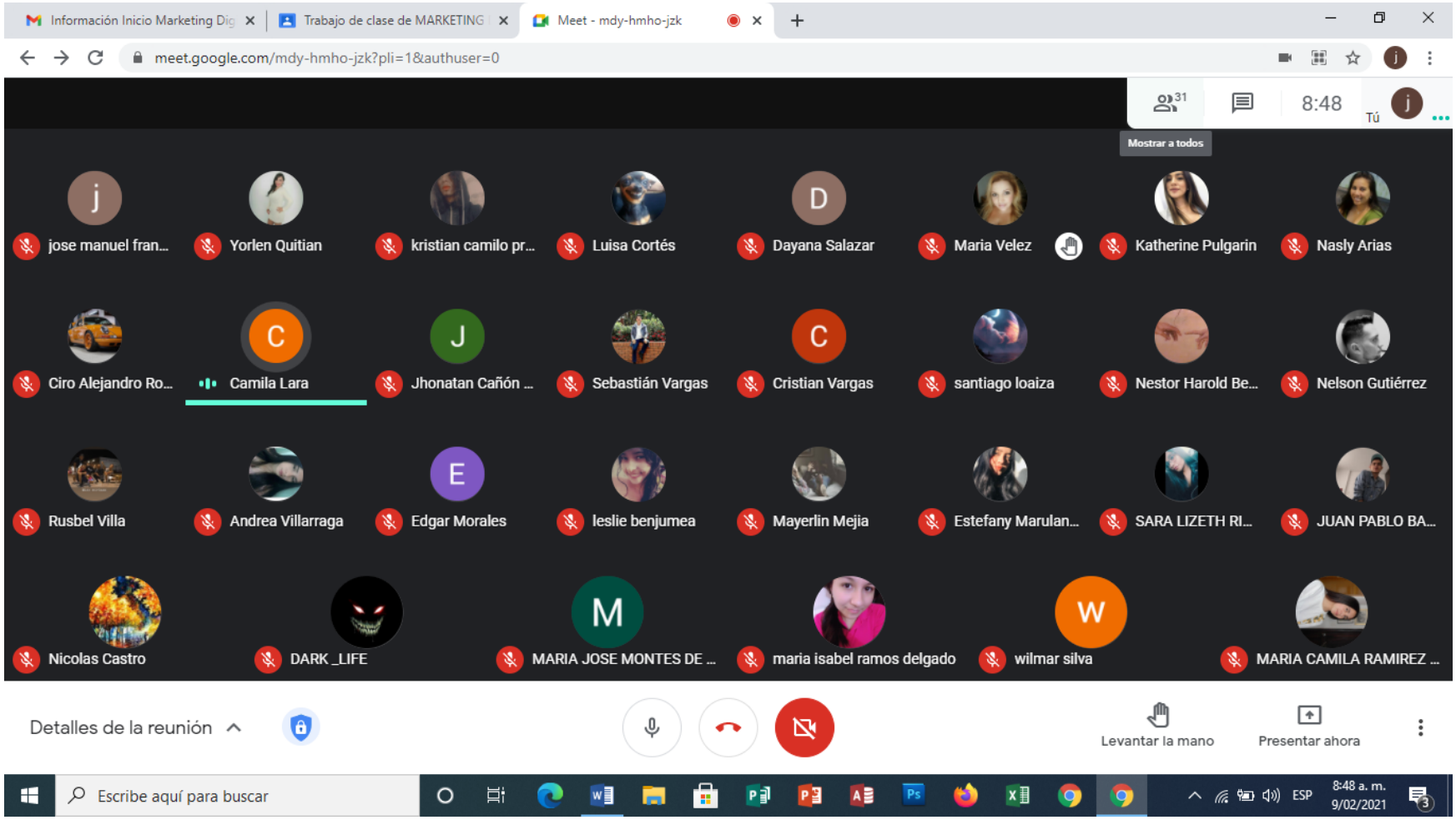
edgarmorales673@gmail.com
martha.garcia74@hotmail.com

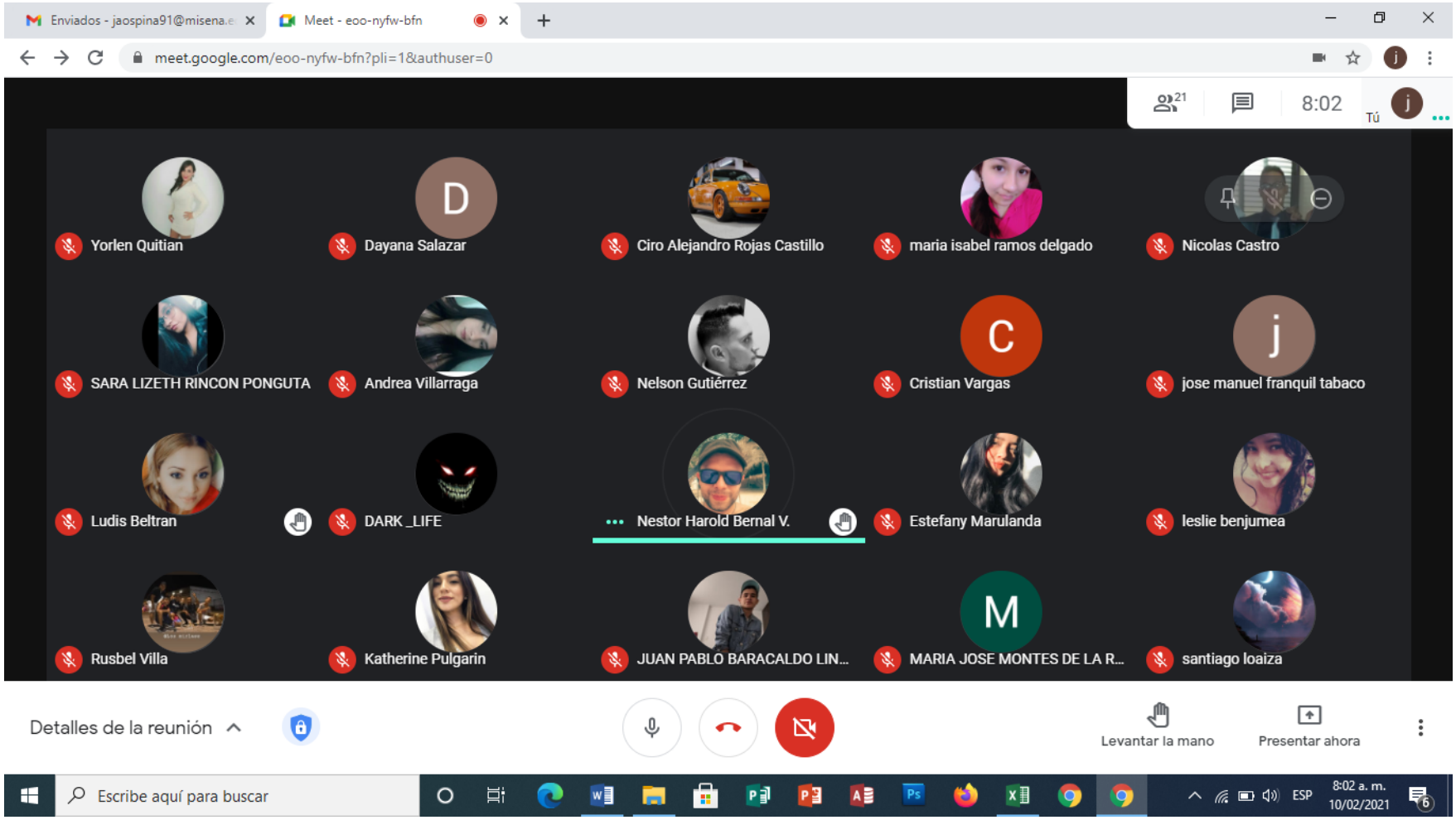

Recibidos (255) - jaospina91@m
MARKETING DIGITAL 2260146 M
Meet - fsn-oqmg-rzd
meet.google.com/fsn-oqmg-rzd?authuser=0
18:31
Tú
j
Tú
duwqyormto
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
6:31 p. m.
10/02/2021

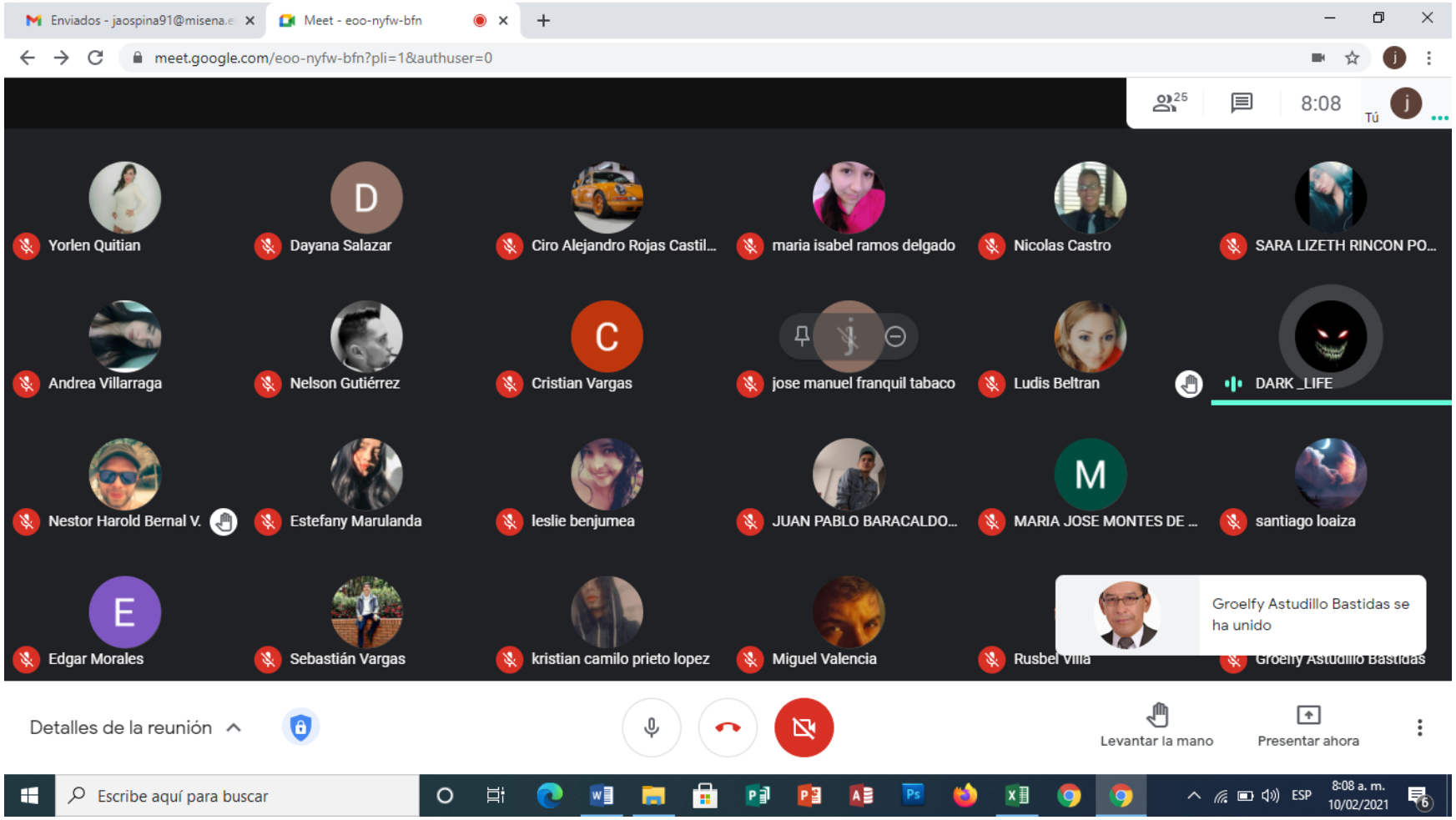

Cédula para Marketing - jaospin
Meet - ims-ciqi-fsc
meet.google.com/ims-ciqi-fsc?pli=1&authuser=0
18:43
Tú
Fredy Duran
N
M
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
6:43 p. m.
10/02/2021

