| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos. |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101073-01-Determinar perfiles de audiencia en comunidad virtual de acuerdo con estrategia de marketing y comunicación digital. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF 13 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Perfiles de audiencia y comunidad virtual |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo aborda temas relacionados con la perfilación de audiencias considerando técnicas, cultura de masas, segmentación, gestión de clientes, igualmente presenta aspectos para la gestión de comunidades virtuales, el marketing digital y los patrones de conducta. |
| PALABRAS CLAVE | Audiencia, comunidad virtual, cultura de masas, marketing digital, patrones de comportamiento. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**INTRODUCCIÓN**

**1. Audiencia**

1.1. Tipos

1.2. Técnicas de identificación de audiencia

1.3. Perfiles de audiencia

1.4. La cultura de masas

1.5. La gestión de clientes

**2. Comunidad virtual**

2.1. Características

2.2. Tipos

2.3. Estructura

2.4. Funciones

2.5. Usuarios de comunidades virtuales

2.6. Cómo crear una comunidad virtual

2.7. La net etiqueta

**3. Marketing digital**

3.1 Herramientas

3.2. Técnicas

3.3. Estrategias

**4. Patrones de conducta**

4.1. Características

4.2. Clasificación

4.3. Herramientas para medir el comportamiento

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz. Bienvenido a este recurso educativo con el cual aprenderá sobre la importancia de los perfiles de audiencia y las comunidades virtuales, el recurso describe la tipología y las diversas técnicas que se utilizan para la identificación de audiencias en relación con la cultura de las masas y la gestión de clientes, adicionalmente presenta aspectos que caracterizan una comunidad virtual y la netiqueta a utilizar. Describe técnicas, herramientas y estrategias de marketing digital, patrones de conducta y herramientas para medir el comportamiento.  En el siguiente video conocerá de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo.  ¡Todo lo mejor en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | El texto locutado debe estar entre 490 a 510 palabras. | | | |
| Título | Importancia de los perfiles de audiencia y las comunidades virtuales | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | La audiencia meta    <https://www.tiposde.com/wp-content/uploads/Target-group-400x225.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v1 | Sí | En este componente formativo sobre “Perfiles de audiencia y comunidad virtual” conocerá acerca de la importancia de los diversos tipos de audiencias y las comunidades virtuales en las empresas de hoy. Se abordarán diferentes temáticas, en primer lugar, se revisará el tema relacionado con la audiencia. La audiencia es un concepto que se entiende como el público objetivo al que una empresa se dirige para intentar captar su atención con el fin de promocionar sus productos y fidelizarlos con el paso del tiempo | Perfiles de audiencia y comunidad virtual  público objetivo  promocionar productos |
| 2 | Tipos de comunidades virtuales    <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2019/05/Infografias-tipos-de-comunidades2.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v2 | Sí | Esto se logra a través de una excelente gestión de clientes y una planeación estratégica de mercadeo con la que se puedan alcanzar los objetivos pactados por la misma empresa. Y, en segundo lugar, se encuentra el tema relacionado con las comunidades virtuales, que vienen siendo unos espacios digitales, alojados en la web, donde conviven una buena cantidad de individuos que se relacionan entre sí por tener gustos, deseos, anhelos o ideales muy parecidos y en donde las marcas pueden aprovechar para interactuar con ellos de forma frecuente. | gestión de clientes  planeación estratégica de mercadeo  gustos, deseos, anhelos o ideales muy parecidos |
| 3 | Comprensión de conceptos    <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0229/0839/files/Mega_guia_de_Marketing_Digital_para_ecommerce.jpg?v=1625583429>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v3 | Sí | Tanto la audiencia como las comunidades virtuales son especialmente esenciales para el futuro de todo tipo de empresa en la actualidad, por lo que aprender a perfilarlas de manera coherente se hace necesario e importante, siempre pensando en el bienestar empresarial. | esenciales para el futuro de todo tipo de empresa  bienestar empresarial. |
| 4 | Temas relevantes    <https://res.cloudinary.com/dte7upwcr/image/upload/v1630517220/blog/blog2/posicionamiento-de-marca/posicionamiento-de-marca-img_header.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v4 | Sí | Por lo tanto, con lo estudiado y aprendido en este componente formativo el aprendiz va a comprender y también interiorizar, cada uno de los conceptos relevantes que lo van a llevar a entender mejor todos los temas que se encuentran relacionados con la audiencia, sus técnicas de identificación y sus perfiles, la cultura de masas, la gestión de clientes, las comunidades virtuales, sus características, tipos, estructura y funciones, la creación de comunidades virtuales, la net etiqueta, el marketing digital sus herramientas, técnicas y estrategias, los patrones de comportamiento de los clientes, sus características y clasificación y, finalmente, las herramientas para hacer medición sobre el comportamiento de los clientes. | audiencia  técnicas de identificación  sus perfiles  la cultura de masas  la gestión de clientes  las comunidades virtuales  patrones de comportamiento de los clientes |
| 5 | Gestión de clientes  <https://www.tecnologias-informacion.com/crm.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v5 | Sí | Todos estos temas son de vital importancia porque ayudarán a los aprendices a desarrollar estrategias de mercadeo más oportunas y contextualizadas según sea la situación de las empresas, de tal manera que logren captar la atención del público objetivo, con el fin de poder hacer promoción y lograr el posicionamiento de una marca en la mente de su público objetivo. | desarrollar estrategias de mercadeo  oportunas y contextualizadas  público objetivo |
| 6 | Ejemplos demostrativos    <https://i1.wp.com/pabloadan.es/wp-content/uploads/2018/02/Captura-de-pantalla-2018-02-27-a-las-8.01.10.png?fit=816%2C322&ssl=1>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v6 | Sí | Finalmente, en este componente formativo se hace una presentación de forma clara y concisa de toda la información relacionada con su temática, para que, desde la óptica de la gestión de mercados de productos turísticos pueda comprender la importancia de desarrollar una correcta gestión de clientes en el sector del turismo.  Es por esta razón que en este recurso educativo se comparten ejemplos que ayudan a explicar las temáticas abordadas, para una mejor apropiación del contenido y desarrollo de los conocimientos necesarios que le permitan de forma adecuada, identificar las audiencias que en el sector de turismo participan y cómo crear y fomentar la gestión de comunidades virtuales en las que sus objetivos prevalezca el oferece o promover productos turísticos. | correcta gestión de clientes  mejor apropiación del contenido  mercadeo  competencias  identificar las audiencias que en el sector de turismo participan  gestión de comunidades virtuales  promover productos turísticos. |
| Nombre del archivo | 124103\_v01 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1 Audiencia**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Saavedra Llamas (2016) explica que el concepto de audiencia en la actualidad conlleva a pensar en una persona que hace parte de un colectivo que está mediado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y en donde se pueden encontrar roles desde los más activos hasta los más pasivos. |

