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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de *marketing* digital y tipo de negocio. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 60101073-02 - Configurar el entorno de la plataforma digital de acuerdo con procedimiento técnico y la política organizacional. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 14 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Configuración de la plataforma digital |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La configuración de una plataforma digital es vital para los intereses económicos y sociales de una empresa, porque de ella dependerá el nivel de interacción con los miembros y la satisfacción de las necesidades para las que sea creada. Los recursos que tenga la plataforma deberán ser empleados a favor de los objetivos comerciales que se proponga la empresa. |
| PALABRAS CLAVE | Información digital, fuentes de información, plataforma digital, contenidos digitales, indicadores. |

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

# **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Gestión de la información digital**
  2. **Medición de contenidos digitales**

**INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este componente formativo. Al finalizar este recurso logrará configurar el entorno de la plataforma digital conociendo el procedimiento técnico y la política organizacional más idónea, con el fin de que, a futuro, pueda estructurar comunidades virtuales de acuerdo con las técnicas de *marketing* digital y tipo de negocio. Con los recursos que aprenderá aquí, podrá aportar a los objetivos comerciales y los intereses económicos y sociales que se proponga la empresa, pues estos serán vitales para la configuración de una plataforma digital, la interacción que se tenga con los miembros y la satisfacción de necesidades por las cuales es creada.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo.  ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Caracterización del entorno turístico | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Gestión de la información digital    <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-doodle-gestion-documentos-electronicos_29314820.htm#query=gestion%20informacion%20digital&position=7&from_view=search> | Música ambiental | En este componente formativo conocerá acerca de la gestión de la información digital y la medición de los contenidos digitales, temas relevantes para su futuro, no solo profesional, sino también personal y ocupacional.  La gestión de la información digital se entiende como la manera en que una empresa da uso correcto, ordenado y oportuno de los datos, especialmente aquellos que puedan generar nuevos saberes o conocimientos que beneficien al crecimiento, la recordación y el posicionamiento de la empresa en el mercado, bien sea local, nacional o internacional. | Gestión de la información digital y la medición de los contenidos digitales |
| 2 | Medición de los contenidos digitales    <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-analisis-datos-investigacion-analistas-negocios_22535559.htm#query=medicion&position=6&from_view=search> | Música ambiental | La medición de los contenidos digitales es vital para todos los procesos comunicacionales que tenga la marca con el público objetivo, porque de ella va a depender la realización de un buen análisis sobre cada uno de los esfuerzos publicitarios, comunicacionales y de mercadeo, con el fin de hallar desviaciones u objetivos no cumplidos. Con estos hallazgos es posible presentar un plan de mejoramiento, con los debidos ajustes y en el momento adecuado.  Lo interesante de la medición es que las métricas e indicadores prácticamente están disponibles de inmediato para su análisis, justo después de publicar cada uno de los contenidos digitales, haciendo que se puedan realizar las correcciones y los ajustes a la menor brevedad posible. | * Vital y oportuno * Las métricas e indicadores prácticamente están disponibles de inmediato. |
| 3 | Asimilar conceptos    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-pensamiento-critico_20908870.htm#query=comprender&position=4&from_view=search> | Música ambiental | Es por esto que, con lo aprendido en este componente formativo, el aprendiz va a asimilar conceptos relevantes que lo llevarán a interiorizar temas relacionados directamente con la información digital, sus tipos y herramientas; la gestión de los diferentes contenidos digitales, las fuentes de información, la configuración de una plataforma digital y las métricas e indicadores a tener en cuenta para el desarrollo del análisis objetivo y oportuno de todos los esfuerzos publicitarios, comunicacionales y de mercadeo, incluidos los contenidos publicados por la empresa en el ecosistema digital. | Asimilar conceptos relacionados directamente con la información digital. |
| 4 | Estrategias de mercadeo    <https://www.freepik.es/vector-gratis/lupa-busqueda-archivos_5481505.htm#query=temas&position=1&from_view=search> | Música ambiental | Estos temas son relevantes para el aprendiz porque le ayudarán a proponer estrategias de mercadeo más oportunas, que logren fidelizar a los clientes con el fin de aumentar las ventas de la marca, tener rentabilidad y perdurar a través del tiempo.  Configurar una plataforma digital es de suma importancia para todas las empresas, ya que de esta dependerá la manera como las marcas interactúan con sus clientes, brindando información relevante y recibiendo una retroalimentación constante de su parte. | - Aumentar las ventas de la marca.  - Configurar una plataforma digital es de suma importancia para todas las empresas. |
| 5 | Óptica y contexto del tecnólogo    <https://www.freepik.es/foto-gratis/escaneo-ojos-cerca_12810820.htm#query=optica&position=28&from_view=search> | Música ambiental | Finalmente, en este componente formativo se hace una presentación de forma clara y concisa de toda la información, para que, desde la óptica y el contexto del tecnólogo en mercadeo, pueda comprender la importancia de tener la plataforma digital configurada de una manera oportuna.  Es por esta razón que en el desarrollo, estudio y análisis de este componente formativo se comparten todo tipo de ejemplos para que, desde lo gráfico y lo visual, se pueda exponer el contenido de todos los temas de una forma más multimedial, clara, directa y comprensible por parte de todos los aprendices.  El éxito de una empresa es la gente que trabaja en ella. Por eso lo invitamos a que desarrolle este componente formativo y aprenda más sobre la información digital. | La importancia de tener la plataforma digital configurada |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **Gestión de la información digital**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Tarjetas Animadas |