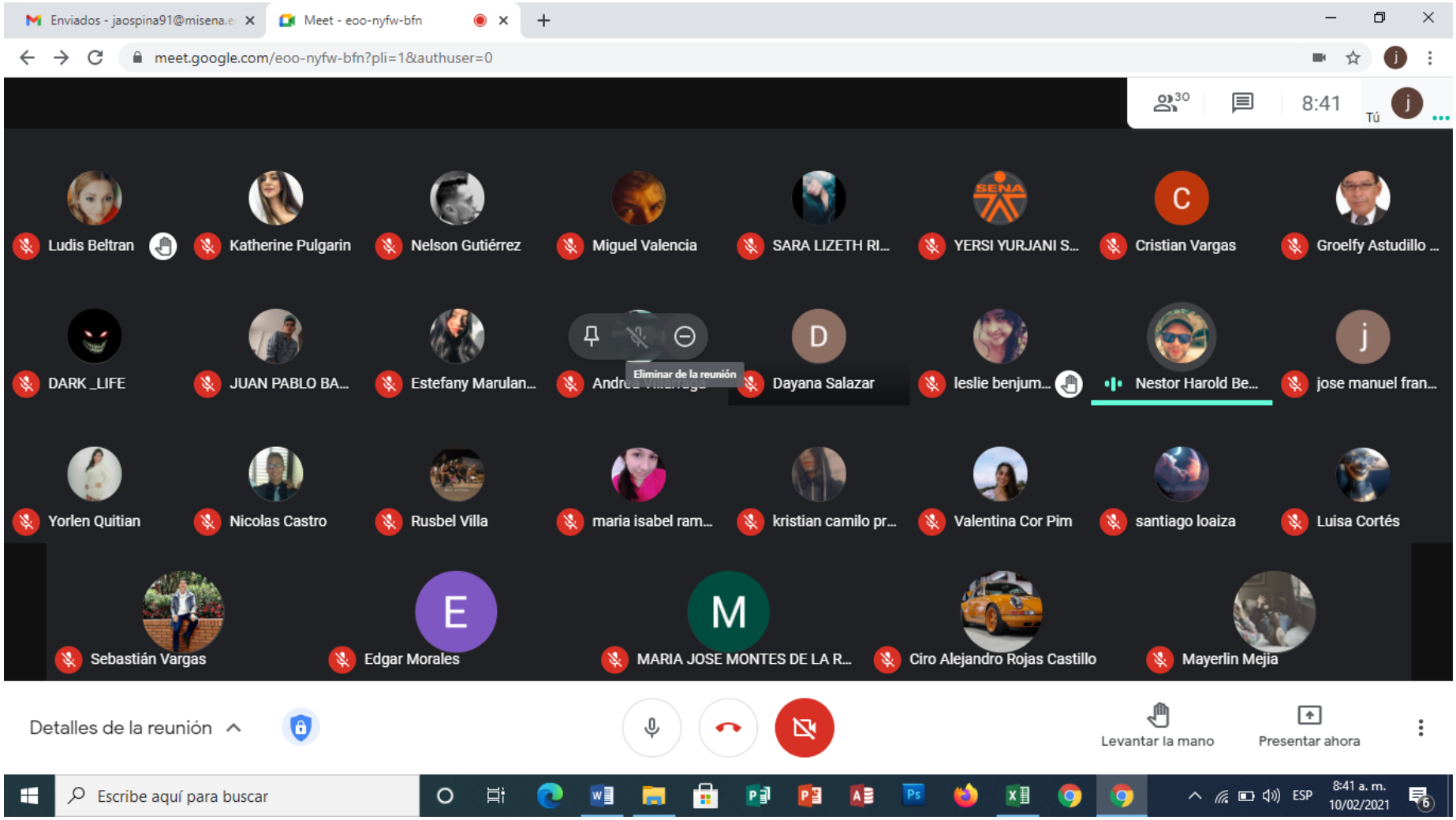

Cédula para Marketing - jaospina
Meet - ims-ciqi-fsc
(1280 n.º de no leídos) - ospinap
meet.google.com/ims-ciqi-fsc?pli=1&authuser=0
18:49
Tú
Darlyn Tabares Garcia
Kmilo Bustamante
Fredy Duran
Nathalia Albornoz
María Camila Jiménez Huertas
Dianacaro Cogollo
angie ximena vivas romero
skincareTips Mk Linibeth Giraldo
kmilo Alejandro Bustamante Corea
Jonathan Lopez
Ricardo Quintero
neiyurith villeros ayola
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
6:49 p. m.
10/02/2021

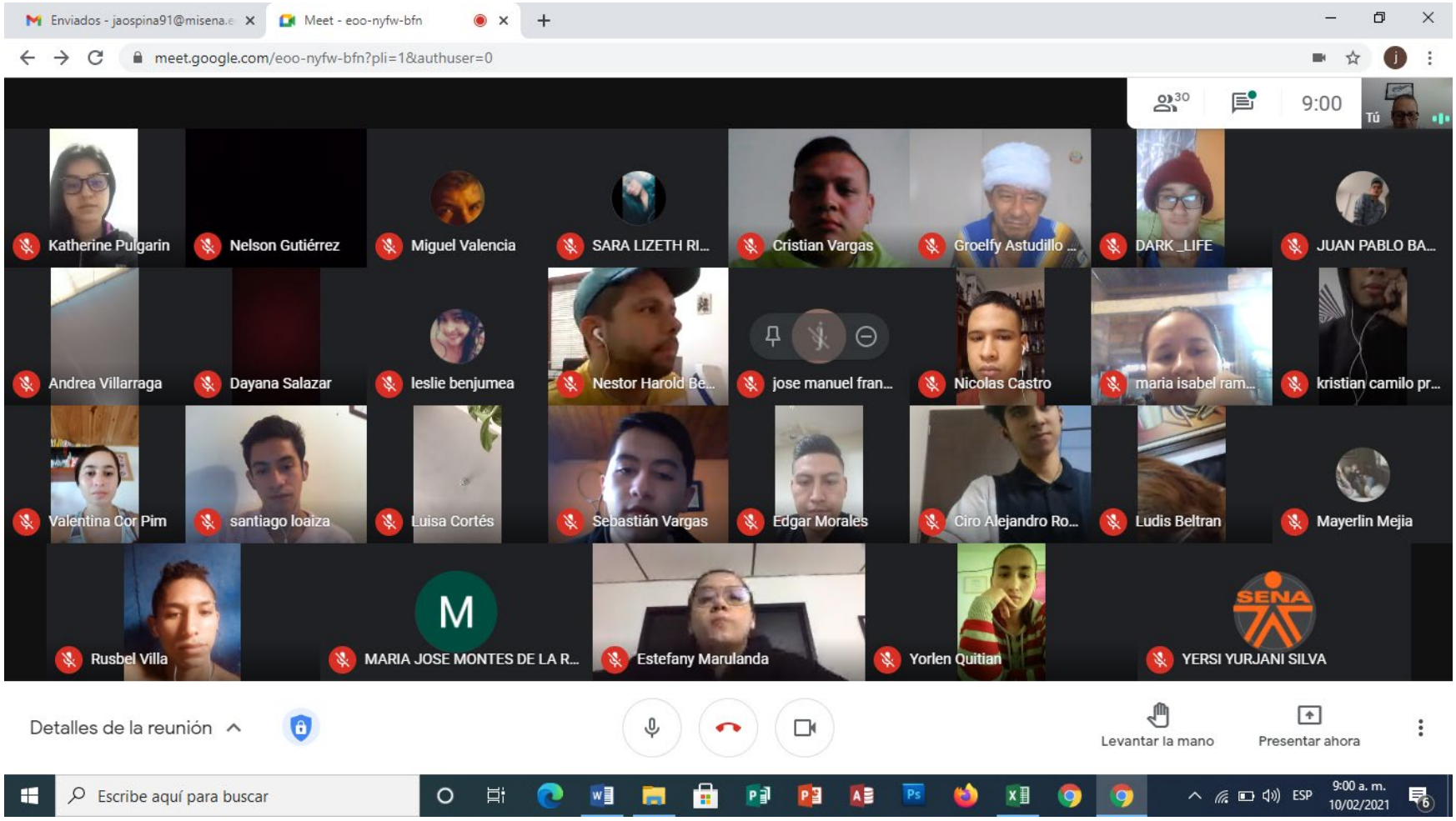

Información Inicio Marketing Dig
Trabajo de clase de MARKETING
Meet - mdy-hmho-jzk
meet.google.com/mdy-hmho-jzk?pli=1&authuser=0
29
8:43
Tú
jose manuel franquil t...
Yorlen Quitian
kristian camilo prieto ...
Luisa Cortés
Dayana Salazar
Maria Velez
Katherine Pulgarin
Nasly Arias
Ciro Alejandro Rojas ...
Camila Lara
Jhonatan Cañón gon...
Sebastián Vargas
Cristian Vargas
santiago loaiza
Nestor Harold Bernal V.
Nelson Gutiérrez
MARIA CAMILA RAM...
Rusbel Villa
Andrea Villarraga
Edgar Morales
leslie benjumea
Mayerlin Mejia
Estefany Marulanda
SARA LIZETH RINCO...
JUAN PABLO BARAC...
Nicolas Castro
DARK _LIFE
MARIA JOSE MONTE...
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
8:43 a. m.
9/02/2021