| **Tipo de recurso** | **Tarjetas Avatar** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Por su lado, el concepto de “audiencia meta” está relacionado con la función del canal en donde se comunica o se promociona un producto (bien o servicio). | |
| Algunos ejemplos pueden ser, jóvenes estudiantes en universidad, niños en guardería, padres de familia con hijos, padres de familia sin hijos, recién casados, ejecutivos con experiencia, entre otros. Una empresa debe encontrar la forma de comunicarse con su audiencia a través de diferentes medios o canales. | | **Audiencia meta**    [**https://www.marketinet.com/hubfs/blog/marketing\_de\_contenidos/audiencia.jpg**](https://www.marketinet.com/hubfs/blog/marketing_de_contenidos/audiencia.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i1** |
| En la actualidad, estos canales pueden ser los que nos proveen las TIC, como, por ejemplo, el correo electrónico, las redes sociales y el chat, entre otros. Los jóvenes de hoy escuchan cierta música, según sean sus gustos personales, y eligen plataformas digitales como Spotyfy o Youtube para poder escuchar los artistas preferidos. En estas plataformas les cautivan las ofertas que las diferentes marcas puedan estar promocionando. | | **Canales de comunicación**    [**https://elite.plus/data/fotosno/redes-sociales-7-640x480.jpg**](https://elite.plus/data/fotosno/redes-sociales-7-640x480.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i2** |
| Ahora, se debe entender que los mensajes deben depender de la audiencia, así como también del objetivo de comunicación que tenga la empresa. En cuanto a la audiencia, no es lo mismo dirigirse a un público joven que a unos ejecutivos, igualmente una comunicación que vaya dirigida a deportistas extremos o personas jubiladas; son públicos completamente diferentes. | | **Público**    [**https://www.ceupe.com/images/easyblog\_articles/2382/Cmo-determinar-el-pblico-objetivo.jpg**](https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/2382/Cmo-determinar-el-pblico-objetivo.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i3** |
| En el área de la publicidad digital, el concepto de “audiencia digital” hace referencia al grupo de personas a la que se pretende enviar un mensaje con el fin de comenzar una interacción. Se entiende la interacción como la acción de intercambiar información vía chat, correo electrónico, redes sociales, blogs, foros, etc., entre el público y la empresa. | | **Publicidad digital**    <https://jcpavons.com/wp-content/uploads/2020/09/Disen%CC%83o-sin-ti%CC%81tulo-13-1024x512-1.png>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i4** |
| Este concepto ha ido evolucionando con el paso de los años, pero, aunque actualmente la segmentación de esta audiencia digital está orientada específicamente a los hábitos de navegar y comprar por internet, todavía está basada en la creación de perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. | | **Audiencia digital**    [**https://marketing4u.com.mx/wp-content/uploads/2015/11/marketing-digital-aumentar-audiencia.jpg**](https://marketing4u.com.mx/wp-content/uploads/2015/11/marketing-digital-aumentar-audiencia.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i5** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para una empresa es vital considerar que la audiencia digital se puede conformar por:   * Individuos que tienen uno o varios intereses que se relacionan con la marca, producto o servicio. * Individuos que se encuentran en la etapa de una acción de compra. * Individuos que ya son clientes reales y, además, son líderes de opinión. | |

**1.1 Tipos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Se entiende que la audiencia es el gr upo de individuos que se contactan o se unen a través de un medio de comunicación específico, un soporte o incluso un evento. Para captar a los individuos indicados, las marcas se deben esforzar en brindar servicios que satisfagan las necesidades del cliente, de motivar a cada persona con información que vaya de acuerdo con sus deseos personales. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | En cada campaña publicitaria se debe realizar previamente un estudio de mercado con el objetivo de saber cuáles son las preferencias y gustos de los clientes para luego determinar los canales de comunicación más acertados según el contexto de la audiencia para hacer la transmisión de un mensaje. | |
| Tipos de audiencia    Tomado de <https://prezi.com/p/fy1nkyu6v1cv/tipos-de-audiencia/>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i6 | | |
| Código de la imagen | Código imagen: 124103\_i6 | |
| Punto modal 1 | Comercial: individuos que conocen distintas marcas o productos a través de medios de comunicación masivos como son la televisión, la radio, la prensa, las revistas e incluso internet. Ejemplo, cuando un individuo escucha de forma reiterada sobre una marca de comidas rápidas muy popular en su ciudad a través de una cuña radial. | 1 |
| Punto modal 2 | Potencial: individuos que pueden comprar los productos que una marca exhibe en su publicidad. Es decir, hacen parte de la audiencia comercial y además pueden estar predispuestos a realizar una compra. Ejemplo, cuando el individuo después de escuchar las cuñas radiales decide ir a comer en la tienda de comidas rápidas. | 2 |
| Punto modal 3 | Primaria: individuos que hacen parte de un grupo objetivo al que va dirigido el mensaje publicitario, independientemente de que compren o no el producto. Son el resultado de un estudio en el que se investigan y clasifican los gustos, deseos y tendencias de los mismos para diseñar una campaña que llame su atención. Ejemplo, la cuña radial de la tienda de comidas rápidas está dirigida a jóvenes de aproximadamente 25 años de edad, que les gusta cuidar de su apariencia física, ubicados en el sector del centro de la ciudad, que quieren compartir con sus amigos o familiares un rato agradable comiendo productos vegetarianos. | 3 |
| Punto modal 4 | Real: grupo de individuos que pudie ron ver o escuchar el mensaje publicitario mientras estuvo al aire en los diferentes canales de comunicación. Sirve para calcular la fuerza de atracción que tienen los distintos medios de comunicación. | 4 |
| Punto modal 5 | Útil: individuos que realmente se interesan en realizar una acción de compra del producto mientras la campaña publicitaria aún se encuentra al aire. Su análisis de métricas ayuda a saber si la campaña fue efectiva o no. | 5 |
| Punto modal 6 | En la actualidad, los canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico, el chat, el blog, el sitio web, etc., aportan mejores métricas o indicadores de gestión sobre la audiencia y en sí, sobre lo realizado a nivel publicitario en Internet. | 6 |