| Introducción | Según Arjonilla y Medina (2013):  La gestión de la información es un asunto ejercido por un grupo de acciones que admiten el logro de los datos, de una forma oportuna, selecta y económica, para ser usados en los procesos y el éxito de una empresa, formando conocimientos nuevos. (p. 12)  Administrar la información tiene que ver con la búsqueda de nuevos significados con base en el análisis, para lograr un impacto positivo en el ambiente de toda empresa.  La gestión de información se compone por un grupo de acciones que deben estar presentes en todas las fases de la empresa; necesita de un plan de acción, una toma de decisiones y la realización de evaluaciones periódicas. A través de esta se suministran los recursos informáticos que son precisos para tomar buenas decisiones y desarrollar conocimientos nuevos que permitan la eficiencia y la calidad en los bienes y servicios de las empresas.  Los objetivos de la gestión de información los descubre tocando cada una de las siguientes imágenes: |
| Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1sDtth18QrMi8_1No18KgRyGxGzGfDyMPPuMPqqxLOuA/edit?usp=sharing> | Mejorar la propuesta de valor y los beneficios que se derivan por usar la información. |
| Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1sDtth18QrMi8_1No18KgRyGxGzGfDyMPPuMPqqxLOuA/edit?usp=sharing> | Disminuir los costos de buscar, procesar y usar la información. |
| Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1sDtth18QrMi8_1No18KgRyGxGzGfDyMPPuMPqqxLOuA/edit?usp=sharing> | Establecer compromisos para la utilización efectiva, eficiente y económica de la información. |
| Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1sDtth18QrMi8_1No18KgRyGxGzGfDyMPPuMPqqxLOuA/edit?usp=sharing> | Certificar el abastecimiento permanente de la información (Arjonilla y Medina, 2013, p. 67). |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Ahora bien, según López Carreño (2017), “la gestión de la información digital es una destreza vital para el éxito empresarial en la actualidad” (p.3). Por eso, la siguiente información será de utilidad. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| Introducción | Muy a menudo se escucha que el poder lo tiene quien posee la información; no obstante, en realidad no existe ninguna garantía de que una empresa puede acceder a una cantidad grande de información, a menos de que puede darle un uso correcto al método de las 4S’s: |
| Imagen: 124103\_i\_2  Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1K1EgbP-LjTAv95eTITubYo5OAJv73Gf_Eq0_Rxvu6Kk/edit?usp=sharing> | |
| *Search:*  Efectuar búsquedas eficientes en Internet que logren hallar datos importantes para conseguir los objetivos de la empresa. | |
| *Select:*  Escoger los datos que sean más importantes, fiables y de calidad. | |
| *Sense marketing:*  Ordenar los datos para darles un mejor sentido y generar valor. | |
| *Share:*  Conocer en dónde y cómo hallar, almacenar, recuperar y compartir los datos. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Entonces, no alcanza con poseer toda la información, hay que saber trabajarla y analizarla. Por eso, la gestión de la información es una destreza vital para quienes actúan en una economía digital. (López Carreño, 2013, p. 78).  Urreta Okeranza (2020) menciona que hay una concepción generalizada en la que el turismo es reconocido como un fenómeno a nivel económico, social y cultural, el cual ocupa un lugar predilecto dentro de las normas de planeación territorial por establecer un eje transversal que contribuye al progreso local. La información que se orienta al estímulo del consumo turístico por parte del cliente para enriquecer la experiencia personal también es primordial, pues mejora el papel del turismo a nivel territorial, lo que finalmente puede prolongar su estadía y certificar su fidelización. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Ya se conoce que el turismo genera un gran impacto industrial, ahora se verá cómo los hábitos de compra podrían generar mayores aportes: |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Caracterización del entorno turístico | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Hábitos de compra    <https://www.freepik.es/vector-premium/vista-superior-plantilla-concepto-viajes-turismo-lista-verano_8229888.htm?query=viajar%20por%20internet&collectionId=208&&position=11&from_view=collections> | Música ambiental | Los hábitos de compra evolucionan permanentemente, y el turismo no es la excepción. La asesoría, la prestación del servicio informativo antes de un viaje, el proceso para comprar y todo lo relacionado con la experiencia del turista en su viaje, son temas que deben ser analizados continuamente. En la actualidad, el viajero usa Internet para lo que tiene que ver con la compra del servicio, no le gusta conformarse con ser un asistente u observador, pues busca experiencias personales, como participar y protagonizar el viaje, descubrir el sitio que visita y tener una interacción real con el entorno. Por esto es vital personalizar el mensaje durante la promoción en medios digitales (correo electrónico, redes sociales, chat, etc.). | La asesoría, la prestación del servicio informativo antes de un viaje, el proceso para comprar y todo lo relacionado con la experiencia del turista en su viaje, son temas que deben ser analizados continuamente. |
| 2 | La información turística    <https://www.freepik.es/vector-premium/viaje-avion-isometrico-maleta-viajero-viajes-avion-viajar-ilustracion-vectorial-3d_7777179.htm?query=viajar%20por%20internet&collectionId=208&&position=13&from_view=collections> | Música ambiental | La competencia turística se ha trasladado hacia algunas comunidades autónomas, lo que genera un enfoque no uniforme en las normas que regulan la información. El servicio turístico es un proceso promocional que satisface las demandas de los clientes, para luego mejorar y perfeccionar su experiencia. Este proceso se compone de un método dinámico de acciones desarrollado en cuatro etapas: captura, almacenamiento, proceso y transmisión de la información; cada etapa debe ser trabajada con calidad para dar respuestas eficaces a la demanda de los turistas. | La información turística. |
| 3 | Promoción de la información turística.    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-dibujos-animados-album-fotos-mano-humana-que-sostiene-lapiz-escribir-explicacion-debajo-fotografia-pagina-libro-recuerdos_6851298.htm?query=viajar%20por%20internet&collectionId=208&&position=30&from_view=collections> | Música ambiental | La información turística se nutre de la promoción al público objetivo, de la oferta del servicio y de los recursos turísticos presentes en la empresa que los va a prestar. El objetivo principal es brindar información y orientar acerca de los recursos que posee una región proyectada como destino de viaje, con el propósito de que el cliente pueda tomar una decisión de compra. La información turística se brinda antes del viaje para llamar la atención del cliente, y que este compre el servicio.  Durante el viaje, con el cliente ubicado en el destino, el servicio turístico debe entregarle información relevante y concreta que lo pueda motivar a realizar conductas específicas, las cuales pueden ser de interés para otras empresas y marcas que se encuentran en la región. Estos servicios promocionales suelen prestarse a través de las agencias de turismo. | Promoción de la información turística. |
