Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Marketing digital seguro para Agroempresarios – DIGIAGRIMARK
(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos - No. 2020-1-TR01-KA204-094469

DIGI AGRI MARK
Safe Digital Marketing for Agripreneurs

MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESARIOS
MANUAL DEL FORMADOR

2023

https://digiagrimark.com

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Marketing digital seguro para Agroempresarios – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESARIOS

MANUAL DEL FORMADOR

2023

"Financiado por el Programa Erasmus+ de la Unión Europea. No obstante, la Comisión Europea y la Agencia Nacional Turca no se hacen responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí contenid."

MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESARIOS

"Safe Digital Marketing for Agripreneurs" Trainer Handbook ha sido elaborado en el marco del proyecto "Safe Digital Marketing for Agripreneurs" (Erasmus+ Programme KA2 Strategic Partnerships for Adult Education - No: 2020-1-TR01-KA204-094469) apoyado por la Agencia Nacional Turca.

Diseño gráfico: İlknur BÖĞREKCİ, Fethi ATALAR

Año: 2023

Todos los derechos reservados. Impreso para su distribución gratuita.
Puede citarse citando la fuente. No se puede vender la totalidad o parte del libro reproduciéndolo para su venta.

"El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma."

Marketing digital seguro para Agroempresarios – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Coordinador de proyectos: Aydın Valiliği

Socios del proyecto:

Aydın Adnan Menderes Universitesi
Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Institute of Entrepreneurship Development (IED), Greece
Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED)
Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal
European Grants International Academy SRL (EGInA), Italy
Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM) , Turkey
Inercia Digital SL (INERCIA), Spain

Editores

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes University
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes University
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)

Autores / Colaboradores

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)
Emre Özceylan, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)
Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Alexandra Baldaque, Lda (NEWTIE), Portugal
Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
Stella Ionnou, Instıtute of Entrepreneurship Devolopment (IED)
Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği, Turkey
Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği, Turkey
Kurşat Aşik, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Erkan Toy, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA)
Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA)
Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)

TABLE OF CONTENTS

1. INTRODUCCIÓN 1
2. PROGRAMA DE FORMACIÓN/APRENDIZAJE 2
3. LA METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL CURSO 2
4. CONDICIONES DE INSCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PARTICIPANTE 3
5. CUALIFICACIONES DE LOS FORMADORES/EDUCADORES 3
6. OBJETIVOS DEL PROGRAMA 3
7. EL PROGRAMA DE FORMACIÓN/APRENDIZAJE 4
   - 7.1. Plan de estudios - Estructura de formación/aprendizaje 4
   - 7.2. Estructura de formación/aprendizaje para la formación presencial 4
   - 7.3. Estructura de formación/aprendizaje para la enseñanza en línea 4
   - 7.4. Estructura de formación/aprendizaje para el aprendizaje combinado 5
8. EXPLICACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA 6
9. CONTENIDO Y DURACIÓN DEL PROGRAMA 8
10. HERRAMIENTAS EDUCATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA 9
11. PRINCIPIOS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN 10
12. CERTIFICACIÓN 11
13. RESULTADOS DEL CURSO 11
14. MÓDULOS 13
   - 14.1. MÓDULO 1 - GESTIÓN DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL 13
     - 14.1.1. Introducción 13
     - 14.1.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del Módulo 1 13
     - 14.1.3. Recursos útiles para el módulo 1 16
     - 14.1.4. Contribución de los resultados del módulo 1 a los resultados del programa 17
   - 14.2. MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTENIDOS 19
     - 14.2.1. Introducción 19
     - 14.2.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del módulo 2 19
     - 14.2.3. Recursos útiles para el módulo 2 21
     - 14.2.1. Contribución de los resultados del módulo 2 a los resultados del programa 23
   - 14.3. MÓDULO 3. INTERNET Y CRM SOCIAL 25
     - 14.3.1. Introducción 25
     - 14.3.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del módulo 3 25
     - 14.3.3. Recursos útiles para el módulo 3 27
     - 14.3.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 3 a los resultados del programa 28
   - 14.4. MÓDULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES 29