**1.2 Técnicas de identificación de audiencia**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La definición de la audiencia puede ayudar a una empresa a disminuir costos, especialmente en el área del mercadeo. | |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Si las campañas publicitarias se enfocan solamente en aquellos individuos que tienen más posibilidad de convertirse en clientes, se puede lograr la reducción de costos, e incluso, evitar gastos innecesarios en tiempo y dinero.  A continuación, se describen unos pasos que ayudarán a delimitar la audiencia: | |
| Slide 1 | Encontrar las motivaciones de los clientes. Si una empresa se pone en los zapatos de su audiencia ideal, logrará la identificación de sus deseos y necesidades. | Motivaciones de los clientes    <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT3v9KDeH5w6hw7rzwLxGnDPFrAmu86kgpZYg&usqp=CAU>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i7 |
| Slide 2 | Encontrar las mejores opciones. Al saber cuáles son los deseos y necesidades de la audiencia, se pueden desarrollar un grupo de metodologías para lograr dar alcance a las metas propuestas. Esto abre la puerta para que se identifiquen las mejores oportunidades que se puedan presentar dando los mejores resultados. | Deseos y necesidades de la audiencia    <https://la7em.com/wp-content/uploads/2019/07/OPORTUNIDADES.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i8 |
| Slide 3 | Hay que ser específico. Se deben sintetizar las ideas de tal forma que el cliente ideal vaya teniendo forma. | Ser específico    <https://foroalfa.org/imagenes/ilustraciones/idea.png>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i9 |
| Slide 4 | Medir los resultados. Una vez definido el mercado, se deben realizar ensayos para analizar si el producto es, de verdad, lo que requiere y necesita la audiencia definida por la empresa. Si no se obtienen los resultados esperados, la recomendación es realizar una redefinición del público meta. | Medir resultados    <https://digitalisthub.com/wp-content/uploads/2021/03/12.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i10 |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Cuando se habla de la audiencia digital, su identificación se da a través de los siguientes pasos: | |
| Slide 1 | Definición del *Buyer* Persona. El *Buyer* Persona es el cliente ideal, e identificarlo es el primer paso que se debe realizar para hallar al público en la web. La idea es documentar y agrupar cuáles son los intereses y motivos reales de los potenciales clientes. Se hace necesario comprender la personalidad de una audiencia con el fin de lograr una adaptación de los contenidos digitales a sus personalidades, de tal forma que se les pueda hacer sentir que la comunicación es directa con cada uno de ellos. Para conocer el Buyer Persona se necesita tener en cuenta los siguientes detalles: qué, quién, dónde, cuándo y por qué. | El cliente ideal    <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT1hNKmSpWVuVoQMUY7AiVyJPqaVNjrKqGFYg&usqp=CAU>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i11 |
| Slide 2 | Apoyo de herramientas y motores de búsqueda. Conseguir que los contenidos digitales estén justo donde la audiencia se encuentra facilita enormemente los esfuerzos publicitarios y de mercadeo. Por eso es importante apoyarse en herramientas que admiten conocer en dónde se encuentra la audiencia e incluso, en donde se encuentra la competencia. Google Trends, SimilarWeb, Semrush y Alexa con algunas de estas herramientas. Lo mismo ocurre en las redes sociales porque allí también se pueden hallar clientes y prospectos. Además, existen plataformas que admiten encontrar e ir directamente a los clientes, como, por ejemplo, Hootsuite, Klout, TweetReach, HowSociable, Twazzup, etc. | Herramientas de búsqueda    <https://stardustdigital.co/wp-content/uploads/2020/06/buscadores.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i12 |
| Slide 3 | Conexión con los círculos sociales. No hay nada más eficaz que tener una conexión y una interacción con la audiencia a través de las redes sociales. La influencia que se puede generar es muy alta porque permiten motivar a los individuos de forma amplificada. Si la audiencia de la marca se encuentra en Instagram, la empresa debe tener una cuenta en esta plataforma; por otro lado, si el público no se encuentra en LinkedIn, no se debe perder tiempo teniendo presencia en esta red social. La mejor estrategia es alinearse a través de los medios sociales que la audiencia está usando, de tal forma que se pueda generar una interacción con los individuos que hagan parte de esta. | Círculos sociales  <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQLL2SdF8J8XTtobYDuwKJl8Z6WF6WFIwYX5Q&usqp=CAU>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i13 |
| Slide 4 | Creación de contenidos de valor. Los contenidos digitales fidelizan; con trabajo SEO (Search Engine Marketing) los contenidos se hacen virales, atraen tráfico y también incentivan las compras. Pero, para lograr que éste se pueda viralizar y ayude a una acción de compra se requiere de compartir aquellos que sean deseados, esperados y anhelados por el público. No es una tarea fácil de desarrollar, pero, si se logra realizar una buena labor, los contenidos digitales permiten ganar credibilidad y confianza. Por eso es vital saber de antemano qué es lo que los clientes desean leer, ver o escuchar. | Creación de contenidos    <https://tecnosoluciones.com/wp-content/uploads/2019/01/Modificada-1.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i14 |
| Slide 5 | Uso de la analítica web. Es enorme la cantidad de métricas de valor que pueden ser obtenidas a través de herramientas como Google Analytics, Google Ads, SEMrush, Hootsuite o Kissmetrics, entre otras Incluso, les mismas redes sociales entregan datos estadísticos que pueden servir para analizar si los esfuerzos publicitarios están cumpliendo con los objetivos trazados. El buen uso de estas herramientas también ayuda a hallar el público en la web. | Analítica web    <https://carlosguerraterol.com/wp-content/uploads/2016/12/Como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso.png> Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i15 |
| Slide 6 | El objetivo es que, con base en esta información, una marca aprenda a brindar contenidos digitales correctos, anhelados y esperados por su público objetivo. Si esto se logra hacer, de ahí en adelante él será quien busque lo que la marca comparte con su audiencia. Para tener éxito en internet es preciso conocer en dónde se encuentra de tal forma que se le pueda llegar directamente. (Saavedra Llamas, 2016) | Contenidos digitales    <https://www.esan.edu.pe/images/blog/2015/10/16/definir-publico-mkt-principal.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i16 |

**1.3 Perfiles de audiencia**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Tal como afirman Rodríguez, Montes y López (2007), en los mercados amplios, grandes y diversos, es una utopía que las marcas se puedan contactar con todos los clientes. Lo que sí se puede hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o sea, segmentos que se conforman por tener las mismas necesidades y deseos. La marca, entonces, necesita elegir los segmentos de mercado que puede atender con eficacia. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 1. Perfiles de audiencia, en el cual se presentan las bases para segmentar los mercados de consumo para empresas y sociedades. | |

**1.4. La cultura de masas**

| **Tipo de recurso** | **Tarjetas Avatar** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan el concepto sobre la cultura de masas. | |
| Según Abruzzese (2004) la cultura se define como el entramado social creado por las tradiciones, las costumbres y las expresiones desarrolladas por una comunidad específica. | | **Cultura de masas**    <https://www.lifeder.com/wp-content/uploads/2021/11/cultura-min.jpg>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i17** |
| La sociedad y sus individuos se encargan del desarrollo cultural, y la cultura influye masivamente sobre la gente (hombres y mujeres) perteneciente a una sociedad. | | **Sociedad e individuos**    [**https://www.gazeta.gt/wp-content/uploads/2022/03/individuo-o-comunidad.png**](https://www.gazeta.gt/wp-content/uploads/2022/03/individuo-o-comunidad.png)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i18** |
| Por su lado, el concepto de masa hace referencia a distintos asuntos. Desde un enfoque de marketing, el significado de masa se vincula a una gran cantidad o hacinamiento de individuos. La masa, en este contexto, está compuesta por un grupo social. | | **Hacinamiento de individuos**    [**http://consejonacionaldelaicos.files.wordpress.com/2014/05/sociedad.jpg**](http://consejonacionaldelaicos.files.wordpress.com/2014/05/sociedad.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i19** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 2. La cultura de las masas, donde se detalla con mayor profundidad el concepto de cultura de masas desde diversos ámbitos. | |