| 4 | Agencias de turismo    <https://www.freepik.es/vector-premium/creacion-historias-desarrollo-estrategia-contenido-contenido-redes-sociales_23251743.htm> | Música ambiental | Según Castaño Carmona (2022), las Oficinas de Información Turística (OIT) se definen como empresas que sirven, atienden, orientan y asesoran a los turistas; además, ordenan la coordinación, publicidad y comercio de productos turísticos que hagan parte del entorno territorial. Se encargan de brindar información a los clientes antes de decidir su compra, y a los turistas una vez estén en el lugar de estancia. Su objetivo es certificar que la información aportada beneficie la decisión de viajar, facilite la estadía, maximice las experiencias positivas y mejore la imagen de la región turística promovida. | Agencias de turismo |
| 5 | Atención e información durante la estancia.    <https://www.freepik.es/vector-gratis/turistas-maletas-hotel_7732670.htm#query=hotel%20check%20in&position=1&from_view=search> | Música ambiental | Por último, durante la estadía los turistas requieren de información que sea útil, con el fin de tomar decisiones apropiadas respecto a los servicios y bienes que se quieran comprar. La información brindada al turista en el lugar de destino está encaminada a mejorar el uso y la experiencia del cliente, prolongando así la estadía y garantizando la fidelidad. | Atención e información durante la estancia |
| Nombre del archivo: | 124103\_v2 | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía estática |
| Texto introductorio | De acuerdo con lo anterior, en la siguiente infografía se encuentra información importante sobre la prestación del servicio y la atención informativa.  Es necesario tener en cuenta estos factores: |
| Nota: Realizar una imagen similar o ajustar la ya establecida  Fuente: <https://www.canva.com/design/DAFM_iHAPro/Pm6GINr19TxAiKpR7KTpnw/edit?utm_content=DAFM_iHAPro&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_3 |

**Tipos de gestión de la información**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| La atención y la información suministradas mientras el turista disfruta su estadía, hacen parte del servicio turístico. Este puede ser personalizado o directo, a través de diferentes formas, como por ejemplo, las sedes de información turística, los sitios de recepción de visitantes, los hoteles, los museos, los parques de diversión, los centros educativos medioambientales, los lugares históricos y urbanos y cualquier entidad turística. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía estática |
| Texto introductorio | Las solicitudes genéricas y específicas son los tipos de peticiones que se reciben en una sede de información turística. A continuación, se distingue la manera de brindar el servicio en cada una de ellas: |
| Imagen    Nota: Rediseñar imagen  Fuente: <https://docs.google.com/presentation/d/1srt09etLg3czxICEY0UUmJdFbl6pwXkiSd82ztqqhVw/edit?usp=sharing> | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_4 |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Al profundizar más sobre esta teoría, se encuentra que el acto de gestionar la información y los datos se puede clasificar de distintas maneras; a continuación, se enumeran las más significativas: |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Hitos/ Línea de tiempo horizontal | |
| Introducción |  | |
| Gestión de datos relacionados. | Rápido y fácil de usar. Los datos obtenidos se hallan condensados en tablas que se pueden relacionar con información colectiva en distintas tablas. | <https://www.flaticon.es/icono-gratis/interpersonal_2755338?term=relacionados&page=1&position=8&page=1&position=8&related_id=2755338&origin=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_5 |
| Gestión de datos planos. | También es fácil de usar. Es implementada para la configuración de un *software,* pues posee un lenguaje en formato binario. | <https://www.flaticon.es/icono-gratis/codigo-binario_910299?term=binario&page=1&position=13&page=1&position=13&related_id=910299&origin=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_6 |
| Gestión de datos jerárquicos. | Datos recolectados que describen información, como versos o canciones. No tienen utilidad al momento de solucionar problemas reales. | <https://www.flaticon.es/icono-gratis/jerarquia_3415100?term=jerarquia&page=1&position=10&page=1&position=10&related_id=3415100&origin=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_7 |
| Gestión de datos en red. | Es complejo de usar, ya que para conseguir datos específicos se debe conocer toda la información que se encuentra agrupada o relacionada. | <https://www.flaticon.es/icono-gratis/red_2974105?term=red&related_id=2974105>  Código de la imagen: 124103\_i\_8 |
| Gestión de datos dirigidos a objetos. | Son datos en los cuales la información es representada mediante objetos, lo cual la hace más accesible. Está presente en la programación orientada a objetos. | <https://www.flaticon.es/icono-gratis/lista-de-verificacion_4029275?term=objetivo&page=1&position=5&page=1&position=5&related_id=4029275&origin=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_9 |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Ahora, puede conocer las herramientas que existen en la gestión de la información digital. |

**Herramientas**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Tal como lo afirma Castaño Carmona (2022).  La transformación digital ya es una realidad en muchos sectores, y el turismo no es la excepción, sobre todo durante y después del Covid-19, cuando la tecnología se convirtió en una aliada para lograr la recuperación empresarial. (p. 15)  Durante las fechas más críticas de la pandemia, la ONU (Organización de las Naciones Unidas) vaticinó pérdidas por más de USD 200 millones para el área del turismo, siendo esta una de las afectadas por la situación mundial. Pero con el uso de tecnologías disruptivas como, por ejemplo, la Internet de las cosas (IoT), el *big data* y la inteligencia artificial, se pudo hacer una revolución en la dinámica de los servicios turísticos, reactivando los viajes y accediendo a itinerarios más seguros.    El sector turístico ha evolucionado, y sin lugar a duda, no es el mismo de antes del Covid-19, ni tampoco volverá a ser el mismo en el futuro. El turista de hoy busca experiencias de viaje hechas a su medida; por esta razón, requiere del uso de la tecnología para entregar, de manera personalizada, las experiencias de los clientes, teniendo en cuenta sus deseos, necesidades, predilecciones y gustos específicos. La tecnología facilitó las reservaciones turísticas y poseer un mejor control de estas, tema que fue vital en tiempos de aforos limitados y de restricciones. La tecnología permitió además que el sector turístico pudiera mejorar la experiencia de consumo de los clientes y la gestión de los viajes, lo que fue posible gracias a unas dinámicas de negocio que facilitaron a las empresas conocer mejor las necesidades de los turistas, instaurar vínculos cercanos y certificar el bienestar y la seguridad de los clientes. |
|  |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| En cuanto a los ejemplos de herramientas, es de gran utilidad revisar los contenidos dispuestos en el Anexo 1 - Siete herramientas de gestión de la información en el sector turístico. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Después de lo anterior, ahora es posible hablar sobre los contenidos digitales. |