14.4.1. Introducción 29
14.4.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 4 29
14.4.3. Recursos útiles para el módulo 4 31
14.4.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa . 32
14.5. MÓDULO 5 - ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES 33
14.5.1. Introducción 33
14.5.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 5 33
14.5.3. Recursos útiles para el módulo 5 36
14.5.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 5 a los resultados del programa . 37
14.6. MÓDULO 6 - MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO 39
14.6.1. Introducción 39
14.6.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 6 39
14.6.3. Recursos útiles para el módulo 6 41
14.6.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 6 a los resultados del programa . 43
14.7. MÓDULO 7 - COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL 45
14.7.1. Introducción 45
14.7.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 7 45
14.7.3. Recursos útiles para el módulo 7 47
14.7.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 7 a los resultados del programa. 49
14.8. MÓDULO 8 - CIBERSEGURIDAD PERSONAL 51
14.8.1. Introducción 51
14.8.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 8 51
14.8.3. Recursos útiles para el módulo 8 54
14.8.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 8 a los resultados del programa . 55
14.9. MÓDULO 9- PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL 57
14.9.1. Introducción 57
14.9.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 9 57
14.9.3. Recursos útiles para el módulo 9 60
14.9.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 9 a los resultados del programa. 61
15. GUÍA DE LA PLATAFORMA ELECTRÓNICA PARA FORMADORES 63
15.1. ESTRUCTURA DEL CURSO 64
15.2. INFORMES DE LOS ESTUDIANTES 65
16. REFERENCIAS 67

“Marketing digital seguro para agroempresarios” Manual del formador

1. INTRODUCCIÓN

En el acelerado e interconectado mundo actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para que las empresas agrícolas lleguen a un público más amplio, promocionen sus productos y desarrollen sólidas relaciones con los clientes. A medida que aumenta el número de empresarios que se adentran en el mundo digital, más crucial resulta educarles no sólo sobre las ventajas, sino también sobre los posibles riesgos y retos a los que pueden enfrentarse.

El principal objetivo de esta guía es ayudar a los formadores a transferir conocimientos y habilidades esenciales a los empresarios agrícolas, permitiéndoles ayudar a los empresarios a utilizar eficazmente las técnicas de marketing digital, al tiempo que protegen sus negocios y clientes de posibles amenazas.

La guía presenta un plan de estudios que abarca los aspectos básicos del marketing digital seguro y está específicamente adaptada a los agroempresarios en el marco del proyecto "Marketing digital seguro para agroempresarios". El plan de estudios está diseñado para ser accesible y práctico, desde la comprensión de las plataformas en línea y el análisis de la audiencia hasta la creación de contenidos atractivos, la supervisión del rendimiento y la garantía de la seguridad digital. El entorno digital está en constante cambio, y periódicamente surgen nuevas tecnologías y tendencias. En la preparación del plan de formación y de esta guía se ha procurado que el contenido esté lo más actualizado posible y contenga la información más reciente para satisfacer las necesidades dinámicas del sector agrario.

A lo largo de esta guía encontrará el marco general del plan de estudios, el contenido de los módulos, ejemplos atractivos, consejos y recursos útiles para facilitar sesiones de formación eficaces. Cada capítulo está diseñado para fomentar la participación activa.

También hay explicaciones detalladas sobre cómo acceder y utilizar la plataforma de formación https://digiagrimark.net y los materiales de formación preparados en el marco del proyecto Digiagrimark, que el formador puede utilizar durante la formación.

Al final de esta formación, los empresarios agrícolas dispondrán de los conocimientos y habilidades necesarios para aprovechar eficazmente el marketing digital, al tiempo que dan prioridad a la seguridad en sus actividades en línea. Con la orientación del formador, estos empresarios podrán liberar el poderoso potencial del marketing digital para apoyar el crecimiento, aumentar el acceso al mercado y contribuir a un ecosistema agrícola sostenible.

2. PROGRAMA DE FORMACIÓN/APRENDIZAJE

Esta guía metodológica se refiere a un programa de formación/aprendizaje que consta de nueve módulos. Todos los módulos están diseñados para permitir cualquier combinación en los programas de formación según las necesidades de los empresarios. Además, en la plataforma de aprendizaje en línea - https://digiagrimark.net (accesible mediante la creación de un nombre de usuario y una contraseña), que complementa este material, el contenido de las unidades puede ser seguido por los alumnos individualmente, sin continuidad obligatoria mutua entre las unidades.

3. LA METODOLOGÍA EN LA CREACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL CURSO

En la preparación del módulo se ha tenido en cuenta el marco de competencias digitales de la Comisión Europea, que incluye ocho niveles de competencia.