**1.5. La gestión de clientes**

| **Tipo de recurso** | **Slider Citas** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Como se muestra a continuación, se detallan aspectos relacionados con la gestión de clientes. | |
| Mitchell (2012) menciona que en la actualidad existe una competencia más grande entre compañías que poseen productos o servicios similares, con características muy parecidas. La calidad de los productos, la estrategia de precio, el impacto generado en la promoción y la forma de distribución de la mercancía son sólo algunas de las variables usadas por las diferentes marcas para incidir en una acción de compra por parte de su público objetivo. | | **Gestión de clientes**    <https://estrategiadigital.expansion.com/uploads/images/estrategiadigital/1920_1482149627_como-saber-si-su-empresa-esta-preparada-para-crm.jpg>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i20** |
| El uso de internet transformó las expectativas del consumidor sobre las interacciones en la atención y el servicio, y cada vez más existen más clientes que compran productos que ofrecen una excelente experiencia de cliente (CX). | | **Experiencia de cliente en internet**    <https://www.kienyke.com/sites/default/files/wp-content/uploads/2019/07/Internet.jpg>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i21** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 3. La gestión de clientes, en donde se muestran los beneficios de la gestión de clientes, las etapas para una gestión de clientes eficiente y los tipos de gestión de clientes. | |

**2. Comunidad virtual**

| **Tipo de recurso** | **Slider Citas** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Las comunidades virtuales según su naturaleza y objetivo según Benitez. | |
| Según Benítez Márquez (2020), este tipo de comunidad tiene como fin agrupar en una plataforma a una cantidad de individuos que se encuentran interesados en algún tema en común; por ejemplo: política, deporte, moda, cine, marcas, etc. | | **Comunidad virtual**    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i22** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 4. Comunidades virtuales, en la sección comunidad virtual se explica más a fondo el concepto y ejemplos de comunidades. | |

**2.1 Características**

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se presenta un recurso que detalla las comunidades virtuales y sus principales características. |

| Tipo de recurso | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Las comunidades virtuales se caracterizan así: | |
| Características de las comunidades virtuales    <https://escuelblog.files.wordpress.com/2016/05/aaa.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i23 | | |
| Es quien se encarga de liderar o gestionar la comunidad hacía unos fines específicos: reconocimiento, visibilidad, reivindicación, intercambio de datos entre los miembros, entre otros. Sin importar cuál sea el fin, el administrador se apoya en la comunidad y en la tecnología para alcanzar los objetivos. | | Administrador de comunidad virtual    <https://1.bp.blogspot.com/-vuVrNrl4i4s/XnP9zWzjy3I/AAAAAAAAAEQ/2LYk6Sfz46g1BNGzLDu9u1CfQG6N6j_FQCLcBGAsYHQ/s1600/images%2B%25283%2529.jpeg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i24 |
| El administrador es el líder, pero todos los miembros pueden aportar valor sobre los contenidos compartidos, entregando, incluso, nuevos datos o enseñanzas para todos. | | Trabajo colaborativo    <https://educacion30.b-cdn.net/wp-content/uploads/2020/03/92925-1024x670.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i25 |
| Es una de las características más importantes de este tipo de comunidades porque no hay limitación en tiempo ni espacio geográfico. Los individuos de una misma comunidad pueden interactuar compartiendo ideas, opiniones, noticias, datos, etc., sin importar en qué momento lo puedan hacer, ni en qué lugar se encuentren, a pesar de la diferencia horaria que puedan tener. | | Sin límites de tiempo ni geografía    <https://iddocente.com/wp-content/uploads/2018/07/idd_comunidades_virtuales_aprendizaje_docente-840x400.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i26 |
| Una comunidad virtual tiene su espacio digital en internet bajo una herramienta llamada plataforma. Espacio que debe poseer un carácter social, interactivo e informativo, al cual se pueden conectar sus miembros a través de computadores, portátiles, móviles o tabletas. | | Plataforma digital    <https://4.bp.blogspot.com/-Z2NH38oQ_1I/XMcGWdPtivI/AAAAAAAAAaQ/lEuveVPwJwkvBt-iJk7QYn0_EgUfIhRIgCLcBGAs/s1600/distance_education_by_reis_art-d2xudea.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i26 |

**2.2 Tipos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una comunidad virtual es un conjunto de individuos que colaboran, comparten y participan de objetivos en común, usando un mismo lenguaje comunicativo para tener interacción entre ellos mismos en un ambiente digital. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Actualmente existen varias plataformas donde se pueden constituir, como, por ejemplo, redes sociales, foros de discusión, correo electrónico, grupos de noticias, videoconferencias, chat, sistemas peer to peer (P2P), entre otras. |
| Comunidades virtuales.    <https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2019/05/Infografias-tipos-de-comunidades2.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i27 | |
| Comunidades sociales.  Es uno de los tipos más comunes. Incluye redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tinder, Pinterest, entre muchas otras. Por lo general las marcas le dan uso a este tipo de comunidad para fines comerciales, desarrollando estrategias publicitarias y de marketing, difundiendo noticias, promociones, promociones de venta y datos de interés para los miembros, llamados como seguidores o fanáticos. Esto ayuda a la amplificación de la marca y a su reconocimiento con respecto a la audiencia. También sirven para hacer *Benchmarking*, o sea, rastrear, estudiar y compararse con la competencia para comprender mucho mejor sobre la creación de estrategias usadas en la actualidad. | |
| Comunidades de aprendizaje y conocimiento.  Usada por marcas que intercambian aprendizaje y conocimiento, ayudando a poseer una conexión mucho más grande con la audiencia, lo que mejora la imagen de una empresa. Usando una plataforma digital de confianza, las marcas comparten saberes, datos investigativos, ciencia, tecnología y muchos más temas exclusivos, que sean de interés para los miembros. | |
| Comunidades de *insights.*  También se pueden conocer como “Comunidades de investigación online”. Se conforman por un grupo de individuos que se seleccionan con mucho cuidado porque han mantenido una relación duradera con la marca. Son comunidades que permiten que una marca recoja de manera continua las mejores opiniones, las que posean alta calidad, y que provengan bien sea de los clientes, de los socios e inclusive de los empleados. Usando estrategias de investigación de mercado populares, ayuda a localizar el camino ideal para lograr una mejoría en la CX, así como diseñar el desarrollo de estrategias de mercadeo e innovación que tengan éxito. | |
| Comunidades de asesores y redes de expertos.  Especialmente son adecuadas para las empresas que brindan datos o mensajes dinámicos. Por ejemplo, las marcas que proporcionan servicios profesionales o las que cuentan con una buena cantidad de individuos que pueden usar sus redes para exponer la experiencia, habilidades y conocimientos de sus asesores y consultores, con el fin de comenzar conversaciones con prospectos y clientes sobre los desafíos que puedan tener. Este tipo de comunidad digital presenta la oportunidad para que los líderes de las empresas puedan contactarse con expertos en el área en que sea requerida la consulta o asesoría. | |
| Comunidades profesionales.  Son las que admiten a los miembros hacer intercambio de trabajos, aportar consejos o compartir experiencias sobre un determinado tema que sea de interés profesional. Se sugiere que el contenido a compartir sea totalmente avanzado como para captar la atención de los expertos, pero que también sea agradable para los novatos. | |
| Comunidades de interés.  Su objetivo es compartir temas de interés común, como, por ejemplo, *hobbies* o también marcas específicas. Por lo general, intenta crear dinámicas entretenidas con contenido seductor que pueda divertir a los miembros. Compartir vídeos es una forma eficaz para motivar a los demás para que también lo hagan; también se pueden crear grupos de discusión digital para suscitar la interacción. | |
| Comunidades de apoyo.  Busca que los miembros proporcionen sugerencias sobre un producto a los demás individuos. Incluso, se usan para disminuir los gastos de servicio al cliente por parte de las empresas. | |
| Comunidades de promotores de marca.  Motivan y dan la posibilidad a clientes fieles y leales para que compartan algún testimonio personal, publicando en las redes sociales sobre su experiencia con la marca o, también, realizando actividades similares donde el cliente opine de manera positiva. Por lo general, potencian el ‘voz a voz’ positivo. | |