**Contenidos digitales**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Serrano *et al.* (2019) mencionan que  El *marketing* de contenidos digitales es vital para alcanzar al público objetivo, pues es una de las estrategias de *marketing* digital más importantes de posicionamiento y fidelización, ya que mejora el *branding* y el *engagement* (compromiso) con las marcas. (p. 28)  Es la columna vertebral de lo que se conoce como *inbound marketing* (*marketing* de atracción), donde se plantean contenidos anhelados por clientes potenciales, los cuales aportan información de valor que servirá para que los clientes elijan la marca en un futuro cercano.  Los contenidos digitales son publicaciones permanentes que se exhiben en redes sociales, *blogs* y *landing pages.* Se diseñan en diferentes formatos y son vitales para toda estrategia de mercadeo que una marca se proponga crear, porque el contenido de calidad es una de las columnas fundamentales de todo proyecto digital. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Estos contenidos también se dividen en ciertos tipos, los cuales se detallan a continuación: |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| Texto introductorio | Tipos de contenidos digitales  Un CMS es un sistema de gestión de contenidos, es decir, un *software* informático que admite establecer un ambiente de trabajo para crear y administrar contenidos, especialmente en páginas *web, landing pages, blog* y redes sociales. En la gestión hay roles, tales como administrador, editor, participantes y fanáticos. Es vital tener claro quién es el público objetivo y descubrir qué información demanda en todas las etapas comunicacionales que tenga con la marca; así se podrán elegir los diferentes tipos de contenidos o formatos digitales que se van a producir y a publicar. También es vital tener claro cuáles son los recursos (humanos, técnicos y tecnológicos) que la empresa posee para elegir los formatos de las publicaciones y en qué medios han de ser publicados. A continuación, se enumeran algunos de los tipos de contenidos digitales que pueden ser usados en toda estrategia de *marketing* de contenidos. Lo ideal es centrarse en dos o tres, lo que hará mucho más eficiente la labor: | |
| Nota: Realizar una imagen similar o ajustar la ya establecida  <https://www.canva.com/design/DAFM_ziZvMI/ChGJ6H8N0xxVyUbG90YPbw/edit?utm_content=DAFM_ziZvMI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton> | | |
| Código de la imagen | 124103\_i\_10 | |
| Punto modal 1 | Publicaciones de *blog*: son oportunos para mostrar la personalidad de la marca, establecer su propio lenguaje y enlazar directamente con el cliente. Además, permiten el posicionamiento en los motores de búsqueda, siempre y cuando los contenidos sean cortos y coherentes con el contexto empresarial. Antes de publicar contenidos se deben responder las siguientes preguntas:    ¿Qué se espera lograr con el *blog*?  ¿Qué tipo de contenido compartir?  ¿Quién va a ver el contenido?  ¿Cuál es la frecuencia con que voy a publicar?  El objetivo de un *blog* no es vender sino fidelizar, creando confianza en la marca, por lo que se recomienda hacer publicaciones académicas, informativas y deseadas por el público objetivo. |  |
| Punto modal 2 | *E-book*:  Es un libro en formato digital que se entrega al cliente, bien sea a través de un pago o de forma gratuita. El formato gratuito es vital para captar *leads* (clientes potenciales) y brindarles más información de valor, que sea coherente con sus deseos y necesidades de información. Para descargar *e-books* los *leads* deben ir a una *landing page* en la cual dejan sus datos de contacto; una vez se tengan estos datos, se pueden diseñar distintas estrategias y acciones para convertirlos en clientes habituales. Un *e-book* de turismo puede hablar de regiones, sitios turísticos, historias de las grandes ciudades, gastronomía, etc. |  |
| Punto modal 3 | Infografías: su objetivo es la transmisión de información de manera didáctica y visual, captando la atención de los clientes a través de un diseño con poco texto y mucho poder gráfico (ilustraciones, gráficos, fotos, diseño, etc.). Es un tipo de contenido muy usual en comunidades virtuales y foros, sirviendo para la obtención de *leads*, mejorar el posicionamiento *web* y fortalecer la marca. Representan una de las maneras más sencillas y directas de compartir contenido dando valor a los clientes, ya que su finalidad es conseguir que los espectadores comprendan la información rápidamente. |  |
| Punto modal 4 | Boletines: también conocido como *newsletter*, es una publicación que se puede compartir a unos suscriptores, bien a través de un correo electrónico o a través del sitio *web*, dando la oportunidad de descarga por parte del cliente. Su distribución se puede hacer con una periodicidad semanal, quincenal, mensual, bimestral o trimestral. Suelen estar conformados por diferentes artículos de valor para los suscriptores, con las noticias más relevantes de la empresa o del sector empresarial. Es posible que en un boletín se pueda integrar la oferta de un producto con el fin de convertir al suscriptor en *lead* y luego en cliente habitual. |  |
| Punto modal 5 | *Podcast:* es un contenido digital que tiene formato de audio o video, el cual se puede escuchar o descargar de la *web*. Puede estar diseñado al estilo de un programa radial, ya que en cada capítulo se puede hablar de temas actuales y de relevancia para los clientes potenciales. Se puede publicar en el sitio *web*, en el *blog*, en las redes sociales o en plataformas destinadas para ello, como por ejemplo SoundCloud, iVoox, YouTube, iTunes o Spotify, entre otras. El uso del *podcast* se enfoca más en la fidelización de los clientes potenciales y en la promoción de los contenidos. Es vital publicar contenidos que tengan temas atrayentes, como noticias, novedades del área, tendencias, etc. |  |