El Marco Europeo de Cualificaciones (MEC) es un marco común europeo de referencia cuya finalidad es hacer más comprensibles las cualificaciones entre los distintos países. El MEC, que abarca las cualificaciones de todos los niveles y subsistemas educativos, ofrece una visión global de las cualificaciones en 39 países europeos actualmente en práctica. El Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional-CEDEFOP proporciona apoyo analítico y de coordinación para la aplicación del MEC y realiza estudios y análisis comparativos sobre cuestiones relacionadas con la aplicación del marco a escala de la UE, nacional y sectorial. La aplicación del Marco Europeo de Cualificaciones se basa en la Recomendación relativa al Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente, adoptada por el Parlamento Europeo y el Consejo el 23 de abril de 2008.

El núcleo del MEC son los ocho niveles de referencia definidos en términos de resultados del aprendizaje, es decir, conocimientos, destrezas y competencias. Por lo tanto, los resultados del aprendizaje se especifican en tres categorías: Conocimientos, Aptitudes y Competencias. Las acciones/logros y la carga de trabajo de los módulos también se han añadido a la tabla de logros.

El equipo de producción intelectual del proyecto ha formulado los resultados de aprendizaje de los módulos basándose en los términos europeos de resultados de aprendizaje.

Durante el proceso de preparación se han completado los siguientes pasos:

1. Revisión y búsqueda de bibliografía

2. Cuestionarios - Análisis de necesidades

3. State of Art of the partner countries

4. Instrucciones y directrices para preparar los resultados del aprendizaje y los módulos

5. Definición de los objetivos de aprendizaje: Acciones/logros, conocimientos, habilidades y competencias, carga de trabajo/duración (horas) para cada módulo

7. Método de evaluación

8. Definición del contenido de los módulos

9. Revisiones

“El plan de estudios/curso de formación "Marketing digital seguro para agroempresarios" se ha preparado en el nivel 3 del MEC y en nueve módulos.

4. CONDICIONES DE INSCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PARTICIPANTE

Los participantes previstos en el módulo de formación pertenecen al grupo destinatario de personas que viven en zonas rurales y/o trabajan en pequeñas empresas agrícolas o en la producción de alimentos en granjas. No obstante, también puede participar en el programa de formación cualquier persona.

1. Conocimientos básicos y familiaridad con las TIC y las plataformas en línea/medios sociales.
2. Mayores de 18 años,
3. Al menos graduados de primaria.
4. Tener las características físicas para realizar los trabajos y las competencias requeridas por el programa del curso.

5. CUALIFICACIONES DE LOS FORMADORES/EDUCADORES

Las cualificaciones de los formadores/instructores se determinan en el siguiente orden:

1. Profesores que trabajen en centros de enseñanza superior que constituyan un recurso en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, la informática y la gestión y el marketing
2. Profesores (en el ámbito de las tecnologías de la información y la informática y de la gestión y el marketing)
3. Ingenieros con un certificado en TIC y/o conocimientos de marketing
4. Formadores con certificado(s) de enseñanza/formación en TIC y/o marketing

6. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación afecta profundamente a las sociedades actuales. Este efecto provoca cambios radicales desde el mercado laboral hasta los procesos de aprendizaje-enseñanza, desde las herramientas de comunicación hasta las relaciones interpersonales. Las llamadas telefónicas que pueden hacerse a través de Internet, los correos que pueden entregarse al destinatario en el otro extremo del mundo en cuestión de segundos y la capacidad de las personas para expresarse ante grandes audiencias en el mundo virtual pueden citarse como ejemplos de estos cambios. También se experimentan cambios significativos en el campo del marketing. Con las aplicaciones de mercado, los vendedores pueden servir a todo el país o promocionar sus productos a través de las redes sociales. Además, con el desarrollo del sector logístico, las ventas y las entregas pueden realizarse fácilmente de un extremo a otro del país.

La Comisión Europea concede gran importancia a la digitalización en la agricultura. La CE organizó un seminario EIP-AGRI sobre estrategias multinivel para digitalizar la agricultura y las zonas rurales con la participación de 25 países miembros en abril de 2019. Principalmente, se publicaron los principales componentes de una estrategia para la digitalización y los desafíos para fomentar estrategias en la digitalización de la agricultura. En este contexto, el objetivo principal del programa es establecer una plataforma de e-learning educativa innovadora y sostenible para el marketing digital.