**2.3 Estructura**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El funcionamiento y la jerarquía son similares a los de una comunidad normal, la diferencia se encuentra en el protocolo comunicacional y en las herramientas para gestionar el ambiente digital que la web pone a disposición de las comunidades virtuales para establecer los roles de los miembros.  En el siguiente video se presenta la estructura y elementos que definen una comunidad virtual |

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | El texto locutado debe estar entre 490 a 510 palabras. | | | |
| Título | Estructura y elementos que definen una comunidad virtual | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | Tipos de audiencia    <https://cuadrante.com.mx/wp-content/uploads/2021/12/Turismo-y-comunicacion.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v1 | Sí | Una comunidad virtual requiere de una jerarquía que dependerá del formato y tamaño de la misma. Una mediana empresa, necesitará de líderes o administradores, editores, moderadores, contribuyentes y lurkers. | líderes o administradores, editores, moderadores, contribuyentes y *lurkers*. |
| 2 | Líderes que crean proyectos    <https://sp-ao.shortpixel.ai/client/to_webp,q_glossy,ret_img,w_660,h_330/https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2020/09/relaciones-pu%CC%81blicas-en-turismo-660x330.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v2 | Sí | Los administradores son los líderes que crean el proyecto; los editores son los que publican los diferentes contenidos de manera permanente; los moderadores son más cercanos a los miembros y dan respuesta a sus comentarios, animando a participar a los demás miembros; los contribuyentes son los miembros que participan de forma activa sobre las publicaciones realizada por la empresa; y los *lurkers* son los que merodean o visualizan, pero no participan. | líderes que crean el proyecto  administradores  moderadores  contribuyentes  *lurkers* |
| 3 | Miembros de una comunidad    <https://teinco.edu.co/wp-content/uploads/2018/09/social.png>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:: 124103\_v3 | Sí | La comunidad se compone de miembros que se agrupan por un fin común, que dependerá del nivel de compromiso que tengan sus integrantes.  Compromiso que forma una relación entre los individuos y precisa la jerarquía, los roles de la comunidad. A continuación, los elementos característicos de una comunidad virtual: | a comunidad se compone de miembros que se agrupan por un fin común  característicos de una comunidad virtual |
| 4 | Objetivo comunitario    <https://cdn.goconqr.com/uploads/media/image/17303645/thumb_1a36802d-9b82-4e87-a7ac-3031ab4ac5e3.gif>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v4 | Sí | Objetivo comunitario: por el cual se crea una comunidad, también conocido como ‘objetivo aglutinante’ por ser el que reúne a todos los miembros. | Objetivo comunitario  conocido como ‘objetivo aglutinante’ por ser el que reúne a todos los miembros. |
| 5 | Objetivo personal    <https://orquideatech.com/wp-content/uploads/2021/01/blog-comunidad-virtual-enero-2021.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v5 | Sí | Objetivo personal: suele suceder que el objetivo de alguno de los miembros de la comunidad no coincida con los de la comunidad. Como ejemplo, el objetivo personal de un miembro puede ser el uso de la comunidad como pasarela para lograr su propósito personal. | Objetivo personal  objetivo personal de un miembro |
| 6 | Identidad de grupo  <https://4.bp.blogspot.com/-Z2NH38oQ_1I/XMcGWdPtivI/AAAAAAAAAaQ/lEuveVPwJwkvBt-iJk7QYn0_EgUfIhRIgCLcBGAs/s1600/distance_education_by_reis_art-d2xudea.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v6 | Sí | Identidad de grupo: sentimiento de pertenencia con la comunidad, una misma idea, un mismo lenguaje y un mismo ideal en la mayoría de los individuos para que la comunidad sea un éxito. Es una identidad que motiva a la comunidad a aportar valor y participar. | Identidad de grupo  Es una identidad que motiva a la comunidad a aportar valor y participar. |
| 7 | Reconocimiento    <https://www.juangalera.com/wp-content/uploads/2017/03/comunidad-virtual-reconocimiento.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v7 | Sí | Reconocimiento: recompensa recibida por cada miembro debido a su participación. Mientras más y mejor participación, más puntos para mejorar la jerarquía y lograr otros beneficios personales. La recompensa mantiene la motivación entre los individuos para continuar en la comunidad. | Reconocimiento  recompensa recibida por cada miembro debido a su participación.  La recompensa mantiene la motivación entre los individuos para continuar en la comunidad. |
| 8 | Medio    <https://internetpasoapaso.com/wp-content/uploads/Qu%C3%A9-es-una-comunidad-virtual-y-cu%C3%A1l-es-su-historia-desde-su-origen-y-evoluci%C3%B3n.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v8 | Sí | Medio: las redes sociales, un foro, el correo electrónico, el chat, los *webinar*, son canales por donde las comunidades virtuales tienen contacto. El contacto virtual no genera lazos fuertes como sí lo hacen las comunidades físicas, por lo que, en este aspecto, es una desventaja para este tipo de comunidades. | Medio  las redes sociales, un foro, el correo electrónico, el chat, los webinar, son algunos canales por donde las comunidades virtuales pueden crearse para tener contacto |
| 9 | Jerarquía    <https://www.juangalera.com/wp-content/uploads/2017/03/comunidad-virtual-roles.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v9 | Sí | Jerarquía: es sinónimo de respeto y suele ligarse al método de reconocimiento. Tiene que ver con los roles adoptados por los miembros de la comunidad. | Jerarquía  sinónimo de respeto |
| 10 | Compromiso    <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSd4Tmp601F2tv4kbXja8uEgNDzs0gKRNdM6F0psO1JRQne8yuMmaDs2G8-i3UxhKynYds&usqp=CAU>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_v10 | Sí | Compromiso: la idea es estimular a la mayor cantidad de miembros de la comunidad a que interactúen con la marca cuando ésta comparta sus publicaciones. El esquema de participación se asemeja a un iceberg, en la punta sólo estarán aquellos pocos que de manera frecuente comparten, hablan o dan “*likes*”. En el medio estarán aquellos que de vez en cuando participan y en la parte de abajo estará la gran mayoría de miembros que se limitan a leer, conocidos como *lurkers*, o sea, observadores o simpatizantes. | Compromiso  observadores o simpatizantes. |
| 11 | Liderazgo    <https://www.evirtualplus.com/wp-content/uploads/2020/03/liderazgo-digital-preparando-a-los-estudiantes-para-su-futuro-1280x720.png>  Nota. Elaborar imagen  Imagen: 124103\_v11 | Sí | Liderazgo: el líder es el individuo más importante de una comunidad virtual porque tiene la labor de administrar. Es quien se encarga de hacer la definición de objetivos y reglas comunitarias.  Tiene un compromiso alto con el proyecto, debe motivar a los miembros a cumplir con los objetivos. | Liderazgo  Es quien se encarga de hacer la definición de objetivos y reglas comunitarias |
| Nombre del archivo | 124103\_v02 | | | |