| Punto modal 6 | Publicaciones en redes sociales: son parecidas a los artículos publicados en el *blog,* pero su extensión es menor, limitándose a contenidos que contienen una frase concisa con mucho valor para el cliente, acompañada de una imagen o video que complementa la información. La idea es lograr una interacción más directa con los fanáticos, teniendo la oportunidad de interactuar con la audiencia a través de contenidos informativos, educativos, de ocio, promocionales y de marca. Los objetivos de estas publicaciones son:  - Conseguir *likes.*  - Lograr que los fanáticos compartan y comenten la publicación.  - Acceder al *link.* |  |
| Punto modal 7 | Videos: tipo de contenido digital muy interesante, atractivo y buscado por los clientes, ya que posee un espacio particular dentro de la gestión de contenidos.  Cada vez es más complejo captar la atención del cliente con publicaciones estáticas, esto ocurre porque la sociedad actual quiere encontrar contenidos simples y ágiles de comprender, y los videos son ideales para captar su atención. Un video bien elaborado y de calidad logra un mayor alcance e interacción a través de una búsqueda orgánica (SEO) en relación con otros formatos. Se puede publicar en distintas comunidades virtuales, en YouTube, en la *landing page*, en el *blog* y hasta se pueden compartir a través del correo electrónico. Estos formatos brindan la posibilidad de posicionarse en la *web* y lograr la fidelización del público objetivo. |  |
| Punto modal 8 | *Webinars:* es una reunión, conferencia, taller, seminario, charla o curso en directo por internet que se puede grabar en formato video. Esencialmente, es un ‘cara a cara’ en vivo con el cliente para crear proximidad y confianza con él; por consiguiente, ayuda a lograr una conexión con los clientes para crear más *engagement* (compromiso de marca) y lograr más visibilidad para la marca, de tal manera que pueda aportar nuevos *leads* o clientes potenciales. Suelen tener un enfoque educativo y de formación, pero con el fin básico de captar nuevos *leads*; se requiere la elaboración de una oferta particular o *lead magnet* para aquellos que se mantienen hasta el final de la reunión. La oferta puede ser una descarga o el descuento en un producto o servicio. (Serrano *et al.*, 2019, p.103). |  |

**Fuentes de información**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| En cuanto a las fuentes de información de la plataforma digital, revise los contenidos dispuestos en el Anexo 2 -Fuentes de información. |

**Fases**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 3 - Fases. |

**Configuración de la plataforma digital**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Revise los contenidos dispuestos en el Anexo 4 - Configuración de la plataforma virtual. |

**2. Medición de contenidos digitales**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Imagen | |
| Introducción | Moreno Calvo (2019) menciona que es vital conocer y hacer medición sobre la calidad de los contenidos compartidos con los clientes y cómo ellos los reciben. Para esto es útil analizar si ellos tienen en cuenta las sugerencias que se hacen, qué acciones toman y si lo hacen a menudo o no, datos que son fáciles de medir observando los comentarios sobre cada publicación, las interacciones en las redes sociales y el tiempo de duración en el sitio *web,* indicadores que se extraen del *blog*, redes sociales y Google Analytics (entrega métricas a partir de la conducta del usuario en el sitio *web).* | |
| SEO (*Search Engine Optimization* - optimizaciones para motores de búsqueda) es el grupo de acciones realizadas en un *blog o landing page* para posicionarse en Google. Al área técnica del SEO (títulos, subtítulos, negrillas, viñetas, pie de fotos, vínculos, descripciones, *tags*, etc.) se le puede hacer medición a través de distintas herramientas que certifican cual ha sido la calidad del trabajo realizado en las publicaciones, todo a partir de indicadores que servirán para hacer el análisis respectivo. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/posicionamiento-buscadores_5596173.htm?query=marketing>  Código de imagen: 124103\_i\_11 |
| El *marketing* de contenidos no se enfoca en lograr ventas sino en brindar valor al cliente. Con las publicaciones se puede ayudar a resolver dificultades o dudas, conocer nuevos conceptos o temas, o simplemente compartir datos valiosos, como lo son las tendencias, los *rankings*, las historias y las recetas. Es muy importante que los contenidos sean coherentes con la empresa, por ejemplo, que una empresa de tecnología comparta datos que tengan que ver con tecnología. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-marketing-digital-publicidad-linea-simbolos-medios-planos_7378401.htm#query=marketing&position=18&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_12 |
| Venta. Viene siendo el resultado de todo un proceso, donde primero se interactúa con el cliente, luego se influencia a una acción de compra y posteriormente es posible fidelizar. El concepto de *landing page* es relevante porque puede ofrecer contenidos desde el sitio *web* que tengan descargas gratuitas para el cliente, a partir del diligenciamiento de datos en un formulario dado al cliente. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/manos-usando-pagos-moviles_5284731.htm#query=marketing&position=12&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_13 |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Revise a continuación los otros tipos de medición. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| Introducción | | Cuando se habla de la capacidad de generar *leads* se hace énfasis en que el incremento en el número de *leads* hace parte de la estrategia. |
| <https://www.freepik.es/vector-gratis/generacion-nueva-estrategia-publicitaria-leads-apuntando-al-publico-objetivo_12084757.htm#query=leads&position=1&from_view=search>  Código de imagen: 124103\_i\_14 | | |
| Generación de *leads* | Generación de *leads.* Hay diversas operaciones y automatizaciones que generan *leads*, puede ser a través de *landing pages* con formularios donde el individuo deje sus datos, actividades de correo electrónico, *webinars* o incluso recursos de atracción de *leads* con publicaciones en el *blog*. | |
| CRM | *CRM.* Para analizar la eficacia de esas operaciones se debe contar con métricas o indicadores para conocer, a ciencia cierta, cuánto ha aumentado el número de *leads* y si estos se pueden convertir en clientes potenciales. En un CRM (*software* de gestión de clientes), por ejemplo, se puede conocer cuántos de los *leads* que brindaron sus correos electrónicos en un formulario llegaron al sitio *web* y desde qué medio (red social, *blog*, correo electrónico, etc.). | |