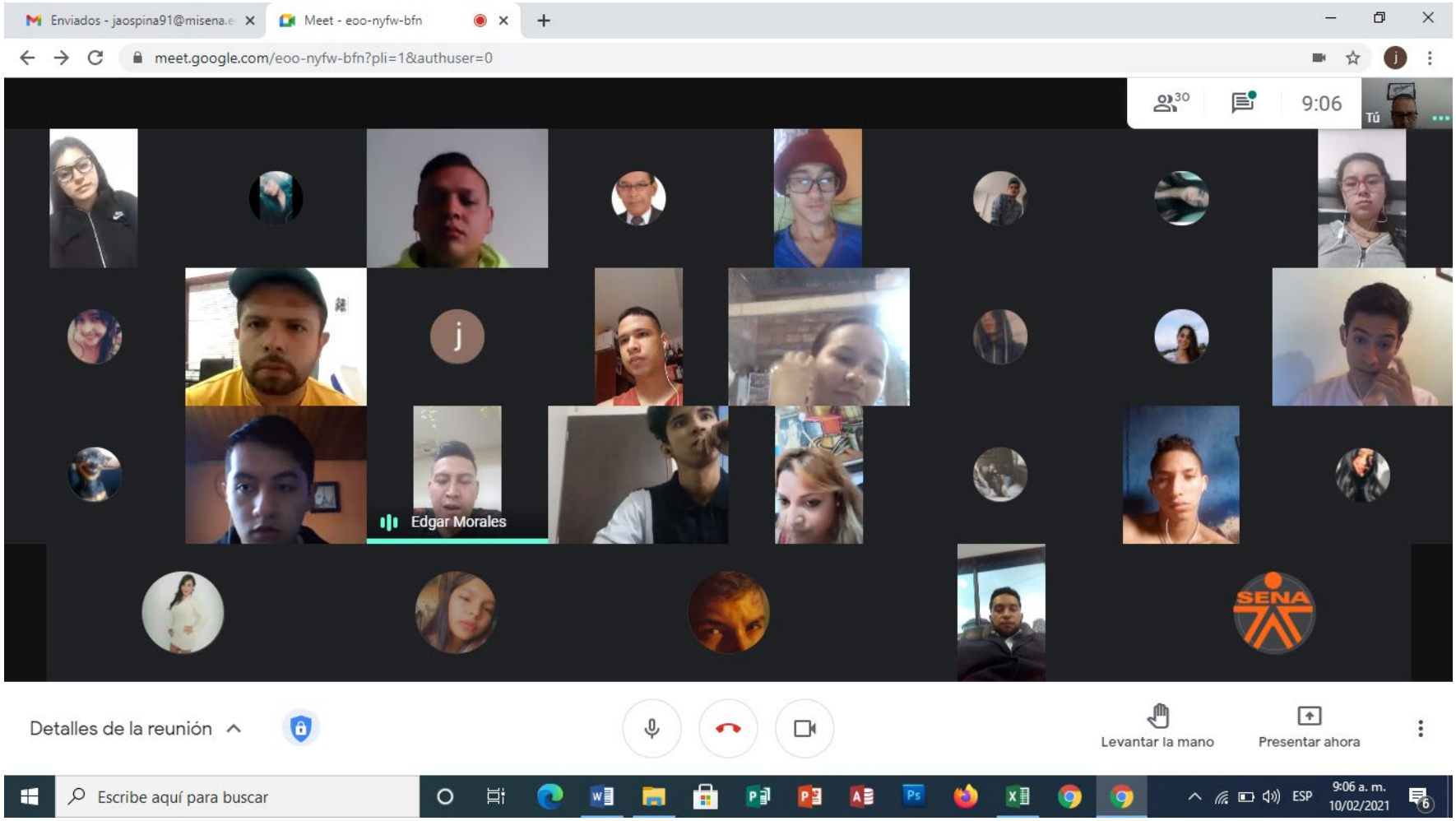

Información Inicio Marketing Dig
Trabajo de clase de MARKETING
Meet - mdy-hmho-jzk
meet.google.com/mdy-hmho-jzk?pli=1&authuser=0
31
8:48
Tú
Mostrar a todos
jose manuel fran...
Yorlen Quitian
kristian camilo pr...
Luisa Cortés
Dayana Salazar
Maria Velez
Katherine Pulgarin
Nasly Arias
Ciro Alejandro Ro...
Camila Lara
Jhonatan Cañón ...
Sebastián Vargas
Cristian Vargas
santiago loaiza
Nestor Harold Be...
Nelson Gutiérrez
Rusbel Villa
Andrea Villarraga
Edgar Morales
leslie benjumea
Mayerlin Mejia
Estefany Marulan...
SARA LIZETH RI...
JUAN PABLO BA...
Nicolas Castro
DARK _LIFE
MARIA JOSE MONTES DE ...
maria isabel ramos delgado
wilmar silva
MARIA CAMILA RAMIREZ ...
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
8:48 a. m.
9/02/2021

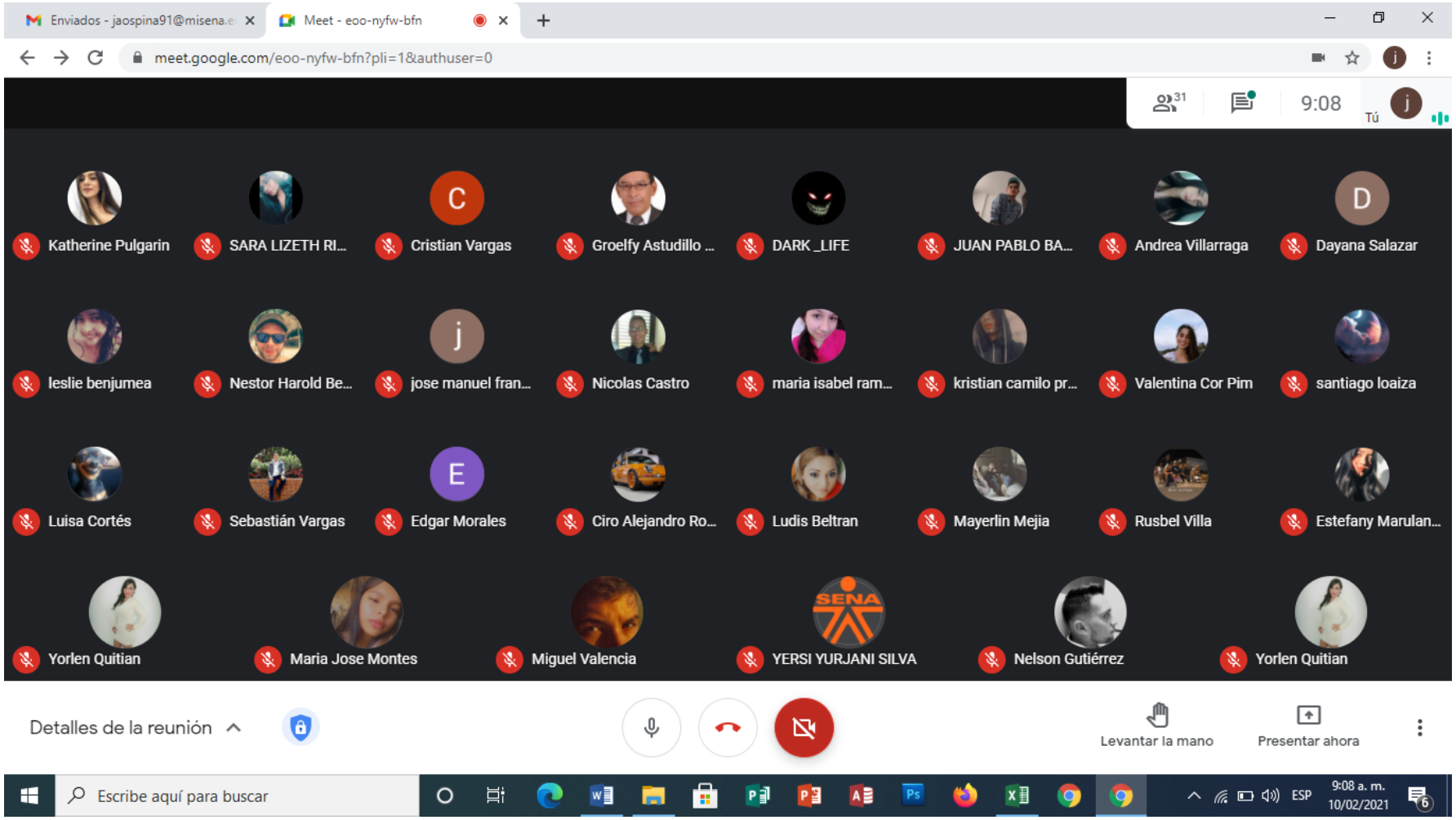

Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
21
8:02
Tú
Yorlen Quitian
Dayana Salazar
Ciro Alejandro Rojas Castillo
maria isabel ramos delgado
Nicolas Castro
SARA LIZETH RINCON PONGUTA
Andrea Villarraga
Nelson Gutiérrez
Cristian Vargas
jose manuel franquil tabaco
Ludis Beltran
DARK _LIFE
Nestor Harold Bernal V.
Estefany Marulanda
leslie benjumea
Rusbel Villa
Katherine Pulgarin
JUAN PABLO BARACALDO LIN...
MARIA JOSE MONTES DE LA R...
santiago loaiza
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
8:02 a. m.
10/02/2021


Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
25
8:08
Tú
Yorlen Quitian
Dayana Salazar
Ciro Alejandro Rojas Castil...
maria isabel ramos delgado
Nicolas Castro
SARA LIZETH RINCON PO...
Andrea Villarraga
Nelson Gutiérrez
Cristian Vargas
jose manuel franquil tabaco
Ludis Beltran
DARK _LIFE
Nestor Harold Bernal V.
Estefany Marulanda
leslie benjumea
JUAN PABLO BARACALDO...
MARIA JOSE MONTES DE ...
santiago loaiza
Edgar Morales
Sebastián Vargas
kristian camilo prieto lopez
Miguel Valencia
Rusbel Villa
Groelfy Astudillo Bastidas
Groelfy Astudillo Bastidas se ha unido
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
8:08 a. m.
10/02/2021


Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
30
8:41
Tú
Ludis Beltran
Katherine Pulgarin
Nelson Gutiérrez
Miguel Valencia
SARA LIZETH RI...
YERSI YURJANI S...
Cristian Vargas
Groelfy Astudillo ...
DARK _LIFE
JUAN PABLO BA...
Estefany Marulan...
Eliminar de la reunión
Dayana Salazar
leslie benjum...
Nestor Harold Be...
jose manuel fran...
Yorlen Quitian
Nicolas Castro
Rusbel Villa
maria isabel ram...
kristian camilo pr...
Valentina Cor Pim
santiago loaiza
Luisa Cortés
Sebastián Vargas
Edgar Morales
MARIA JOSE MONTES DE LA R...
Ciro Alejandro Rojas Castillo
Mayerlin Mejia
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
8:41 a. m.
10/02/2021


Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
30
9:00
Tú
Katherine Pulgarin
Nelson Gutiérrez
Miguel Valencia
SARA LIZETH RI...
Cristian Vargas
Groelfy Astudillo ...
DARK _LIFE
JUAN PABLO BA...
Andrea Villarraga
Dayana Salazar
leslie benjumea
Nestor Harold Be...
jose manuel fran...
Nicolas Castro
maria isabel ram...
kristian camilo pr...
Valentina Cor Pim
santiago loaiza
Luisa Cortés
Sebastián Vargas
Edgar Morales
Ciro Alejandro Ro...
Ludis Beltran
Mayerlin Mejia
Rusbel Villa
MARIA JOSE MONTES DE LA R...
Estefany Marulanda
Yorlen Quitian
YERSI YURJANI SILVA
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
9:00 a. m.
10/02/2021


Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
30
9:06
Tú
Edgar Morales
SENA
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
9:06 a. m.
10/02/2021


Enviados - jaospina91@misena.e
Meet - eoo-nyfw-bfn
meet.google.com/eoo-nyfw-bfn?pli=1&authuser=0
31
9:08
Tú
Katherine Pulgarin
SARA LIZETH RI...
Cristian Vargas
Groelfy Astudillo ...
DARK _LIFE
JUAN PABLO BA...
Andrea Villarraga
Dayana Salazar
leslie benjumea
Nestor Harold Be...
jose manuel fran...
Nicolas Castro
maria isabel ram...
kristian camilo pr...
Valentina Cor Pim
santiago loaiza
Luisa Cortés
Sebastián Vargas
Edgar Morales
Ciro Alejandro Ro...
Ludis Beltran
Mayerlin Mejia
Rusbel Villa
Estefany Marulan...
Yorlen Quitian
Maria Jose Montes
Miguel Valencia
YERSI YURJANI SILVA
Nelson Gutiérrez
Yorlen Quitian
Detalles de la reunión
Levantar la mano
Presentar ahora
Escribe aquí para buscar
ESP
9:08 a. m.
10/02/2021

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Certificación en Marketig Digital
- **código del Programa de Formación:** 62110000
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada**):
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):**

Competencia:

- Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO.

- ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Versión: 1

- **Duración de la Guía:** 48 Horas

2. PRESENTACION

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA viene contribuyendo al desarrollo Industrial, Económico del País; con diferentes formaciones para los aprendices con un único fin, de que es el de profesionalizarlos. De tal manera que sean muy productivos en cada una de la Empresas.

El Marketing Digital cada día que pasa se convierte en una pieza muy importante del plan de Marketig General, más cuando la evolución de la tecnología ha invadido los hogares del mundo con todo tipo de equipos digitales de fácil manejo multifunción y obviamente un no requieren un entrenamiento muy complejo para el ser humano. Hoy las tiendas de todo los tipos de mercado se encuentran en las manos del consumidor, necesitamos impactarlos y llamarles a atención para llevarlos al mundo mágico del consumo digital.

Es así pues que se encuentra diseñada la formación complementaria de Marketing Digital sobre la simulación desde la creación de la empresa y la simulación de situaciones de consumo y definición del perfil del consumidor físico y digital; para que nuestros aprendices lleven a cabo un entrenamiento profesional que responda ante las necesidades del mercado que así lo están requiriendo, con ello aportamos al progreso y desarrollo de las empresas en un mercado globalizado.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividades de Reflexión inicial.**



El aprendiz debe reflexionar sobre la importancia y la trascendencia de la tecnología y dentro de ella del Marketig Digital para el mercadeo y estos para las tiendas del mercado digital.

Cada aprendiz socializara su concepción mental de manera analítica, critica y proyectara su idea a futuro aceptando y compartiendo diferentes puntos de vista.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**
  Investiga el proceso evolutivo de la red (Internet).
  Investiga la importancia del mercadeo y sus componentes.
  Pregunta por los conceptos legales sobre el marketing Digital y su manejo.
  Se pregunta por el uso y aplicación del Marketing general y digital en las empresas.
  Se socializa sobre los usos, aplicaciones y tendencias de las redes.
  Se socializa la importancia de la actualización de las redes y planes del Marketing Digital.
  Se usa la mesa redonda para debatir las respuestas y generar el consenso de las respuestas y propuestas.

- **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**

Actividad 1
Nombre de la actividad:

- Dar a conocer el manejo de redes sociales
- Definir los conceptos básicos de promoción y medición en las redes.

Actividad 2

Nombre de la actividad:

- Interpretar las partes del plan de Marketig hasta su ejecución.
- Aplica la normatividad de las redes dentro del plan de Markting.

Actividad 3

Nombre de la actividad:

- Verifica la efectividad de estrategias de Marketing dentro del plan de Marketing.
- Realizar la plataforma estratégica con cada uno de sus componentes para aplicar
- Determina las condiciones y características técnicas que enfrenta la empresa.

Actividad 4

Nombre de la actividad:

- Realiza el plan estratégico de marketing general.
- Realiza el plan de marketing digital como componente del plan de marketing general.
- Define las redes y componentes del plan de marketing digital.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con el equipo de cómputo y conexión a internet.
Materiales: video beam, equipo de cómputo, Agenda, lapicero.

- **Actividades de transferencia del conocimiento**

- El aprendiz identifica los componentes del plan de marketing.
- El aprendiz aplica los conceptos de las redes sociales en el plan de marketing.
- Practica sobre la plataforma estratégica creada por el concepto esencial.
- Identifica los componentes del marketing general y digital.
- Establece diferencias entre marketing ATL Y BTL.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Conoce Las características de las redes sociales Reconoce el desempeño de cada red para las diferentes empresas Verifica la de planeación del plan de marketing para prever la efectividad del mismo Conoce y Respeta toda la normatividad legal vigente de las redes sociales utilizadas en el plan de marketing. Conoce la importancia de las redes en las Empresas	Clasifica y reconoce las redes para cada caso empresarial Clasifica los tipos de anuncio, mensaje e impacto a lograr. A través de lista de chequeo Por medio de escritos reconoce las normas del montacargas Identifica el desarrollo que generan las redes sociales.	Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo. Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

¿Qué es el Marketing Digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El **marketing digital** sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es KPI?

Los **KPI's** son las siglas en inglés de la frase "Key Performance Indicator" o "Indicadores Clave de Desempeño", utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca.

¿Cuáles son los principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's?

Los **principales indicadores de marketing digital** son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, veríamos que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros.

¿Qué es el CTR?

El CTR se usa para medir la frecuencia en que los usuarios hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda cuando se les muestra en su dispositivo. Es un porcentaje que se obtiene entre la cantidad de clics y la cantidad de impresiones. Por ejemplo, si un anuncio tuvo mil impresiones y cien clics, el CTR será de 10%. El uso más habitual de esta métrica es para medir la eficacia de un anuncio o de las meta-etiquetas (título y descripción) utilizadas en una cierta página web.

¿Qué ES EL CPC?

Es el costo por clic, es cada uno de los clic que se le da al anuncio, si el anuncio tiene 1000 impresiones y se dan 100 clics y las 1000 impresiones custan 1000 pesos el costo seria 10 pesos por clic.

¿Qué ES EL CPA?

Es un promedio entre la inversión y la cantidad de conversiones, un formulario lleno, una llamada, una compra online o una reserva; es la sigla mas importante para medir el ROI.

¿Qué son las conversiones en el Marketing Digital?

En el marketing digital hablamos de **conversiones cuando el usuario realiza una acción determinada** que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir pueden ser varias: desde llenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter o comprar un producto. Cada vez que un usuario realiza una de las acciones predeterminadas anteriormente, se contabiliza entonces como una conversión.

Conversiones Micro: Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante "x" tiempo, hacer clic en un botón, etc.
Conversiones Macro: Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.

Un **plan de marketing** es un documento generado en conjunto entre los distintos actores con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, en donde intervienen para cumplir los objetivos comerciales de la marca: su equipo de marketing y su equipo comercial. Dentro de dicho plan se tendrán en cuenta: estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos de marketing a lograr, estrategias a implementar y la planificación
a seguir. También deberían participar en esta planificación: el área de producción, finanzas y logística para asegurarse la correcta producción y distribución de nuestros supuestos de ventas.

La **estrategia de marketing digital** es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo **retorno de la inversión**.
Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de ellas divididas por área:

Analítica Web: Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

Paid Media: Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

SEO: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

Social Media: Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc

Email Marketing: ClicExperts, MailChimp, etc.

Diseño: Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.

IT: Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.

Reporting: Google Data Studio, Google Spreadsheets, Power Point, etc.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- https://lemon.digital/tendencias-de-marketing-digital-
- El Marketing según Kotler
- Tendencias de las redes sociales 2021 – Hubspot / talkwalker.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**John Andres Ospina Moncayo**	**Instructor**	**Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo**	**Noviembre 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Certificación en Marketig Digital
- **código del Programa de Formación:** 62110000
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada**):
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):**

Competencia:

- Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO.

- ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

Versión: 1

- **Duración de la Guía:** 48 Horas

2. PRESENTACION

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA viene contribuyendo al desarrollo Industrial, Económico del País; con diferentes formaciones para los aprendices con un único fin, de que es el de profesionalizarlos. De tal manera que sean muy productivos en cada una de la Empresas.

El Marketing Digital cada día que pasa se convierte en una pieza muy importante del plan de Marketig General, más cuando la evolución de la tecnología ha invadido los hogares del mundo con todo tipo de equipos digitales de fácil manejo multifunción y obviamente un no requieren un entrenamiento muy complejo para el ser humano. Hoy las tiendas de todo los tipos de mercado se encuentran en las manos del consumidor, necesitamos impactarlos y llamarles a atención para llevarlos al mundo mágico del consumo digital.