| Tipo de recurso | Pestañas o tablas horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | A pesar de no generar esos lazos fuertes de amistad, las comunidades virtuales sí son más dinámicas que las físicas, permiten que los miembros provengan de cualquier parte del mundo y, en algunos casos, las reuniones pueden ser grabadas y se pueden reproducir cuando se desee.  Las siguientes son sus bases comunes: | |
| Moderación | Toda comunidad tiene reglas y roles. Pueden tener recompensas como pasar de contribuyente a moderador, una insignia por ser buen participante o incluso castigos como, por ejemplo, se expulsado de la comunidad. | Moderación    <https://sites.google.com/site/betakarla12/_/rsrc/1591722303804/pagina-c/3-2-comunidades-virtuales/BLOG_-Comunidade-online-670x419.png>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_28 |
| Protocolo común | Todos los individuos se pueden comunicar homogéneamente para entenderse mejor y evadir divisiones. | Protocolo común    <https://www.comunicare.es/wp-content/uploads/2021/11/comunicacion-1-2.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i29 |
| Interacción | Sin interacción la comunidad no existe. Es posible que se puedan establecer distintos tipos de interacción, como, por ejemplo, ser libre sin moderación, o censurada con moderación. | Interacción    <https://www.comunicare.es/wp-content/uploads/2022/01/comunicacion-asertiva-psicologia-sevilla-32.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i30 |
| Afiliación | Un miembro puede afiliarse de manera voluntaria, sin particularidades determinadas, así como también a través de un requerimiento especial según sea el requisito de la comunidad, como, por ejemplo, demostrar que es fanático de una banda de rock, para aceptarlo como miembro. | Afiliación    <https://importanciade.com/wp-content/uploads/comunicacion.webp>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i31 |

**2.4 Funciones**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| A pesar de no generar esos lazos fuertes de amistad, las comunidades virtuales sí son más dinámicas que las físicas, permiten que los miembros provengan de cualquier parte del mundo y, en algunos casos, las reuniones pueden ser grabadas y se pueden reproducir cuando se desee.  Para ampliar información revise el Anexo 4. Comunidades virtuales, en la sección funciones de una comunidad virtual, donde se explican dichas funciones. | |

**2.5. Usuarios de comunidades virtuales**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Los perfiles de usuarios de las diferentes comunidades virtuales son variado, entre ellos se identifican miembros con diversos roles, como por ejemplo, el administrador, el líder de opinión, el hiperconectado, el cliente exigente, el troll, el spamer, el caza-concurso, entre otros, cada uno con con características diferenciadoras dentro de la comunidad.  Para ampliar información revise el Anexo 4. Comunidades virtuales, en la sección usuarios de comunidades virtuales, donde se describe cada uno de los perfiles que participan en una comunidad virtual. | |

**2.6. Cómo crear una comunidad virtual**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| El proceso y las etapas para la creación de una comunidad virtual pueden variar de una a otra, en este recurso se presenta cinco pasos para su creación, iniciando con definición de un tema de interés, establecer su duración, establecer igualmente el enfoque de investigación, necesariamente existe una fase relacionada con reclutar miembros y definir tamaño de la comunidad.  Para ampliar información revise el Anexo 5. Cómo crear comunidades virtuales, se precisan las actividades a desarrollar en cada una de las fases requeridas para crear una comunidad virtual. | |

**2.7 La Net etiqueta**

| **Tipo de recurso** | **Slider Citas** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, revise el concepto de net etiqueta desde la mirada de Fue Shea. | |
| Fue Shea (1994) quien se encargó de definir el término net etiqueta, netiqueta o etiqueta en la red y que ha servido para tener el concepto como base hasta la actualidad. | | **Etiqueta en la red**    <https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/001/525/961/non_2x/social-media-logo-badge-or-label-collection-free-vector.png>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i32** |
| Ella lo definió lo precisa como un protocolo que se usa para las comunicaciones en internet, es decir, son las normas que rigen todo proceso comunicativo desarrollado de manera digital a través de foros, chat, correo electrónico, redes sociales y comunidades virtuales, entre otros, las cuales son impuestas por alguno de los líderes de la comunidad virtual. | | **Protocolo de red**    [**https://1.bp.blogspot.com/-m2yHaxSdXzc/VxBdIipTwkI/AAAAAAAAAvs/FXQchFN\_cuEI9GCa0exS\_0pCLkrId5w9QCLcB/s1600/red.png**](https://1.bp.blogspot.com/-m2yHaxSdXzc/VxBdIipTwkI/AAAAAAAAAvs/FXQchFN_cuEI9GCa0exS_0pCLkrId5w9QCLcB/s1600/red.png)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i33** |
| Esto quiere decir que el término net etiqueta reúne una serie de reglas que ayudan a mejorar el comportamiento online. | | **Reglas online**    <https://de10.com.mx/sites/default/files/2021/11/30/reglas_basicas_de_seguridad_en_internet.jpg>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i34** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información sobre la importancia de la Net etiqueta, se invita a revisar el siguiente video: <https://drive.google.com/file/d/1xEjNtANIr0dmHp1UY37-LWusSXArkMnN/view?usp=sharing> | |
| Para ampliar información revise el Anexo 6. La Net etiqueta, en donde se precisan 10 reglas esenciales para una adecuada comunicación en medios virtuales. | |

***3. Marketing* digital**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Como lo mencionan Xie y Min, veamos cómo se concibe el marketing digital. Según Xie y Min (2019) mencionan que la evolución de la *web* y las Tecnología de la Comunicación y la Comunicación (TIC) han logrado que la sociedad de hoy sea más digital e interconectada.  TIC    <http://internovam.com/blog/wp-content/uploads/2020/02/TIC.jpg>  Nota. Elaborar imagen  Imagen:124103\_i35 | |