| Indicadores de conversión | Indicadores de conversión. Los ingresos generados por los contenidos se relacionan con los indicadores de conversión, debido a esto es importante preguntarse cuántos *leads* se convirtieron en clientes reales, Si la estrategia desarrollada no produce ventas se puede calcular el número de *leads* generados por la estrategia y programar los ajustes que se deban hacer, con el fin de comprender las desviaciones (objetivos no cumplidos).  Por ello, es vital continuar seduciendo a los clientes fieles a través de experiencias significativas. Para conseguirlo, se requiere conocer qué tipos de contenidos son los más adecuados para cada cliente. | |
| El ROI (Retorno de la inversión) del *marketing* | El ROI (Retorno de la inversión) del *marketing* Los contenidos se puede medir a través de las siguientes estadísticas:   * Ingresos promedio que cada cliente genera. * Tráfico natural u orgánico. * Vistas en el sitio *web.* * Porcentaje promedio de visitantes diario. * Porcentaje promedio de duración en el sitio por visitante. * Radio de rebote. * Visitantes únicos. * Conversión de *leads* en clientes, etc. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Cualquier tipo de empresa va a necesitar que su estrategia de mercadeo digital esté integrada en la estrategia de *marketing.* Estudie a continuación los tipos de indicadores. |

**Tipos de indicadores**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Cualquier clase de empresa va a necesitar que su estrategia de mercadeo digital esté integrada en la estrategia de *marketing*, publicidad o comunicación, según como la desarrollen al interior de cada organización. Una de las estrategias más usadas en la actualidad es la gestión de contenidos digitales, la cual tiene como finalidad compartir publicaciones de valor, con contenidos de calidad, atractivos, interesantes y deseados por el cliente. Con estos contenidos se puede llamar la atención del cliente, bien sea a través de redes sociales, *blog*, correo electrónico y *landing page*, además de los *leads* que lleguen por medio de las búsquedas realizadas en Google. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Acordeón tipo 2 |
| Introducción | Para analizar el trabajo de los diferentes esfuerzos realizados en *marketing* digital, existen diversas métricas. Los siguientes son seis aspectos que toda empresa debe medir para determinar el desempeño de cualquier esfuerzo desarrollado a través del *marketing* digital: |
| Nota: Al tocar en cada métrica, ampliar la información  <https://www.canva.com/design/DAFNALMFKYU/5XYhY3kFkxK9O_VQ3RCpdQ/edit?utm_content=DAFNALMFKYU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton>  Imagen: 124103\_i\_18 | |
| Métricas de consumo.  Valoran la interacción de los clientes con cada contenido publicado (alcance, clics, visitantes de una vez, visitantes que repiten, etc.). | |
| Métrica de compartición.  Exponen el número de veces que se compartieron los contenidos publicados por la marca, lo cual es una excelente señal que evidencia el buen trabajo realizado. También están los *likes* y los comentarios. Estas tres métricas juntas, conforman el número de interacciones que una publicación obtuvo con los clientes, y sirven para que la empresa llame la atención de otros clientes potenciales. | |
| Métricas de participación.  Valoran el nivel de compromiso (*engagement*) que poseen los clientes por los contenidos. Se evalúa el tipo de comentarios recibidos por cada publicación, cuánto tiempo permanecen los clientes en el sitio web, *blog* y demás canales digitales, cuántos contenidos fueron visitados por cada cliente, etc | |
| Métricas de *leads*.  Valoran el proceso desde el momento en que el lead fue alcanzado por alguna de las publicaciones, hasta que compró el producto o adquirió el servicio. Este proceso se hace más cómodo y fácil si la empresa cuenta con una tienda virtual. | |
| Métricas de ventas.  Analiza el aumento y porcentaje de las ventas. Las operaciones de mercadeo se deben encaminar a la consecución de resultados que con anterioridad fueron establecidos, en factores como ingresos y ventas. Por lo tanto, deben existir conversiones, es decir, un porcentaje de clientes que terminaron comprando. Si no hubo un incremento en las ventas, la campaña no logró su objetivo. | |
| Métricas de producción/costos  Analizan la rentabilidad lograda por la inversión en cada esfuerzo de *marketing* digital, por cada uno de los medios o contenidos publicados. Esta inversión, además de monetaria, también se relaciona con el tiempo invertido en cada publicación. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Y esto, ¿para qué sirve? |

**Importancia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| Introducción | La analítica *web* es un método que se requiere para establecer si una empresa cumple o no con los objetivos pactados para su sitio *web*, redes sociales, *blog,* y en sí, para toda la empresa; por esto es considerada una estrategia del *marketing* digital que toda empresa debería tener en cuenta para hacer un estudio juicioso sobre las estrategias y acciones desarrolladas por la marca. | |
| Su importancia no radica en hacer una medición sobre todo lo que se pueda. El éxito radica en elegir cuáles son los KPI (*Key Performance Indicator* - Indicadores Clave de Desempeño) más relevantes, según el contexto empresarial y los esfuerzos de *marketing* digital realizados. De esa elección dependerá el nivel de éxito y la calidad de las operaciones. Una vez realizado el análisis de todos los indicadores, se puede elaborar un plan de mejoramiento, que servirá para ajustar las acciones de la estrategia de *marketing* digital y la creación de futuras estrategias. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/gestion-kpi-tareas-optimizacion-flujo-trabajo_12085339.htm#query=KPI&position=5&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_19 |
| La analítica *web* es un proceso constante que va ligado con la evolución y optimización de Internet, por lo que se hace vital el análisis y la documentación constante de la conducta del cliente y los cambios que sufra, para luego desarrollar un plan de mejoramiento. Ahora, hablando de la gestión de contenidos digitales, se debe recordar que pueden estar integrados a través de otras operaciones de publicidad y mercadeo como, por ejemplo, plataformas virtuales o portales digitales donde se publican contenidos. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/personas-trabajan-datos-analiticos-negocios_23738850.htm#query=analitica%20web&position=28&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_20 |
| La importancia de un buen análisis sobre cada uno de estos esfuerzos de *marketing* digital radica en conocer cuáles de ellos es el más oportuno para la marca. No se trata de trabajarlos todos, sino de elegir los más afines con la marca. El análisis sobre los contenidos digitales ayudará a comprender mejor cuáles son los formatos para usar. (Moreno Calvo, 2019). | | [ww.freepik.es/vector-gratis/concepto-abstracto-toma-decisiones\_12084832.htm#query=oportuno&position=1&from\_view=search](https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-abstracto-toma-decisiones_12084832.htm#query=oportuno&position=1&from_view=search)  Código de la imagen: 124103\_i\_21 |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Por último, revise la gestión de datos en plataformas digitales. |