El programa del curso "Marketing digital seguro para agroempresarios" se ha preparado para contribuir a dotar a los agricultores de las habilidades necesarias para llevar a cabo el marketing digital de forma segura.

7. EL PROGRAMA DE FORMACIÓN/APRENDIZAJE

7.1. Plan de estudios - Estructura de formación/aprendizaje

En el diseño de los módulos se tomó como base el MEC. En este contexto, los módulos se organizaron como Nivel 3. Este nivel se ha determinado en función de los resultados de los análisis de las necesidades y del estado de los conocimientos de los agricultores.
El programa de formación/aprendizaje consta de nueve módulos. Todos los módulos están diseñados de forma que permiten su uso individual o cualquier combinación en programas educativos según las necesidades de los participantes.
El módulo de formación puede aplicarse de tres maneras diferentes: 1. 1. Formación/aprendizaje presencial, 2. Aprendizaje en línea y 3. Formación/aprendizaje mixto. 3. Formación/aprendizaje combinado. Para obtener el máximo beneficio de la formación, se recomienda a los alumnos que estudien y practiquen por su cuenta.

7.2. Estructura de formación/aprendizaje para la formación presencial

En los procesos de aprendizaje, además de los métodos de aprendizaje mediante la explicación, la pregunta-respuesta y la vivencia, se aplican métodos y técnicas de aprendizaje individual que apoyan el pensamiento de los individuos, la investigación, la resolución de problemas y la reconstrucción y realización de los conocimientos y habilidades que adquieren.
Los temas se ordenan de simples a complejos, de fáciles a difíciles. Sin embargo, los formadores pueden diseñar el orden de los contenidos en función de la infraestructura física y las instalaciones de la clase, la preparación y las capacidades de las personas. Durante el curso, se debe apoyar la participación activa de los alumnos en la formación, permitiéndoles dedicarse a la curiosidad y la planificación, la investigación y el descubrimiento, el análisis y la profundización, la puesta en común y la aplicación a la vida. Fuera del curso, hay que animar a los alumnos a que practiquen actividades de autoaprendizaje para reforzar lo que han aprendido.
Además, se puede crear un entorno en línea para la solución de los problemas encontrados por los participantes durante sus autoestudios y prácticas. Las horas de autoestudio y prácticas en línea se recomiendan como complemento a la estructura base de 32 horas (presenciales) en el proceso de aprendizaje-formación de los módulos. Teniendo en cuenta la estructura del programa de formación y las características del alumno, se considera que dicha estructura es importante para alcanzar el objetivo de las actividades.

7.3. Estructura de formación/aprendizaje para la enseñanza en línea

El aprendizaje en línea es un sistema de formación en el que cualquier persona que pueda conectarse a Internet sin necesidad de un espacio físico puede recibir información utilizando dispositivos tecnológicos como ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas en cualquier entorno.
Sin embargo, para este programa de aprendizaje, los alumnos deben tener algunos conocimientos básicos sobre los módulos iniciales para poder matricularse y seguir el curso.
Los módulos pueden impartirse mediante 3 métodos diferentes determinados por las instituciones educativas.
<u>Aprendizaje en línea síncrono:</u> Es el modelo en el que el profesor y el grupo participante están presentes al mismo tiempo en el entorno del aula virtual y se lleva a cabo la actividad docente.
<u>Asíncrono (tiempo separado) Modelo en línea:</u> Se presenta a los participantes diverso material didáctico, como libros de texto, vídeos y archivos de audio. De este modo, el participante puede realizar la actividad de aprendizaje individualmente según su propio ritmo en cualquier momento.
<u>Aprendizaje mixto en línea:</u> Es el modelo en el que se aplican los modelos de tiempo simultáneo y separado

dentro del mismo programa de formación.
Después de inscribirse en la formación en línea, el participante puede completar la formación en línea con 3 métodos diferentes enumerados anteriormente. Los participantes pueden ser seguidos a través del sistema. Se ve qué unidad han completado o no. Se puede facilitar el seguimiento de las lecciones en directo impartidas por formadores expertos en determinados días y horas. Así, durante la lección, el formador puede hacer preguntas y participar activamente en la lección. Además de las lecciones en directo, pueden ver y descargar los vídeos de las lecciones preparadas en el panel de formación. Haciendo los ejercicios y deberes en el panel de formación, se les puede proporcionar una mejor comprensión de la materia. Además, es posible escribir mensajes a través del sistema y obtener respuestas a sus preguntas en menos tiempo. Al final del periodo de formación especificado se aplica un examen en línea. El certificado de aprovechamiento se entrega al participante que cumpla las condiciones de superación del examen especificadas por la institución.