| **Tipo de recurso** | **Rutas / Pasos. Verticales 2** | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | La tecnología cambió drásticamente el mundo, los hábitos de los seres humanos, su forma de pensar y su actitud como clientes**.** Estos cambios sociales han sucedido porque: | |
| **1** | Hay una enorme cantidad de datos que se actualizan prácticamente en tiempo real. | **Datos**    [**https://cuadernosdeseguridad.com/wp-content/uploads/2018/06/internet-AGPD.jpg**](https://cuadernosdeseguridad.com/wp-content/uploads/2018/06/internet-AGPD.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i36** |
| **2** | Los bienes tecnológicos se han generalizado debido a tener precios asequibles. | **Bienes tecnológicos**    [**https://inversorlatam.com/wp-content/uploads/2022/06/tecnologia.jpg**](https://inversorlatam.com/wp-content/uploads/2022/06/tecnologia.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i37** |
| **3** | Los usuarios *web* necesitan de la interacción para ser tenidos en cuenta. | **Interacción**    [**https://www.paginas-web.site/wp-content/uploads/2018/03/como-incrementar-las-ventas-y-la-interaccion-con-un-diseno-web-actualizado.jpg**](https://www.paginas-web.site/wp-content/uploads/2018/03/como-incrementar-las-ventas-y-la-interaccion-con-un-diseno-web-actualizado.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i38** |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Punto caliente | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | La diferencia entre el mercadeo tradicional y el marketing digital es la diferencia entre las estrategias *push* (inclinar la información a los clientes) y *pull* (atraer a los clientes a la marca). Este enfoque sirve para prestarle más atención al cliente y a su relacionamiento con la marca. Las 4P tradicionales del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), centradas desde el producto, se han convertido hoy en las 4F del *marketing* digital: | |
| Marketing digital    <https://twitter.com/portavisa/status/1262392746486173699?lang=zh-Hant> | | |
| Código de la imagen | Imagen:124103\_i39 | |
| Punto caliente 1 | * Flujo. Es un estado mental en el que entra el cliente si hay suficientes opciones para interactuar y un interés alto en la información. Las marcas deben conseguir que los navegantes sientan comodidad en las plataformas digitales para poder interactuar con ellas. | * Flujo |
| Punto caliente 2 | * Funcionalidad. Los sitios *web* deben ser usables, navegables y accesibles para los usuarios. Si no son funcionales conllevan a una ruptura con el estado mental del cliente, que es el flujo. | * Funcionalidad |
| Punto caliente 3 | * *Feedback.* Es vital que haya un diálogo entre el cliente y la marca. La idea es el establecimiento de un diálogo con los usuarios; es importante hacerles ver que sus interacciones y opiniones son fundamentales para la marca. | * *Feedback* |
| Punto caliente 4 | * Fidelización. El objetivo es forjar una estrecha y duradera relación con el cliente. Para lograrlos se pueden crear comunidades virtuales que logren una comunicación y una CX a largo plazo con la marca. | * Fidelización |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 7. Marketing digital, en su página inicial se detallan otros aspectos relacionados con el marketing digital. | |

**3.1 Herramientas**

| **Tipo de recurso** | **Acordeón tipo 1** |
| --- | --- |
| **Introducción** | El marketing digital se compone de herramientas que facilitan la expansión de productos y servicios de forma online. |
| **Herramientas de marketing digital**    <https://ideasfrescas.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/marketing-tool.png>  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i40** | |
| **Importancia del marketing digital**  El mercadeo es importante para cualquier tipo de empresa, sea pequeña, mediana o grande, si se quiere incrementar su visibilidad consiguiendo cada vez más clientes. Para lograrlo, se hace necesario tener a la mano una serie de herramientas que entregan soluciones para impulsar la marca. | |
| **Planificación**  Actualmente existe una gran cantidad de opciones que permiten mejorar los procesos en la planificación, automatización, optimización, y ejecución de estrategias de mercadeo. | |
| **Elección**  Elegir estas herramientas es un verdadero reto, pues con ellas es posible abordar grandes volúmenes de información, acelerando procesos y mejorando resultados. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 7. Marketing digital, en la sección herramientas, se precisan diversas herramientas digitales vinculadas al marketing digital. | |

**3.2. Técnicas**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| La aceptación y uso de nuevas herramientas nacidas a través de las nuevas tecnologías, ha generado un nuevo tipo de mercadeo en el que se ha vuelto preponderante la interacción con el cliente.  Es por esto que el marketing digital usa diferentes técnicas para lograr los objetivos pactados, las cuales poseen características que se adecúan a una u otra estrategia, aunque también es posible que se adecúan a varias estrategias, siempre y cuando sirvan para reformar sus respectivos planes de acción. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 7. Marketing digital, en la sección de técnicas, se describen las más usadas actualmente. | |

**3.3. Estrategias**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Un plan de mercadeo se debe concentrar en la consecución de los objetivos pactados por la empresa y que se deben alinear con los objetivos del plan de negocio.  Las estrategias tienen como función ayudar a que se alcancen los objetivos pactados en los dos planes y, se pueden usar de manera combinada en el progreso de las diferentes técnicas que la empresa vaya a explotar. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 7. Marketing digital, en la sección de estrategias, se detallan las categorías en las que se clasifican las diversas estrategias asociadas al marketing digital. | |

**4 Patrones de conducta**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Casanova Ríspoli (2009) afirma que desde el área de la psicología lo importante es observar cuál es el comportamiento habitual de un individuo. Pueden existir comportamientos positivos y negativos, pero, es necesario asociarlos a un contexto específico que justifique las reacciones. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| Introducción | Desde la psicología, un patrón de conducta se define como un grupo de normas que ayudan a identificar el carácter de forma correcta. Son modelos diferentes que guían y orientan a un individuo a actuar de manera específica según sea la circunstancia. |
| Patrones de conducta  Los patrones tienden a ser repetidos y a perpetuarse en el tiempo; se crean de acuerdo a las experiencias diarias de la vida. Incluso, pueden existir patrones que son el resultado de una copia o un aprendizaje de otros individuos con quienes se haya interactuado antes. | |
| Identificación de patrones de conducta  Para los psicólogos es vital la identificación de los patrones propios de cada persona porque determinan sus deseos y reacciones. Esencialmente un patrón de comportamiento se constituye de 4 componentes básicos: creencias o pensamientos; sentimientos y emociones, comportamientos y, finalmente, reacciones corporales. | |

**4.1. Características**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Los patrones de conducta manifiestan modelos particulares que se integran según sean las características de la personalidad, donde se pueden incluir creencias y actitudes que emergen en momentos específicos. Los comportamientos sociales por lo general dependen de una comunicación interpersonal. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 8. Patrones de conducta, en la sección de características, en dicho documento se amplía información. | |

**4.2. Clasificación**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Hay diferentes tipos de patrones de comportamiento, por eso, las clasificaciones realizadas son distintas en algunos aspectos, se encuentran por ejemplo, los patrones relacionados con la conducta social, la conducta asocial, la conducta parasocial y la conducta antisocial.  Para ampliar información revise el Anexo 8. Patrones de conducta, en la sección clasificación, en la cual se describen aspectos relacionados con estas conductas y las generaciones conocidas como *Baby Boomers,* Generación X, Y los *Millennials y* Z o Centennials. | |