**Gestión de datos en plataformas digitales**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| Para lograr el desarrollo de un análisis coherente de las operaciones o esfuerzos de mercadeo y sus resultados, hay que tener en cuenta las diferentes plataformas digitales y las herramientas de analítica, además de tener claros conceptos muy importantes.  En cuanto a la gestión de datos, puede revisar los contenidos dispuestos en el Anexo 5 - Gestión de datos en plataformas digitales. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, una actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados, material complementario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Síntesis |
| Gestión de mercados de productos turísticos Síntesis: Configuración de la plataforma digital. | |
| Introducción | Estimado aprendiz, lo invitamos a ver el siguiente mapa conceptual, donde encontrará una síntesis de todos los elementos desarrollados en este componente formativo acerca de la configuración de plataformas digitales. |
|  | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre: | Actividad número 1 |
| Objetivo: | Evaluar el nivel de interiorización de los temas por parte de los aprendices. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Opción múltiple | |
| El objetivo de la siguiente actividad es evaluar el nivel de interiorización que logró en la presentación de los temas. A continuación, encontrará una serie de preguntas de opción múltiple, escoja la que considere correcta. | | <https://storyset.com/illustration/ok/cuate>  Código de la imagen: 124103\_i\_22 |
| 1. En la gestión de la información digital el \_\_\_\_\_\_\_\_ da garantías a las empresas para poder acceder a una gran cantidad de información.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/empresario-apuntando-su-presentacion-pantalla-digital-futurista_15556741.htm#query=informacion%20digital&position=1&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_23 |
| Ecosistema digital | | CRM |
| Sitio web | | Método de las 4F’s |
| 2. Las \_\_\_\_\_\_\_\_ se definen como empresas que sirven, atienden, orientan y asesoran a los turistas.  \*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/grupo-tres-modernos-arquitectos_1356536.htm#query=empresas&position=17&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_24 |
| Agencias publicitarias | | Agencias de diseño |
| Agencias de mercadeo | | Agencias de turismo |
| 3. Las tecnologías \_\_\_\_\_\_\_\_ permiten que su función sea a corto alcance, para acciones que por lo normal se hacen de manera manual, y van desde pagar una cuenta hasta abrir la puerta de una habitación sin tocar la perilla.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/fotos-premium/dispositivos-e-iconos-tecnologicos-conectados-al-planeta-tierra-digital_5074433.htm#query=tecnolog%C3%ADas&position=19&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_25 |
| De la información y la Comunicación (TIC) | | De última generación |
| 4G | | *Contactless* |
| 4. Los contenidos digitales con formato audio o video que se pueden escuchar o descargar de Internet se llaman \_\_\_\_\_\_\_\_.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/copie-espacio-auriculares-portatil-concepto-aire_10357395.htm#query=audio%20y%20video&position=8&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_26 |
| Multimedia | | E-book |
| Webinar | | Podcast |
| 5. Las plataformas \_\_\_\_\_\_\_\_ se centran en la publicación de contenidos que dependen de los intereses de cada una, para lograr las interacciones entre los miembros de la comunidad.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/iconos-notificacion-movil-hombre-mujer-usando-telefono-celular_2611196.htm#query=plataformas%20digitales&position=1&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_27 |
| Educativas | | Especializadas |
| Audiovisuales | | Sociales |
| 6. Las plataformas se deben inscribir en \_\_\_\_\_\_\_\_ previamente y de forma obligatoria al comienzo de las operaciones, tal como se establece en el artículo 2.2.4.1.1.1 del Decreto 1074 de 2015.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | [https://www.freepik.es/fotos-premium/persona-irreconocible-escribiendo-portapapeles\_5529014.htm#query=inscribirse&position=7&from\_view=search#page=1&query=i&from\_query=undefined&position=0&from\_view=search](https://www.freepik.es/fotos-premium/persona-irreconocible-escribiendo-portapapeles_5529014.htm#query=inscribirse&position=7&from_view=search)  Código de la imagen: 124103\_i\_28 |
| La DIAN | | El ecosistema digital |
| La Cámara de Comercio | | El Registro Nacional de Turismo (RNT) |
| 7. Google tiene un \_\_\_\_\_\_\_\_ que comprende que una publicación que posee un formato de video, *podcast*, infografía y fragmento escrito es más meritorio que uno compuesto totalmente por texto.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/dedo-empresario-tocando-barra-busqueda-vacia_11453741.htm#query=google&position=17&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_29 |
| Logaritmo | | Factor |
| Exponente | | Algoritmo |
| 8. Las métricas de \_\_\_\_\_\_\_\_ evalúan el tipo de comentarios recibidos por cada publicación, cuánto tiempo permanecen los clientes en el sitio web, *blog* y demás canales digitales, cuántos contenidos fueron visitados por cada cliente, etc.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/primer-plano-equipo-negocios-que-usa-tableta-digital-d-financiera_1007967.htm#query=metricas&position=7&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_30 |
| Consumo | | Compartición |
| Retención | | Participación |
| 9. El éxito de la analítica *web* radica en elegir cuáles son los \_\_\_\_\_\_\_\_ más relevantes, según el contexto empresarial y los esfuerzos de *marketing* digital realizados.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/psd-gratis/hombre-sujetando-portatil-pagina-inicio-solucion-digital_5751883.htm#query=web&position=16&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_31 |
| Modelos de atribución | | Anuncios |
| *Leads* | | KPI (*Key Performance Indicator* - Indicadores Clave de Desempeño) |
| 10. El \_\_\_\_\_\_\_\_ en redes sociales se puede medir a través del incremento de los *likes,* los comentarios, el alcance, las visualizaciones, el número de publicaciones, los ‘compartir’, los clics en los enlaces y el número de *leads*. En algunas redes sociales se puede observar el número de ocasiones que se guardaron las publicaciones.  \*\*\*Nota: debe tener una retroalimentación:   * Correcto: Excelente, felicitaciones. * Incorrecto: Inténtelo nuevamente. | | <https://www.freepik.es/psd-premium/maqueta-telefono-movil-oro-rosa-iconos-redes-sociales-3d_19421933.htm#query=redes%20sociales&position=13&from_view=search>  Código de la imagen: 124103\_i\_32 |