7.4. Estructura de formación/aprendizaje para el aprendizaje combinado

El aprendizaje combinado es un enfoque de la educación que combina materiales educativos en línea y oportunidades de interacción en línea con métodos tradicionales de clase presencial. Requiere la presencia física tanto del profesor como del alumno, con algunos elementos de control del alumno sobre el tiempo, el lugar, la trayectoria o el ritmo. Las prácticas presenciales en el aula se combinan con actividades mediadas por ordenador relacionadas con el contenido y la distribución, mientras que los estudiantes asisten a escuelas "de ladrillo y cemento" donde sigue habiendo un formador. El aprendizaje combinado también se utiliza en el desarrollo profesional y en entornos educativos.
El aprendizaje combinado no debe considerarse como el único uso de materiales tecnológicos para apoyar la educación tradicional. El equilibrio en el aprendizaje combinado puede concebirse como una institución con un uso intensivo de Internet que ofrece clases presenciales además de educación en línea para aumentar la eficiencia.
Basándonos en las explicaciones anteriores, los módulos de formación deben planificarse de forma presencial y en línea. En la planificación, se tiene en cuenta la situación de las asignaturas de simples a complejas, de fáciles a difíciles. Excepto las asignaturas que se decida que sean educación presencial, el resto se hace como educación online.

8. EXPLICACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA

El Plan de Estudios- Curso "Marketing Digital Seguro para Agroempresarios", puede ser utilizado en formaciones online por agricultores, empresarios agrícolas, aldeanos u otros particulares, y puede ser utilizado por especialistas en TIC, profesores, tutores, ingenieros, planificadores, formadores con certificaciones en las formaciones presenciales o semipresenciales, en marketing y TIC.

Los destinatarios son agripeneurs, que tienen diferentes ritmos de estudio y probablemente diferentes trabajos en diferentes países, por lo que deben sentirse totalmente libres de elegir su horario para esta formación. No obstante, en función del perfil de los grupos de formación, también pueden aplicarse programas de formación presencial o semipresencial.

El plan de estudios/curso se ha elaborado en colaboración con expertos de universidades, centros de formación, instituciones oficiales, asociaciones y organizaciones internacionales.

1. A través de este programa, se pretende contribuir a la comercialización eficaz de sus propios productos o empresas en diversos entornos digitales y adquirir conocimientos y competencias en marketing digital.

2. Además de los métodos de expresión, pregunta-respuesta, aprender haciendo y experimentar, en los procesos de aprendizaje se aplican métodos y técnicas de aprendizaje individual que enseñan divirtiendo y que ayudan a las personas a pensar, investigar, resolver problemas, reestructurar y poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos.

3. Enseñanza a distancia; La falta de recursos y profesores para la educación de personas que viven en asentamientos distantes, las necesidades educativas de personas con alguna discapacidad física o enfermedad, las necesidades educativas de personas que no podían continuar con la educación formal, las necesidades educativas de soldados rasos y suboficiales que cumplen con sus deberes nacionales, las necesidades educativas de convictos en prisiones. Es un enfoque educativo que surgió en función de los motivos.

4. La educación a distancia es un concepto en el que se utilizan medios interactivos como la comunicación por ordenador y las audioconferencias y videoconferencias, y el aprendizaje se define como un proceso social.

La educación a distancia es una enseñanza planificada y formal en la que el formador y el alumno suelen estar alejados o los propios alumnos participan a distancia, y la comunicación puede llevarse a cabo por medios tecnológicos.

5. Este programa define el alcance del Programa del Curso de Formación en Marketing Digital a implementar con educación a distancia, los temas a considerar, las secciones que deben incluirse en el programa y los temas a incluir en los contenidos de estas secciones.