Es así pues que se encuentra diseñada la formación complementaria de Marketing Digital sobre la simulación desde la creación de la empresa y la simulación de situaciones de consumo y definición del perfil del consumidor físico y digital; para que nuestros aprendices lleven a cabo un entrenamiento profesional que responda ante las necesidades del mercado que así lo están requiriendo, con ello aportamos al progreso y desarrollo de las empresas en un mercado globalizado.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Actividades de Reflexión inicial.**



El aprendiz debe reflexionar sobre la importancia y la trascendencia de la tecnología y dentro de ella del Marketig Digital para el mercadeo y estos para las tiendas del mercado digital.

Cada aprendiz socializara su concepción mental de manera analítica, critica y proyectara su idea a futuro aceptando y compartiendo diferentes puntos de vista.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**
  Investiga el proceso evolutivo de la red (Internet).
  Investiga la importancia del mercadeo y sus componentes.
  Pregunta por los conceptos legales sobre el marketing Digital y su manejo.
  Se pregunta por el uso y aplicación del Marketing general y digital en las empresas.
  Se socializa sobre los usos, aplicaciones y tendencias de las redes.
  Se socializa la importancia de la actualización de las redes y planes del Marketing Digital.
  Se usa la mesa redonda para debatir las respuestas y generar el consenso de las respuestas y propuestas.

- **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**

Actividad 1
Nombre de la actividad:

- Dar a conocer el manejo de redes sociales
- Definir los conceptos básicos de promoción y medición en las redes.

Actividad 2

Nombre de la actividad:

- Interpretar las partes del plan de Marketig hasta su ejecución.
- Aplica la normatividad de las redes dentro del plan de Markting.

Actividad 3

Nombre de la actividad:

- Verifica la efectividad de estrategias de Marketing dentro del plan de Marketing.
- Realizar la plataforma estratégica con cada uno de sus componentes para aplicar
- Determina las condiciones y características técnicas que enfrenta la empresa.

Actividad 4

Nombre de la actividad:

- Realiza el plan estratégico de marketing general.
- Realiza el plan de marketing digital como componente del plan de marketing general.
- Define las redes y componentes del plan de marketing digital.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje con el equipo de cómputo y conexión a internet.
Materiales: video beam, equipo de cómputo, Agenda, lapicero.

- **Actividades de transferencia del conocimiento**

- El aprendiz identifica los componentes del plan de marketing.
- El aprendiz aplica los conceptos de las redes sociales en el plan de marketing.
- Practica sobre la plataforma estratégica creada por el concepto esencial.
- Identifica los componentes del marketing general y digital.
- Establece diferencias entre marketing ATL Y BTL.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Conoce Las características de las redes sociales Reconoce el desempeño de cada red para las diferentes empresas Verifica la de planeación del plan de marketing para prever la efectividad del mismo Conoce y Respeta toda la normatividad legal vigente de las redes sociales utilizadas en el plan de marketing. Conoce la importancia de las redes en las Empresas	Clasifica y reconoce las redes para cada caso empresarial Clasifica los tipos de anuncio, mensaje e impacto a lograr. A través de lista de chequeo Por medio de escritos reconoce las normas del montacargas Identifica el desarrollo que generan las redes sociales.	Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo Lista de chequeo. Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

¿Qué es el Marketing Digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El **marketing digital** sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es KPI?

Los **KPI's** son las siglas en inglés de la frase "Key Performance Indicator" o "Indicadores Clave de Desempeño", utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca.

¿Cuáles son los principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's?

Los **principales indicadores de marketing digital** son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, veríamos que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros.

¿Qué es el CTR?

El CTR se usa para medir la frecuencia en que los usuarios hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda cuando se les muestra en su dispositivo. Es un porcentaje que se obtiene entre la cantidad de clics y la cantidad de impresiones. Por ejemplo, si un anuncio tuvo mil impresiones y cien clics, el CTR será de 10%. El uso más habitual de esta métrica es para medir la eficacia de un anuncio o de las meta-etiquetas (título y descripción) utilizadas en una cierta página web.

¿Qué ES EL CPC?

Es el costo por clic, es cada uno de los clic que se le da al anuncio, si el anuncio tiene 1000 impresiones y se dan 100 clics y las 1000 impresiones custan 1000 pesos el costo seria 10 pesos por clic.

¿Qué ES EL CPA?

Es un promedio entre la inversión y la cantidad de conversiones, un formulario lleno, una llamada, una compra online o una reserva; es la sigla mas importante para medir el ROI.

¿Qué son las conversiones en el Marketing Digital?

En el marketing digital hablamos de **conversiones cuando el usuario realiza una acción determinada** que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir pueden ser varias: desde llenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter o comprar un producto. Cada vez que un usuario realiza una de las acciones predeterminadas anteriormente, se contabiliza entonces como una conversión.

Conversiones Micro: Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante "x" tiempo, hacer clic en un botón, etc.
Conversiones Macro: Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.

Un **plan de marketing** es un documento generado en conjunto entre los distintos actores con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, en donde intervienen para cumplir los objetivos comerciales de la marca: su equipo de marketing y su equipo comercial. Dentro de dicho plan se tendrán en cuenta: estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos de marketing a lograr, estrategias a implementar y la planificación
a seguir. También deberían participar en esta planificación: el área de producción, finanzas y logística para asegurarse la correcta producción y distribución de nuestros supuestos de ventas.

La **estrategia de marketing digital** es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo **retorno de la inversión**.
Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de ellas divididas por área:

Analítica Web: Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.

Paid Media: Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.

SEO: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.

Social Media: Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc

Email Marketing: ClicExperts, MailChimp, etc.

Diseño: Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.

IT: Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.

Reporting: Google Data Studio, Google Spreadsheets, Power Point, etc.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

- https://lemon.digital/tendencias-de-marketing-digital-
- El Marketing según Kotler
- Tendencias de las redes sociales 2021 – Hubspot / talkwalker.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**John Andres Ospina Moncayo**	**Instructor**	**Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo**	**Noviembre 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

MARKETING DIGITAL 225				
TIPO	**NUMERO**	**NOMBRE**	**APELLIDOS**	**APELLIDO**
CC	1120563054	JONATHAN	CAÑON	GONZALEZ
CC	1116283136	NICOLAS	CASTRO	HERNANDEZ
CC	1004799390	KRISTIAN CAMILO	PRIETO	LOPEZ
CC	1083028968	MAYERLINE	MEJIA	CASAÑAS
CC	1066529939	MARIA ISABEL	RAMOS	DELGADO
CC	1005088625	RULBER STIVEN	VILLA	HENAO
CC	1193495603	EDGAR ALEXANDER	MORALES	ARIAS
CC	1013681837	ANDREA CAROLINA	VILLARRAGA	NOVOA
CC	1094971591	ESTEFANY	MARULANDA	OSORIO
CC	1000471132	SARA LIZETH	RINCON	PONGUTA
CC	1010167154	NELSON ENRIQUE	GUTIERREZ	MOLANO
CC	1094971463	JOSE MANUEL	FRANQUIL	TABACO
CC	1110176777	YERSY YURJANI	SILVA	
CC	1000214745	MARIA CAMILA	RAMIREZ	MORENO
CC	1097406476	DAYANA	SALAZAR	FRANCO
CC	45686111	LUDIS MARIA	BELTRAN	VELEZ
CC	41931623	NASLY ROSA	ARIAS	VALENCIA
CC	14620458	NESTOR HAROLD	BERNAL	VALENCIA
CC	1010175749	YORLEN	SANCHEZ	QUITIAN
CC	1005094097	SANTIAGO	LOAIZA	MARULANDA
CC	1001856343	VALENTINA	CORONELL	PIMIENTA
CC	16605769	GROELFY	ASTUDILLO	BASTIDAS
CC	1013691872	JUAN SEBASTIAN	VARGAS	MORENO
CC	1097400920	KATHERINE	PULGARIN	MARTINEZ
TI	1005209618	CIRO ALEJANDRO	ROJAS	CASTILLO
TI	1069465210	MARIA JOSE	MONTES	DE LA ROSA
TI	1113622929	LUISA MARIA	GALLEGO	CORTES
CC	1221975262	LESLI JULIETH	BENJUMEA	HERNANDEZ
CC	73155915	WILMAR JOSE	SILVA	IMITOLA
CC	1019130744	CRISTIAN CAMILO	TRIANA	VARGAS
TI	1000381476	MIGUEL ANGEL	VALENCIA	QUIÑONES
CC	1001218663	JUAN PABLO	BARACALDO	LINARES
TI	1005133381	DERIK	JURADO	LOPEZ

CANCELACIONES MARKETING DIG				
TIPO	**NUMERO**	**NOMBRE**	**APELLIDOS**	**APELLIDO**
TI	1027281045	DANIELA	MOLINA	HUERTAS
CC	1094963715	AURA DEL MAR	VERA	BEJARANO
CC	1126600185	JUAN MANUEL	GUTIERREZ	GONZALEZ
CC	1193534506	JUAN MANUEL	MARTINEZ	ROJAS
CC	1005158939	BRAYAN ESTIVEN	HOYOS	ROMERO
CC	1022991001	LAURA VIVIANA	DUARTE	RUEDA
CC	1007420386	KAREN JOHANNA	FONSECA	BELLO
CC	1004798264	RICARDO ANTONIO	QUINTERO	ULCUNCHE
CC	1001295713	SOLEDAD	GUERRERO	YANDAR
CC	1094975719	DIANA KATERINE	BERMUDEZ	MONTES
CC	1016040403	MARIA CAMILA	REYES	LARA

CC	80798630	WILLIAM ANDRES	PENAGOS	SUAREZ
CC	1045741785	YULIS PAOLA	HORTA	CUDRIZ
CC	1097395342	JORGE IVAN	FLOREZ	MONSALVE
CC	1004916472	LINA MARIA	FRANQUIL	TABACO
CC	1097408839	ANDERSON STIVEN	BENITEZ	GUZMAN
CC	1003561372	DIANA CAROLINA	COGOLLO	MONTES
PEP	750179327021995	PATRICIA REBECA	ZAMBRANO	GOMEZ
TI	1002317063	NEIYURITH	VILLEROS	AYOLA
TI	1001316080	MARIA CAMILA	JIMENEZ	HUERTAS
TI	1005295313	YUDI ALEXANDRA	BALLEN	GUIZA