| ROI | | Alcance |
| *Brand awareness* | | Compromiso de marca (*engagement*) |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Realimentación general positiva.  Muy bien, ha demostrado conocimientos sobre el tema de este componente formativo. Continúe así para que al final pueda obtener todas las competencias que le acrediten como Técnico en Gestión de Mercados de Productos Turísticos. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Realimentación general negativa  Aún no ha logrado ganar esta evaluación. Lo invitamos a revisar con mayor profundidad el material de estudio para que se profundice más sobre la temática de este componente formativo. |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Contenidos digitales | Tomas, D. [Cyberclick, Marketing Digital]. (13 de julio de 2021). *¿Qué es un CMS? Mejores Plataformas de Contenido* [Archivo de video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch? v=36U\_JOJQYUw](https://www.youtube.com/watch?v=36U_JOJQYUw) | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=36U_JOJQYUw> |
| Fuentes de información | Educar Portal [Educar Portal]. (11 de julio de 2019). *Microaprendizaje: ¿Qué son las fuentes de información?* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5MBHGpXap64> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=5MBHGpXap64> |
| Medición de contenidos digitales | Grillo, C., Ramírez, D., Segovia, N. y Rojas, L. (2020). *Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Bogotá.*  <https://www.researchgate.net/publication/347943407_ANALISIS_DE_CONTENIDOS_DIGITALES_Y_SU_CONTRIBUCION_A_LA_IDENTIDAD_A_TRAVES_DE_REDESSOCIALES_DE_LOS_RESTAURANTES_DE_COMIDA_RAPIDAS_EN_LA_CIUDAD_DE_BOGOTA> | Artículo | <https://www.researchgate.net/publication/347943407_ANALISIS_DE_CONTENIDOS_DIGITALES_Y_SU_CONTRIBUCION_A_LA_IDENTIDAD_A_TRAVES_DE_REDESSOCIALES_DE_LOS_RESTAURANTES_DE_COMIDA_RAPIDAS_EN_LA_CIUDAD_DE_BOGOTA> |
| Gestión de datos en plataformas digitales | Cámara de Comercio de Bogotá (2020). *Estrategia de Marketing Digital (Capítulo 2 Monitoreo de la estrategia).* [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/ bitstream/handle/11520/25723/Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20%282%29%202020%20BEATRIZ%20TAPIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25723/Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20%282%29%202020%20BEATRIZ%20TAPIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y) | Informe | <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25723/Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20%282%29%202020%20BEATRIZ%20TAPIA.pdf?sequence=2&isAllowed=y> |

**GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Glosario |
| Algoritmo | grupo de operaciones en los sistemas de información (herramientas *web*) que posibilitan desarrollar cálculos con el fin de ofrecer la solución a algún problema. |
| *Big data* | también llamados datos masivos, macrodatos, ​ inteligencia de datos o datos a gran escala, es un grupo de datos tan grandes y confusos que requieren de aplicaciones informáticas alternativas (no convencionales) de proceso de datos para trabajarlos de forma adecuada. |
| *Customer journey* | es el grupo de interacciones que realiza un cliente con una marca, principalmente durante el proceso de compra. Puede suceder también durante el proceso de registro, suscripción, descarga de un archivo gratuito o pagado, etc. |
| *Engagement* | es un concepto psicológico que se relaciona con la conexión emocional de un cliente y que hace referencia al nivel de compromiso que tiene con una marca.​ |
| *Keywords* | son palabras claves que representan identificadores que poseen un significado específico para un lenguaje de programación. Se usa cuando se desea que una marca se posicione en los motores de búsqueda. |
| KPI | los *Key Performance Indicator* (KPI) son indicadores clave de rendimiento que son usados para analizar el éxito de las operaciones, procesos y acciones con relación a los objetivos pactados, para observar si están dando buenos resultados o si se requiere algún tipo de ajuste. |
| *Lead* | es un individuo o empresa que ha expresado algún interés en una marca, los bienes o servicios. |
| *Lead magnet* | es un prototipo de contenido que se utiliza para acceder a datos claves de los clientes que visitan el sitio *web*. Técnica usada en sitios *web*, *landing pages* y *blogs*. |
| SEM | *Search Engine Marketing* es una técnica que se define como el posicionamiento en motores de búsqueda que una marca puede lograr a través de campañas publicitarias pagadas. |
| SEO | *Search Engine Optimization* es una técnica que se define como el posicionamiento en motores de búsqueda que una marca puede lograr a través de un trabajo natural u orgánico, es decir, sin inversión publicitaria. |
| *Time decay* | se conoce como el detrimento de valor de las oportunidades a causa del paso del tiempo, siendo esta una de sus más relevantes características. |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| No olvide revisar los referentes bibliográficos |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Bibliografía |
| Libro | Arjonilla, S. J., & Medina, J. A. (2013). *La gestión de los sistemas de información de la empresa.* Madrid: Ediciones Pirámide. |
| Periódico | Castaño Carmona, M. A. (2022). *7 herramientas tecnológicas para la gestión de viajes y turismo*. El Espectado*r*. <https://www.elespectador.com/turismo/siete-herramientas-tecnologicas-que-contribuyen-con-la-gestion-de-los-viajes/> |
| Libro | Almeida Vidal, J. C., Álvarez, S., Ferrer, B., Lapor, M., Ribeiro, P. y Soeiro, A. B. (2020). *Plataformas Digitales En Los Alquileres Vacacionales.* Madrid: Reus. |
| Libro | Hernández, M. Á., Estrade, J. M., y Jordán, D. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO Y Analítica Web.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. |
| Libro | López Carreño, R. (2017). *Fuentes de Información: Guía Básica y Nueva Clasificación.* Barcelona: Editorial UOC. |
| Revista | Maidana, J., Galain, C., y Mariño, S. (2020). *Accesibilidad web integrada en aplicaciones móviles. Validación en un contexto de APPS turísticas.* Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. |
| Revista | Moreno Calvo, M. (2019). *La Máscara Sobre La Realidad: La Información En La Era Digital*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Web. |
| Libro | Ponjuán, G. (2007). *Gestión de la información.* Gijón: Ediciones Trea. |
| Libro | Serrano, E., Carrancho, M. T., Ortega, J., Iglesias, C., Ortego, M., y Navas, S. (2019). *Medios de Comunicación, Contenidos Digitales y Derecho de Autor.* Primo. |
| Libro | Urreta Okeranza, E. (2020). *Gestión de la información y documentación turística local.* España: Ediciones Paraninfo, S.A. |