6. La parte de educación a distancia del programa del curso puede realizarse de forma sincrónica o asincrónica.

7. Para que las actividades educativas de la plataforma de educación a distancia alcancen la calidad deseada y garanticen la interacción alumno-profesor, alumno-material didáctico; presentar material didáctico (libros electrónicos interactivos, libros electrónicos, audio, vídeo, animación, preguntas, gráficos y textos), compartir y debatir el material didáctico presentado, gestionar las lecciones, las lecciones en directo, la evaluación-valoración electrónica (test en línea) y la retroalimentación. Está diseñado para realizar funciones como proporcionar, organizar materiales didácticos, mantener registros de la formación recibida, hacer un seguimiento y obtener informes pertinentes.

En la puesta en práctica del programa de formación pueden utilizarse enfoques de formación presencial y semipresencial. En los casos en que no puedan aplicarse ambos métodos, las formaciones pueden continuarse a través de la educación a distancia asíncrona.

A través de los contenidos y logros del Programa del Curso de Educación en Marketing Digital (Blended Learning), se pretende adquirir y desarrollar valores como el cumplimiento de las normas, la responsabilidad, la sensibilidad, la honestidad y la honradez, la moralidad y la cortesía.

Este contenido curricular está dividido en nueve módulos. Se ha creado en un formato autoinstructivo que pueden seguir los formadores o en el que pueden participar fácilmente los alumnos. Cada módulo comienza con una introducción, el contenido se presenta de forma sencilla y fácil de entender, y al final se incluye una lista de sitios web y recursos para que los alumnos trabajen por su cuenta.

El programa se imparte en entornos abiertos y adecuados para la formación. Durante el programa, se debe proporcionar a los alumnos las herramientas, los materiales y el material que necesiten para enseñar el contenido del programa, se les debe proporcionar el equipo necesario y se deben utilizar actividades de enseñanza asistida por ordenador (diapositivas, proyectores, pizarras inteligentes, plataformas en línea) cuando sea necesario.

Debe animarse a las personas a realizar actividades de autoaprendizaje fuera del curso para reforzar lo aprendido.

Al final del programa, se aplican exámenes para evaluar los logros. Los que aprueban el examen que se realiza al final del programa del curso reciben una certificación.

9. CONTENIDO Y DURACIÓN DEL PROGRAMA

La duración del programa del curso; es de un total de 32 horas lectivas, con un máximo de 4 horas lectivas al día.

La distribución de las duraciones según los módulos figura en el cuadro siguiente:

Módulos	Duración (horas)
Gestión de marketing y marketing digital	3
Marketing de Contenidos	3
Internet y Social CRM	3
Análisis de Datos e Informes	3
Campañas y Anuncios Digitales	4
Mercado y Comercio Electrónico	4
Cooperación Agroindustrial	3
Ciberseguridad Personal	4
Privacidad y Seguridad en el Marketing Digital	5
TOTAL	32

10. HERRAMIENTAS EDUCATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA

Las siguientes herramientas, programas y equipos pueden utilizarse en el proceso de aplicación del programa;

1. "Plan de estudios "Marketing digital seguro para agroempresarios.
2. Pueden utilizarse los libros de texto de referencia, los materiales didácticos individuales, los materiales didácticos en línea, los libros electrónicos, los recursos visuales y los libros de texto de referencia, así como las notas de clase preparadas por los formadores.
3. Equipos de tecnologías de la información: ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, proyectores, pizarras inteligentes, etc.
4. Preparación de material de clase y/o clases virtuales.
5. Libro "Marketing digital seguro para agroempresarios" - https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HdeU_fK6G8wl30SLUfZ2uTY5WKTZvCqm
6. " Plataforma educativa de marketing digital seguro para agroempresarios - https://digiagrimark.net
7. Videos: Archivos de vídeo en el canal de Youtube de Digiagrimark y otras plataformas (https://www.youtube.com/playlist?list=PLjlVOuWY_H6o3Y4yg1z1_I4bKwRJIaJoH)
8. Wikis, sitios web y bibliografía sugeridos
9. Presentaciones en PowerPoint
10. Estudios de casos e historias de éxito

11.PRINCIPIOS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

El proceso de medición y evaluación es un componente esencial del sistema de aprendizaje.

Al final de cada módulo, habrá pruebas para determinar el nivel de comprensión de los temas por parte de los alumnos. Estas pruebas consisten en preguntas de opción múltiple.