58125	
CELULAR	**CORREO ELECTRONICO**
3052460824	ejercito201111@hotmail.com
3015624609	nicolascastro868@gmail.com
3146667272	kristiancamilo1212@gmail.com
3197605944	mayem436@gmail.com
3186182021	keylenma2105@gmail.com
3108445273	rusbelviilla2000@gmail.com
	edgarmorales673@gmail.com
3114813797	andreavillarraga18@gmail.com
3145060956	estefanymarulanda605@gmail.com
3153464178	saritalizeth2009@hotmail.com
3204298736	NELSONGUTI3@GMAIL.COM
3122189375	manueliit1205@gmail.com
3118329873	yersi1902@gmail.com
	mcramirez547@misena.edu.co
3202221620	dahy1812@gmail.com
3008030706	ludis.beltran@hotmail.com
3147142008	nazarva.1973@gmail.com
3136951829	nestorharold.bernal@gmail.com
3223976206	quitianyorlen84@gmail.com
3226094364	santiagoloaizamarulanda@hotmail.com
3013402868	valentina.coronell@hotmail.com
	GROFITO07@HOTMAIL.COM
3023425954	sebasvar1999@hotmail.com
3137205073	katapm09@hotmail.com
	cirorojas436@gmail.com
	majhomontes0905@gmail.com
304 619 5825	luisaempanaditasconaji@gmail.com
3147701278	lesliebenjumea@gmail.com
3154716138	wjsilva72@hotmail.com
3192660523	cristian-triana1@hotmail.com
3176204271	valennciangelmiguel@gmail.com
3124698412	juanlinares0710@hotmail.com
3153680035	derikjl14@hotmail.com

GITAL 2258125	
CELULAR	**CORREO ELECTRONICO**
3212939307	danielamohur2004@gmail.com
3103477507	auradelmarvera02@gmail.com
	jumax123@hotmail.com
3136640920	juanmita35@yahoo.com
	stivenromero328@gmail.com
	lauravdrm1017@gmail.com
3133261389	karenfonseca10074@gmail.com
	Ricardoq160916@gmail.com
3105113386	solh176@hotmail.com
3114140297	dianakaterinebermudezmontes8@gmail.com
3053659528	makareyesl12@gmail.com

3168917766	penagoswilliam@gmail.com
	yulishorta@gmail.com
3128603325	tatigaliano9438@gmail.com
	lina.maria.franquil@gmail.com
311456778	stiven09.az9@gmail.com
3053938710	dianacaroo@gmail.com
3005061514	patriciarzambrano@gmail.com
3135501557	villerosayola@gmail.com
3117637906	mariacamilajh24@gmail.com
3213594398	alejitaballen2017@gmail.com

5 PASOS PARA CONSTRUIR UN PLAN DE MARKETIG DIGITAL.

PASO 1

Diagnostico que permita conocer la situacion actual de la empresa en cuanto a su proceso digital.

- **SITIO WEB**: ¿está en una plataforma gratuita, paga y si es propositiva?

- **BLOG:** ¿ESTA ACTUALIZADO? ¿Cada cuánto se publica? ¿Tiene un calendario de publicaciones?

- **SEO:** ¿ESTAMOS EN EL RANKIN DE GOOGLE? ¿Cuál es nuestra posición? ¿Qué palabras nos posicionan?

- **REDES SOCIALES:** ¿cada cuánto se actualiza? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?

- **EMAIL ARKETING:** ¿CUANTOS SUSCRIPTORES TENEMOS? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clics?

- **PUBLICIDAD DIGITAL:** ¿Cuáles son las métricas en adwords, Facebook ads, etc.?

- **ANALITICA WEB.** ¿Cuánto es el tráfico? ¿Cuáles son las páginas más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Tiempo de permanencia?

ANALISIS EXTERNO.

Es una obligación investigar a fondo el mercado donde se compite; identificar el tipo de mercado si es maduro o emergente; así se podrá determinar las acciones a ejecutar.

Identificar el mercado objetivo si es único o múltiple y así crear el perfil del cliente ideal de acuerdo a sus necesidades, preocupaciones, edad, sexo, nivel académico, entorno total.

Identificar el tipo de competencia que nos rodea, directa, indirecta o sustituta.

En la publicidad digital es primordial realizar la aplicación del análisis DOFA- FADO-FODA donde se interpreten de manera precisa las debilidades y fortalezas internas y externas.



PASO 2 OBJETIVOS

ESTOS OBJETIVOS DEPENDEN EN GRAN PARTE DE COMO SEA EL RESULTADO DE LA EMPRESA EN NUESTRO PRIMER PASO.

El plan de marketing debe estar trazado mínimo de 6 a 12 meses, por lo tanto, los objetivos deben ser **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales**, bien definidos consolidándolos como unos objetivos Smart en todo sentido, con un máximo de 4 por ciclo; para no perder el rumbo de las estrategias, dependen en gran porcentaje de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa.

Algunos ejemplos de objetivos:

BRANDING: dar a conocer la empresa, productos y servicios que se ofrecen.

SEO: Optimizar el posicionamiento web y aumentar el trafico orgánico.

LEADS: optimizar una base de datos de clientes potenciales para construir relaciones vía email marketing.

VENTAS: aumentar la compra de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.

RETENCION Y FIDELIZACION: afianzar la relación con nuestros clientes por medio de promociones o tratos de exclusividad.

Recordemos que los objetivos Smart son medibles como, por ejemplo

Aumentaremos en un 15% las ventas.

Generaremos un 20% más de visitar a nuestras páginas. Trafico.

PASO 3. ESTRATEGIAS Y PRACTICAS.

En este paso definimos que ruta vamos a seguir y debemos entender que las estrategias y las practicas dependen del objetivo, sincronización absoluta. Por tal razón el capital humano debe estar totalmente capacitado y tener el poder adquisitivo necesario para lograr el objetivo supliendo las necesidades empresariales; a continuación, veremos la correlación de lo mencionado con anterioridad:

OBJETIVO 1. Mejorar el posicionamiento web.

Estrategia: crear un blog corporativo / Optimizar el contenido del blog.

Táctica: Publicación de artículos directamente relacionados con mi empresa con un direccionamiento especifico como educación, humor. / actualizar los contenidos antiguos.

OBJETIVO 2. Generar más leads

Estrategia: diseñar una página web de aterrizaje.

Táctica: crear un webinar.

OBJETIVO 3. Reducir los abandonos en el carrito de compra.

Estrategia: generar una experiencia en el usuario, plataforma amigable.

Táctica: analizar el formulario de pedido.

PASO 4. ACCIONES.

En este paso es importante entender lo que se está realizando y debe responder las siguientes preguntas:

- **¿Por qué digo las cosas?**
- **¿Qué tengo que decir?**
- **¿A quién se lo digo?**
- **¿Cuándo se lo digo?**
- **¿Dónde se lo digo?**
- **¿Cuántas veces tengo que decírselo?**

Debe saber que cuando usted contesta estas preguntas tiene el plan táctico.

Ahora para completar el plan de acciones del plan de marketing, debe y tener respuesta a las siguientes interrogantes:

- Objetivos
- Medio /canal
- Quien
- Que
- Donde
- Como
- Cuando
- KPIs
- Inversión.

Paso 5. MEDIR

En este paso entra el capital humano, para medir todas las variables relacionadas con los objetivos y su respectivo análisis.

- Medir el retorno de la inversión.
- Usuarios.
- Visitas únicas
- Conversiones
- Fuentes de conversiones
- Análisis de las redes una por una para generar un mapa global después de la ejecución del plan de marketing y poder definir si fue exitoso o no.

CONCEPTOS BASICOS DEL MARKETING

El Marketing es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. (…) Los "social media" son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Keyword

Es una palabra o una serie de palabras clave cuya importancia radica en que son las que más usan las personas al hacer una búsqueda en los motores. Son esenciales para crear una estrategia de contenido.

Keyword Research

Es el estudio que permite identificar cuáles son las palabras clave que más usan las personas para dar con una información específica.

SEO

Search Engine Optimization por sus siglas en inglés, trata del conjunto de acciones o técnicas que ayudarán a los motores de búsqueda a dar con las palabras clave y la información de un sitio web determinado.

Posicionamiento Orgánico

Es el resultado de una exitosa campaña de SEO y se refiere a los resultados que aparecen justo debajo de los anuncios que muestran los resultados de búsqueda.

Campañas Pay Per Click

Es el pago que se le realiza a los motores de búsqueda para que el sitio pueda figurar en los primeros lugares de los resultados, pero estará resaltado que se trata de publicidad.

Click to Rate o CTR

Es el número de clicks que tiene un link dentro del número de impresiones, es decir, se usa para saber cuántas personas le dieron click a una publicidad mientras la misma fue mostrada.

Landing Page

Se trata del primer encuentro que un usuario tiene con una página que proviene de un anuncio publicitario (esto podría ser con campañas PPC o en Social Media).

Engagement

Es la conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales: mientras más interacción, mayor será el engagement.

Conversión

Es cuando un usuario lleva a cabo la acción final, pero esto depende de los objetivos de cada empresa; por ejemplo, la conversión de una tienda virtual sería que el usuario haga la compra.

Ecommerce

Es la manera de comercializar por medio de una página web y carritos de compra, es decir, se trata de tiendas virtuales.

Inbound Marketing

El Inbound Marketing se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a la gente hacia tu empresa y producto mediante la entrega de contenido relevante, dónde y cuándo lo necesitan más.

Content Marketing

El marketing de contenidos se trata de información, valor agregado y curación de contenidos estratégicos; por lo que debe ser gestionado en el departamento de Marketing por un Content Manager.

En otras palabras, es la comercialización de un negocio o marca mediante el intercambio de información educativa, entretenida o perspicaz que finalmente ayudará a los lectores a mejorar sus vidas.

Marketing Conversacional

A diferencia del marketing tradicional, el marketing conversacional usa mensajes específicos en tiempo real y chatbots inteligentes en lugar de formularios de captura de clientes potenciales. De esta manera, los clientes potenciales nunca tienen que esperar los seguimientos y pueden relacionarse con su empresa cuando les resulta conveniente.

Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing.

El objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

Ventajas del Marketing Digital

1. Comunicación

El marketing tradicional, con vallas, televisión y radio, no permite a los consumidores comunicarse fácilmente con las empresas sobre lo que acaban de ver. Por su parte, el marketing digital permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real.

2. Alcance global

Si alguna vez has estudiado marketing, sabes que una de los famosas 4 Ps de Marketing es «Place», es decir, el lugar donde harás tus acciones de marketing.Por ejemplo, si tu campaña utiliza carteles publicitarios o folletos, la elección del lugar influye en el costo y el impacto de la acción.En el mundo virtual cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.

3. Interacción

Una de las grandes ventajas del Marketing Digital es que se convierte en más interactivo, ya no es una calle de un solo sentido. Con la comunicación dejando de ser unilateral se abren varias posibilidades y ahora las empresas pueden crear interacciones geniales con su audiencia.