**4.3. Herramientas para medir el comportamiento**

| **Tipo de recurso** | **Slider Cita**s | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** |  | |
| Casanova Ríspoli (2009) menciona que en la actualidad hay una saturación publicitaria y todos los días nacen más formas de impactar al público objetivo en la web. Esta situación no le ayuda a la publicidad como tal porque el cliente se ve sometido a un exceso de información. | | **Formas de impactar**    [**https://impactoweb.com.co/wp-content/uploads/2022/05/Asesoria-Diseno-Web.png**](https://impactoweb.com.co/wp-content/uploads/2022/05/Asesoria-Diseno-Web.png)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i41** |
| Esto acarrea un problema para las marcas que tienen como fin el impacto de su público objetivo. Por esta razón se han creado unas herramientas que permiten conocer los patrones de conducta del cliente y así poder brindar una mejor experiencia de navegación y de impacto visual publicitario. | | **Patrones de conducta**    [**https://c8.alamy.com/compes/2jp799m/icono-de-linea-de-comportamiento-del-consumidor-simbolo-de-contorno-ilustracion-vectorial-signo-conceptual-2jp799m.jpg**](https://c8.alamy.com/compes/2jp799m/icono-de-linea-de-comportamiento-del-consumidor-simbolo-de-contorno-ilustracion-vectorial-signo-conceptual-2jp799m.jpg)  Nota. Elaborar imagen  **Imagen:124103\_i42** |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para ampliar información revise el Anexo 9. Herramientas para medir el comportamiento, en la sección de herramientas para medir el comportamiento, donde encontrará información detallada sobre estas. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, para ello diríjase al menú principal en donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Programa: Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: Perfiles de audiencia y comunidad virtual | |
| Introducción | Revise la siguiente síntesis, la cual resume la temática abordada en el componente “Perfiles de audiencia y comunidad virtual”. |
| Imagen: 124103\_i43 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Verdadero y falso | |
| --- | --- | --- |
| Conteste esta prueba de autoevaluación relacionada con las temáticas de componente formativo sobre Perfiles de audiencia y comunidad virtual. | | |
| La audiencia digital es el grupo de personas a la que se pretende enviar un mensaje con el fin de comenzar una interacción.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_  Retroalimentación  Para respuestas correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Para respuestas incorrecta: ¡Oops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 1    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| El Buyer Persona es el cliente real que una marca tiene en la actualidad.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 2    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Las bases para segmentar los mercados de consumo se dan a través de los perfiles geográfico, demográfico, psicológico y temperamental.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 3    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Una buena gestión de clientes debe dar como resultado una excelente experiencia del cliente.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 4    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Una comunidad virtual tiene como fin agrupar en una plataforma a una cantidad de individuos que se encuentran interesados en algún tema en común.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 5    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Contar con un administrador y publicar cualquier tema dentro de la plataforma son dos características de una comunidad virtual.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 6    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Comunidades sociales, comunidades de i*nsights*, comunidades profesionales y comunidades para PQRS son algunos tipos de comunidades virtuales.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 7    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Las funciones de una comunidad virtual son informar, motivar, chismosear, cooperar y criticar.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 8    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Las 4F del marketing digital son Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 9    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Los individuos pertenecientes a la Generación X son los que nacieron en plena era digital y por eso son considerados como nativos digitales.  Verdadero\_\_\_\_\_ Falso\_\_\_\_\_  Retroalimentación  Respuesta correcta: ¡Excelente! Felicitaciones.  Respuesta incorrecta: ¡Oooops! Inténtelo nuevamente. | | Pregunta 10    <https://aprende.com/wp-content/uploads/2022/05/todo-sobre-las-comunidades-virtuales.jpg>  Elaborar imagen. 124103\_i44 |
| Retroalimentación general positiva: ¡Excelente! ha superado la actividad didáctica y ello demuestra un adecuado acercamiento a las temáticas abordadas.  Retroalimentación general negativa: La prueba no se ha logrado superar, revise de nuevo el componente formativo y vuelva a intentarlo. | | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Audiencia | David Soler Freixas [David Soler Freixas]. 2019, 27 de abril. Qué es audiencia.  <https://www.youtube.com/watch?v=j16nOBQahRI> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=j16nOBQahRI> |
| Comunidad virtual | Ana Laura López [Ana Laura López]. 2021, 9 de junio. Estructura y dinámica de la comunidad virtual. <https://www.youtube.com/watch?v=K_vATJKWltc> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=K_vATJKWltc> |
| Marketing digital | Núñez Cudriz, Enrique Carlos; Miranda Corrales, Jesús David (2020). El marketing digital como un elemento de  apoyo estratégico a las organizaciones.  <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf> | Artículo | <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf> |
| Patrones de conducta | Cinconoticias (2022). Patrones de conducta: qué son, cómo se originan, tipos y ejemplos de patrones de comportamiento en psicología.  <https://www.cinconoticias.com/patrones-de-conducta/> | Sitio web | <https://www.cinconoticias.com/patrones-de-conducta/> |

**GLOSARIO**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Analítica web | conjunto de técnicas que dan la posibilidad de recopilar, analizar y reportar datos estadísticos de la web para comprender y optimizar su uso. |
| Audiencia | individuos que reciben información con medios de comunicación masivos, como, por ejemplo la televisión, la prensa, la radio, y el cine; o que tienen interacción con medios de comunicación alternativos como redes sociales, blogs, sitio web, chat y correo electrónico, entre otros. |
| Buyer persona | es el cliente ideal de una marca. |
| Comunidad virtual | es una plataforma donde se pueden reunir muchos individuos que tienen gustos y objetivos en común y que utilizan la misma forma de comunicación para tener interacción entre ellos mismos. |
| Experiencia del cliente | es el resultado de la percepción del cliente luego de una interacción física, emocional, racional o psicológica con una marca. |
| Feedback | es la opinión que tiene el público objetivo, o posibles clientes de una marca, resultado de una campaña publicitaria o esfuerzo publicitario. |
| Net etiqueta | grupo de normas de conducta general en la web y que son un ajuste de las reglas de etiqueta del mundo físico al digital.​ |
| Patrón de comportamiento | corresponden a normas determinadas, que sirven de guía para orientar la respuesta o acción que tiene un individuo ante situaciones o circunstancias concretas.​ |
| Spamer | miembro de una comunidad virtual que publica de manera masiva información que no tiene nada que ver con la filosofía de la plataforma. |
| Troll | individuo que aprovecha una comunidad virtual para hacer comentarios que generen controversia y fomentan el enfrentamiento entre los demás y tiene como fin molestar y captar la atención. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| --- | --- |
| **Libro** | Abruzzese, A. (2004). *Cultura de masas.* Madrid: CIC. |
| **Libro** | Benitez Márquez, M. (2020). *Gestión de comunidades virtuales.* España: Editorial eLearning S.L. |
| **Libro** | Casanova Ríspoli, E. (2009). *Bioética, Cultura Y Patrones De Conducta.* Bogotá: Universidad de la Sabana. |
| **Libro** | Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson. |
| **Libro** | Mitchell, J. (2012). *Abrace a sus clientes.* Granica. |
| **Libro** | Ponjuán, G. (2007). *Gestión de la información.* Gijón: Ediciones Trea. |
| **Libro** | Rodríguez, I., Montes, G., & López, Ó. y. (2006). *Principios y estrategias de marketing.* Barcelona: Editorial UOC. |
| **Libro** | Saavedra Llamas, M. (2016). *Audiencia social : Estrategias de comunicación para medios y marcas.* Madrid: Primo. |
| **Libro** | Shea, V. (1994). *Netiquette .* Albion Books. |
| **Libro** | Xie, S., & Min, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales. Sumérgete Conmigo.* Bogotá: Ediciones de la U. |