4. Datos

Aparte de captar más atención del consumidor cada vez que interactúa con una acción de marketing, también obtienes información sobre él, lo que puede ayudar a la empresa a entender mejor a su Buyer Persona y crear acciones cada vez más eficientes.

5. Segmentación

Con la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones de marketing altamente dirigidas a tu público objetivo. Este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda.

6. Tiempo real

Como el marketing digital se basa en Internet, todo puede ser monitoreado en tiempo real. Los vendedores pueden adaptarse rápidamente al desempeño de una campaña, evitando perder dinero en algo que no funciona.

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de AdWords puede ajustarse automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no.

ORGÁNICA
El tráfico que llega mediante las páginas de resultados de un buscador.

BRANDING
Proceso mediante el cual se va construyendo una marca. La marca debe marcarse unos objetivos y estrategias para que la marca sea reconocible para los clientes.

SEM
Posicionamiento en buscadores pero previo pago. Campañas con enlaces publicitarios en los buscadores en los que tú decides

dónde apareces basándote en los términos de búsqueda mediante las palabras claves. En inglés *Search Engine Marketing*.

ALCANCE

Se debe tener cuidado con este término. El alcance significa el número de personas que han visto nuestro mensaje, pero que no por ello hayan interactuado con el. Para obtener un mayor alcance se puede pagar, pero no garantiza seguidores, si no que llegues a un público que de manera orgánico quizá no llegarías. Valora tu alcance y tu público objetivo, cuántos interactúan o porque si tienes un número alto de alcance no interactúan contigo.

MARKETING DE AFILIACIÓN

Muy común en marketing online. Consiste en realizar unos acuerdos con otras webs para promocionar tu contenido a cambio de una comisión. Cada vez que alguien pinche en el banner que tengas en otra web dicha web se llevará una comisión, la cuál previamente hayáis pactado. Lo mismo ocurre al revés para quién quiera publicitarse en su web. Si existe acuerdo eso se llama afiliación.

WOM

En inglés *Word of Mouth* , que suele traducirse por "boca a boca". El boca a boca es un factor clave a tener en cuenta en marketing, pues nos puede beneficiar o bien perjudicar. En marketing, se refiere a la transmisión espontánea de un mensaje por la comunicación entre usuarios. Está comprobado empíricamente algo que ya nos dice el sentido común:

FIDELIZACIÓN

Cuando un usuario es asiduo a nuestra web, se fideliza con la marca, le gusta lo que ofrece la marca. Fideliza clientes, no vayas a captar solo seguidores, ya que estos volverán, los seguidores tan pronto como vienen se van.

BACKLINK

Son los enlaces que apuntan a una página determinada, pueden ser follow o no follow.

PALABRA CLAVE

La palabra con la que te buscan los usuarios, es importante que analices cómo te encuentran los usuarios o cómo realizan determinadas búsquedas. Con estas palabras escogidas llegarán a tu web.

REBOTE

Se considera rebote en el momento que un usuario visita una página y no accede a ninguna más. Esto no siempre significa que sea malo. Debes analizar bien esta tasa de rebote con el tiempo que pasan en la web los usuarios, por ejemplo, si eres un blog y subes publicaciones diarias algún usuario entrará diariamente pero no entrará a más publicaciones porque ya las visitó, pero este se pasa 2 minutos leyendo tu publicación, esto no tiene nada que ver con el usuario que entra y a los 5 segundos se ha marchado.

RESPONSIVE O DISEÑO RESPONSIVE

Significa optimizar el contenido a los distintos dispositivos. Cada vez es más gente la que visita webs con su smartphone o su tablet, optimiza tu contenido a estos dispositivos y no te centres solo en el ordenador.

BANNER

Es un formato publicitario de internet, puede ser estático o interactivo. Si se clica en dicho banner serás redirigido a la página web del anunciante y así atraer tráfico a su web

COSTES POR CPC, CPM o CPA

- **CPC**: El coste por Clic, es el más utilizado en las campañas online. Si el anunciante realiza una campaña sólo se le cobrará cuando el usuario haga clic en el banner/texto.
- **CPM**: Coste por Impresión. Esto significa que al anunciante se le cobra por el número de veces que se ve tu mensaje aunque no interactúen con él.
- **CPA:** Coste por Acción. Al anunciante se le cobrará por ventas o registros realizados.

El sitio web y la tienda virtual

son los pilares fundamentales del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

Generación de tráfico en el marketing digital

Una de las principales funciones del marketing digital es llevar tráfico de clientes al negocio, a los lugares de comercio electrónico de la empresa a través de diferentes técnicas como el uso de buscadores (searching), publicidad en páginas web y portales (Display), uso de videos (Video Marketing), uso de redes sociales y a través de contenidos atractivos par el grupos objetivo (Marketing de contenidos).

La experiencia del usuario

a día de hoy, este es uno de los factores que más están teniendo en cuenta los motores de búsqueda para posicionar o conservar una posición, dado que se basa en la propia experiencia de nuestros visitantes, es decir, sus usuarios.

La Relevancia del contenido

Es la relación que el contenido de una página posee frente a una determinada búsqueda. Aquí no hablamos simplemente de que el contenido de una página contenga el termino buscado, sino que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-page relacionados con la calidad del mismo para posicionarlo. la calidad del contenido es de gran relevancia, contenidos realmente útiles que respondan a las preguntas o necesidades reales de las personas que buscan información.

La Autoridad del sitio

básicamente aquí hablamos de la notoriedad de una web. Cuanto más popular es una página web, más importante se considera que puede llegar a ser la información que ella contiene. Dos de los conceptos más comunes para medir el nivel de Autoridad, son la Autoridad de Dominio y la Autorizad de Página.

Email Marketing

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes, comunicar noticias de la empresa, mejorar la lealtad de los clientes, compartir contenidos útiles con clientes y prospectos.

Marketing de influencers:

Es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca. Buscar personas que puedan generar credibilidad en una marca o en un producto específico. Es un táctica de marketing que viene creciendo fuertemente en los últimos años como respuesta a la baja efectividad de las estrategias de display.
La palabra influencer quiere decir influenciador, que influye en decisiones o en comportamientos. Un influencer es una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales. Un influencer es una persona que a través de la creación de contenido, ya sea escrito, fotográfico o de video, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad. Un influencer es una persona que ha logrado destacarse en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Este tipo de marketing identifica a las personas que tienen una cierta influencia sobre un comprador potencial y permite atacar de una forma más indirecta que la publicidad a un cliente objetivo.

RESUMEN DE RELEVANCIA

1. Marketing Digital

Definitivamente es el concepto base de todo este mundo web y todos tienen idea d que se trata.

El marketing digital es el conjunto de acciones que uno realiza dentro del internet para lograr sus objetivos o retos, utilizando redes sociales, o diferentes plataformas dentro de la web. ¡El boom para una marca!

2. Branding Digital

Es la forma como la gente observa a tu marca en internet, es la imagen que proyectas de manera uniforme en plataformas como redes sociales. Es la base para una estrategia digital ideal, corazón del marketing digital.

3. Estrategia Digital

Es la razón en la que se basan todas las acciones de una marca dentro de la web con el fin de lograr sus metas. Normalmente suele resultar del análisis de todo el ámbito digital plasmado en un plan de marketing digital.

Esta estrategia afecta desde la respuesta a un comentario en redes sociales, como Facebook, hasta el rediseño y actualización de todo el sitio web.

Un marketing digital sin estrategia digital es como cazar un bicho con los ojos cerrados; puede ser que lo logres, pero probablemente fue por suerte.

4. Target

Es tu público objetivo, es el conjunto de personas para quien está diseñado tu producto o servicio, gente que logrará satisfacer sus necesidades con los beneficios que ofreces.

Tu target debe ser satisfecho por la estrategia, de lo contrario tu competencia sacará provecho de la situación. Recuerda que ellos son tu razón de existir como marca.

5. SEO

Conocido como posicionamiento Web de manera orgánica, es el lugar en el que te encuentran dentro del internet si una persona busca a tu marca o a los servicios que ofreces; aquí se utilizan las famosas palabras claves.

El buen trabajo en SEO a mediano y largo plazo sale más económico que la publicidad, siendo éste más consistente en el tiempo. Nunca hay descuidar los trabajos en este tan importante posicionamiento SEO.

6. SEM

Es el trabajo basado en la herramienta “Google Adwords”; la idea es parecida al SEO, pero para lograr que aparezcas en las búsquedas de Google pagas por los anuncios en la plataforma.

Usualmente en toda búsqueda aparecen en el principio de la hoja con un pequeño cartel que indica que es publicidad, una manera muy rápida y eficaz de lograr tráfico en tu página web.

7. Social Media Marketing

Tal como lo define Wikipedia, es el proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales. Suena sencillo, pero demanda trabajo, experiencia y sobretodo una buena estrategia digital para tomar decisiones y evitar transmitir una idea errónea.

Las redes sociales son el nuevo hogar de tu target. Hay que tener una buena presencia en ellas.

8. Community Manager

Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearla y realizar los análisis necesarios para brindar el ajuste necesario a la estrategia.

Es el contacto directo de la marca con la gente. Un desempeño bueno del Community Manager garantiza que la marca se vea humana, trayendo como beneficio el cariño de los clientes (Lovemark).

9. Leads

Es la acción de un posible cliente de brindarte datos por el interés que presenta ante un producto o contenido que brindas; no es una venta, pero es realmente un pase gol, un gran filtro para la fuerza de ventas de la marca.

Se puede decir que es el fruto de un buen marketing digital; mientras más leads, ¡mejor!

10. Conversión

Es el objetivo de todos los leads, la gran esperada compra. La conversión es materializar todo el trabajo digital que se vino haciendo en ingresos para la empresa o marca. Esta es, y siempre será, la parte favorita de todos los inversionistas.

La conversión ya es un trabajo del área de ventas de la compañía, pero es el marketing digital el que origina la oportunidad de concretar ésta través de los leads.

Estos fueron algunos conceptos básicos que debes manejar para entender todos los artículos que salen a diario sobre este tan interesante mundo del marketing digital.

Aprendiz: _____

En el siguiente formato usted definirá su empresa con las características necesarias para enfrentar la transformación a pauta por medio de Markteting Digital.

1. Idea de empresa:

2. Misión:

3. Visión:

4. Segmentación, aplique las 4 variables para definir su target (grupo objetivo).

    - Variable 1

    - Variable 2

    - Variable 3

    - Variable 4

5. Definición y características del cliente o consumidor final para su empresa teniendo en cuenta la aplicación de las variables de segmentación.

¿Qué es el Marketing Digital?

El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El **marketing digital** sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

¿Qué es KPI?

Los **KPI's** son las siglas en inglés de la frase "Key Performance Indicator" o "Indicadores Clave de Desempeño", utilizados para monitorear y medir la eficacia de las acciones que realizamos en nuestra estrategia online. Su función principal consiste en permitir un seguimiento inteligente y analítico de las metas asociadas a los objetivos definidos por la marca.

¿Cuáles son los principales indicadores en el Marketing Digital o KPI's?

Los **principales indicadores de marketing digital** son: ROI (retorno de la inversión), CPA (costo por adquisición), CTR (tasa de clics), Alcance (orgánico y pago), tiempo de permanencia, tasa de rebote, seguidores/suscriptores y engagement. Los indicadores no son iguales para todos los verticales de negocios. Para ilustrar esto, veríamos que una organización sin fines de lucro mediría tiempo de lectura, cantidad de páginas por sesión y suscripciones, mientras que un e-commerce centraría sus KPI'S en facturación y ROI entre otros.

¿Qué es el CTR?

El CTR se usa para medir la frecuencia en que los usuarios hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda cuando se les muestra en su dispositivo. Es un porcentaje que se obtiene entre la cantidad de clics y la cantidad de impresiones. Por ejemplo, si un anuncio tuvo mil impresiones y cien clics, el CTR será de 10%. El uso más habitual de esta métrica es para medir la eficacia de un anuncio o de las meta-etiquetas (título y descripción) utilizadas en una cierta página web.

¿Qué son las conversiones en el Marketing Digital?

En el marketing digital hablamos de **conversiones cuando el usuario realiza una acción determinada** que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir pueden ser varias: desde llenar un formulario de contacto, suscribirse a un newsletter o comprar un producto. Cada vez que un usuario realiza una de las acciones predeterminadas anteriormente, se contabiliza entonces como una conversión.

¿Qué tipos de conversiones existen en el Marketing Digital?

En el Marketing Digital existen al menos dos tipos de conversiones:
Conversiones Micro: Este tipo de conversiones están asociadas a acciones que realiza un usuario que tienen un interés secundario para nuestros objetivos principales, por ejemplo, permanecer en cierta página durante "x" tiempo, hacer clic en un botón, etc.
Conversiones Macro: Las conversiones macro son aquellas que están asociadas a nuestros objetivos principales, por ejemplo, venta realizada, suscripción a newsletter, envío de formulario de contacto, etc.
¿Es lo mismo Marketing Digital que Online?

"Marketing Digital" y "**Marketing Online**" suelen utilizarse indistintamente, pero no significan lo mismo. Mientras que el Marketing Digital abarca todos los medios digitales que existen, el Marketing Online se basa sólo en el uso de Internet. Es decir, el Marketing Digital abarca el Marketing Online, pero en rigor de verdad, lo excede. De cualquier manera, hay ciertos países en los cuales existe una íntima relación entre el marketing digital y online, no diferenciándose entre ambas actividades. Un ejemplo de ello sería España donde se usan indistintamente ambas palabras: marketing online y marketing digital.

¿Qué es un plan de Marketing?

Un **plan de marketing** es un documento generado en conjunto entre los distintos actores con intereses en objetivos comerciales y de posicionamiento, en donde intervienen para cumplir los objetivos comerciales de la marca: su equipo de marketing y su equipo comercial. Dentro de dicho plan se tendrán en cuenta: estudios de mercado realizados por la empresa, objetivos de marketing a lograr, estrategias a implementar y la planificación a seguir. También deberían participar en esta planificación: el área de producción, finanzas y logística para asegurarse la correcta producción y distribución de nuestros supuestos de ventas.

¿Qué es una estrategia de Marketing Digital?

La **estrategia de marketing digital** es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo **retorno de la**

inversión.
Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

¿Qué herramientas se utilizan para el Marketing Digital?

En el marketing digital se utilizan una enorme variedad de herramientas con el fin de optimizar las tareas en las distintas áreas involucradas en nuestra actividad. Enumeramos algunas de ellas divididas por área:
Analítica Web: Google Analytics, Search Console, Majestic, Google Tag Manager, etc.
Paid Media: Google Ads, MCC, Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, etc.
SEO: Moz, OnCrawl, Screaming Frog, Yoast, Ahrefs, Semrush, etc.
Social Media: Hootsuite, Later, Buffer, Bitly, All Hashtag, Storrito, etc
Email Marketing: ClicExperts, MailChimp, etc.
Diseño: Photoshop, GIPHY, GIMP, Canvas, Unsplash, etc.
IT: Wordpress, WpBakery Page Builder, Notepad++, FileZilla.
Reporting: Google Data Studio, Google Spreadsheets, Power Point, etc.
CRM: Zoho, Salesforce, HubSpot, etc.
Herramientas colaborativas: Asana, Trello, Jira, etc.

¿Cual es la diferencia entre palabras claves y queries?

Una **search query** es la acción de un usuario al realizar una búsqueda en Internet (Google, Bing, Duckduckgo, etc) que consiste en una palabra, o en una concatenación de palabras, que arrojará un resultado en los distintos buscadores. En este momento (en el año 2020) las búsquedas se limitan a las de palabras, imágenes y búsquedas por voz.
Las **palabras clave** se asocian a resultados estadísticos donde se muestran entre otras cosas, el volúmen de intención de búsqueda de términos, o palabras, para cada ubicación e idioma. Podremos obtener para dichas palabras clave por ejemplo, el costo por clic, tendencias y temporalidad de búsquedas.

¿Qué hace un Community Manager?

El rol de un **Community Manager** es actuar como puente entre una marca y la comunidad que pretende crear (es decir, una audiencia leal o un grupo de consumidores centrales conectados por un interés similar). Un Community Manager debe ser el **embajador de la marca**, interactuar con clientes potenciales y construir relaciones con los existentes. El Community Manager interviene en la conversación online del producto o servicio, intentando canalizar dicha conversación en espacios supervisados y moderados por la marca (redes sociales, blogs, etc).

¿Cual es la diferencia entre marketing digital y marketing tradicional?

El **marketing tradicional** tiene grandes limitaciones en cuanto a la segmentación del universo objetivo. También tiene enormes dificultades para la medición de impacto y retorno de inversión. El marketing digital por el contrario, centra su estrategia en la segmentación geográfica del público objetivo, intereses, edad, género, poder de compra. El marketing digital al día de hoy permite inclusive micro-segmentar al público por eventos, como, por ejemplo: elecciones, cambio de empleo, cumpleaños, casamientos, nacimientos, mudanzas, etc.


TIPOS DE CLIENTE
CLIENTES O CONSUMIDORES
GEOGRAFICA
DEMOGRAFICA
SEGMENTACION
CONDUCTUAL
SICOGRAFICA
MISION
EMPRESAS
VISION
DEMANDA
MERCADO
OFERTA
MARKETING
Revolucion tecnologica
Mercado Competitivos
Necesidades y deseos del mercado
Guardado por última vez hace unos segundos


ESTUDIO O INVESTIGACION DE MERCADO
ANALISIS DE LA COMPETENCIA
INVESTIGACION DE PRODUCTO
PRECIO POSICIONAMIENTO Y MARCA
PLAN DE MARKETING
PRESUPUESTO
DETERMINAR METAS REALES
SEGUIMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS

INBOUND MARKETING

El termino inbound marketing hace referencia a una herramienta del marketing digital enfocada a **acompañar en todo el proceso de compra a un usuario**. La sociedad actual ha aprendido a comprar por internet. Algo que hace un tiempo generaba mucha intranquilidad e inseguridad hoy día es una de las maneras más sencillas y cómodas de adquirir un determinado producto o servicio.

Es precisamente por ello que el marketing ha sabido explotar esta nueva tendencia desarrollando una estrategia conocida como inbound marketing. Cuando un usuario tiene una necesidad, se le va acompañando en cada paso, se le va asesorando y proporcionando información sobre alternativas relacionadas con su problemática y el cómo solucionarla.

De esta manera no intrusiva y amigable se consigue **ser relevante para el cliente potencial**, haciendo que se sienta mucho más próximo a nuestra empresa y más propenso a realizar una compra en el momento en que lo necesite. Se trata de una técnica muy interesante para ganar potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes, que debe contemplarse cuando se realiza el plan de marketing de una empresa.

PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación dela empresa desde todos los puntos posibles. Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece, etc

2. DÓNDE ESTÁ EL PÚBLICO OBJETIVO

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.

Por ejemplo, entre las distintas redes sociales existentes algunas suelen ser más utilizadas por un determinado tipo de personas, en un rango de edades determinadas. Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.

3. CONOCER A LA COMPETENCIA

Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

4. PLANTEAR OBJETIVOS

Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. **Fijar unos objetivos claros y específicos** es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.

5. DIVIDIR PARA VENCER

Es imprescindible **segmentar los diferentes potenciales clientes** con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

Emprender una acción lo más personal posible es quizá la manera de conseguir mejores resultados. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

6. ADAPTACIÓN

En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser **lo más personalizada posible**.

El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido. Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing.

7. EJECUCIÓN

Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. **Evaluar los resultados** es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.

El plan de marketing es el empujoncito que toda empresa necesita para poder conseguir mejores resultados. Analizando las situaciones, conociendo dónde y cómo moverse, es posible organizar un **plan de acción eficaz y preciso**.


ESTUDIO O INVESTIGACION DE MERCADO
ANALISIS DE LA COMPETENCIA
INVESTIGACION DE PRODUCTO
PRECIO POSICIONAMIENTO Y MARCA
PLAN DE MARKETING
PRESUPUESTO
DETERMINAR METAS REALES
SEGUIMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS

SEGMENTACION DE MERCADOS.

La **segmentación de mercado** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

VARIABLES DE SEGMENTACION

Variables geográficas: Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.

Variables demográficas: Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión , nacionalidad, culturas, raza, generación.

Variables psicográficas: personalidad, valores, actitudes, intereses.

Variables socioeconómicas: nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

Variables conductuales: Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

Beneficios de la segmentación de la mercadotecnia

- Identificar las necesidades más específicas para los sub-mercados o de los consumidores.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Agentes de la toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores con sus productos.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos.

Si se cumplen estas condiciones se puede garantizar que los clientes dentro de cada segmento exhibirán comportamientos parecidos (homogeneidad intrasegmental), que el comportamiento de diferentes segmentos será diferente (heterogeneidad intersegmental) y que la variación viene explicada en alto grado por las variables que definen el segmento. Finalmente la estabilidad implica que la segmentación basada en estudios en un determinado momento se mantiene más o menos inalterada con el paso del tiempo y sólo serían necesarios cambios menores.