Al final del proceso de educación/aprendizaje, se determinarán los niveles de éxito del individuo de acuerdo con los siguientes principios:

- A la hora de determinar el éxito, el éxito en los resultados del aprendizaje se evalúa de forma holística.
- Las actividades de medición y evaluación deben ser compatibles con los objetivos y resultados del curso.
- La evaluación se basa en pruebas escritas, orales, prácticas o, si existen, deberes o proyectos.
- En la enseñanza semipresencial, se realiza una evaluación consistente en preguntas de opción múltiple.
- La puntuación o calificación del curso, que se examina mediante más de un tipo de examen, viene determinada por la media aritmética de estos exámenes. Esta puntuación o calificación se considera como la puntuación o calificación de éxito del curso.
- La puntuación de la evaluación se hará sobre 100 y la puntuación de éxito debe ser al menos 50 sobre 100.
- Los alumnos tendrán dos oportunidades para presentarse al examen.

12.CERTIFICACIÓN

Para obtener el certificado, hay que completar la formación y obtener al menos 50 puntos en el examen de cada módulo.

La persona con derecho a completar el curso obtiene el certificado a lo largo de 32 horas de curso.

13.RESULTADOS DEL CURSO

Benefits of Participants in “Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs" Course:

The Participant will be able to

1. Interpreta la importancia del marketing digital en un mundo cambiante.
2. Desarrolla contenidos de marketing digital.
3. Analiza campañas en redes sociales.
4. Gestiona las relaciones con los clientes en marketing digital.
5. Desarrolla métodos de marketing digital.
6. Utiliza herramientas de marketing digital.
7. Aplica principios de seguridad digital en entornos virtuales.
8. Toma conciencia de los problemas del marketing digital y de la seguridad digital.

14.MÓDULOS

14.1. MÓDULO 1 - GESTIÓN DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL

14.1.1. Introducción

La gestión del marketing consiste en encontrar oportunidades que sean rentables para la empresa satisfaciendo a los clientes. En este sentido, el marketing está orientado al consumidor, porque el responsable de marketing tiene que descubrir servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. Más concretamente, el marketing digital (también conocido como marketing online) es la promoción de productos para conectar con clientes potenciales utilizando internet y otras formas de comunicación digital como las redes sociales o el correo electrónico.

En este módulo, se aprenderá cómo los empresarios agrícolas pueden crear y compartir contenidos valiosos y estables para atraer y retener a los clientes objetivo garantizando una relación coherente y fiable entre el empresario y el público objetivo. Para ello, se explicarán los principales aspectos que hay que conocer para alcanzar los objetivos de la empresa.

14.1.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del Módulo 1

MÓDULO 1	GESTIÓN DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL
Objetivos y resultados esperados	Hoy en día, el marketing digital es extremadamente importante, ya que ayuda a centrarse en un público objetivo con un alcance global, a diferencia del marketing tradicional: está orientado a la conversión y se puede controlar fácilmente. Por lo tanto, este módulo proporcionará los conocimientos y habilidades básicos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad empresarial en línea y la gestión de las redes sociales en diferentes ámbitos. Este módulo también proporcionará a los y las participantes los conocimientos que les ayudarán a integrar las TIC en sus áreas de trabajo y a mejorar su eficacia online.
Palabras clave	Redes sociales, publicidad, marketing digital, gestión digital.
Sugerencias metodológicas	La capacidad de utilizar un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en sitios web relacionados, plataformas de medios sociales y fuentes de información facilitará el aprendizaje. La información se reforzará con la prueba de aprovechamiento que se aplicará.
Herramientas y recursos	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
Interpretar la gestión,el marketing digital y herramientas relacionadas.	-Definir el concepto de Marketing y sus fundamentos. -Explicar los fundamentos del Marketing, la Gestión y el Marketing Digital. -Diferenciar el marketing y el marketing digital. -Identificar los beneficios del Marketing Digital. -Indicar los recursos o herramientas para aplicar al Marketing Digital.	-Distinguir el procedimiento del marketing y del marketing digital. -Ilustrar las herramientas de marketing digital	-Reconocer la forma innovadora de comercialización.	3

Contenido del módulo:

1. Qué es el Marketing Digital
2. Desarrollo del término Marketing Digital
3. Características principales - Diferencia entre Marketing y Marketing Digital
    - 3.1. Bajo coste
    - 3.2. Segmentación exhaustiva
    - 3.3. Integración del consumidor
    - 3.4. Resultados inmediatos
    - 3.5. Marca
4. Elementos básicos del marketing (digital)
    - 4.1. Optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM)
    - 4.2. Marketing de contenidos
    - 4.3. Redes sociales
    - 4.4. E-mail Marketing
    - 4.5. Análisis de marketing
5. Herramientas de marketing digital
    - 5.1. Herramientas SEM
    - 5.2. Herramientas de contenido
    - 5.3. Herramientas de redes sociales
    - 5.4. Herramientas de correo electrónico
    - 5.5. Herramientas de análisis
6. Tendencias en marketing digital
    - 6.1. Automatización inteligente
    - 6.2. Experiencia de usuario

6.3. Marketing por vídeo
6.4. Procesamiento del lenguaje natural (PLN)
7. Plan de marketing digital
7.1. Qué es un Plan de Marketing Digital?
7.2. Planificación
7.3. Ejecución
7.4. Control

14.1.3. Recursos útiles para el módulo 1

Fuentes de información	• https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management • https://www.marketo.com/digital-marketing/ • https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing • https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp • https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ • https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing • https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ • https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Sitio web	• https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ • https://www.griddigitalmarketing.com/ • https://www.digitalmarketing.com/ • https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ • https://kajabi.com/blog/digital-marketing • https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ • https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/ • https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ • https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/
Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM • https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80 • https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0 • https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco • https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk • https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg • https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWrDg • https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U • https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8 • https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs

14.1.4. Contribución de los resultados del módulo 1 a los resultados del programa

Resultados del aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Definir el concepto de Marketing y sus fundamentos.	2	2	2	2	2	2	2
-Explicar los fundamentos del Marketing, la Gestión y el Marketing Digital.	2	2	2	2	2	2	2
-Diferenciar el marketing y el marketing digital.	3	2	1	1	1	1	1
-Identificar los beneficios del Marketing Digital.	3	2	1	1	1	1	1
-Indicar los recursos o herramientas para aplicar al Marketing Digital.	2	1	1	1	1	3	1

14.2. MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTENIDOS

14.2.1. Introducción

El marketing de contenidos es una forma de marketing basada en la creación de contenidos valiosos y coherentes para el público objetivo y en compartir estos contenidos a través de herramientas y plataformas en línea. El marketing de contenidos, que ocupa un lugar muy sólido en el mundo del marketing digital, gana cada día más importancia. Las presentaciones publicitarias clásicas ya no impresionan a la gente tanto como antes; las masas ignoran los anuncios clásicos y monótonos. La necesidad derivada de esto ha revelado el concepto de Marketing de Contenidos. El contenido es el conjunto de estudios destinados a influir en el público objetivo determinado con ciertos métodos. Mediante la creación de contenidos regulares y de alta calidad, se presentan materiales eficaces y valiosos a las audiencias determinadas en función de sus intereses y necesidades. El objetivo de los contenidos es atraer, retener y dirigir de forma sostenible al público objetivo hacia acciones útiles para el cliente. De este modo, los grupos objetivo se convierten en clientes. Estos materiales pueden tener diversos formatos, como vídeo, correo electrónico, redes sociales, blog, artículo o libro electrónico. A estos métodos se pueden añadir otros diferentes dentro del ámbito de la comprensión cambiante del marketing digital. El marketing de contenidos digitales sustituye a la comunicación individual y proporciona interacción con el público objetivo. Garantiza una relación coherente y fiable/de confianza entre el empresario y el público objetivo.

En este módulo, el participante aprenderá qué es el marketing de contenidos, cómo identificar al público objetivo, planificar el marketing de contenidos, desarrollar una estrategia y definir los pasos.

14.2.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del módulo 2

MÓDULO 2	MARKETING DE CONTENIDOS
Objetivos y resultados esperados	El objetivo principal de este módulo es desarrollar la conciencia, las habilidades y las competencias de los agroempresarios sobre el concepto de marketing de contenidos. En este módulo, los/as alumnos/as (como cultivadores/as, productores/as que adoptan el enfoque de marketing tradicional) ya tendrán conocimientos y habilidades de marketing de contenidos, que se basa en la producción de contenidos para el público objetivo determinado a través de diversas plataformas online como una estrategia de marketing alternativa. Los/as agroempresarios/as adquirirán la capacidad de definir el público objetivo, generar contenidos para la comercialización de sus productos y compartir estos contenidos en las plataformas online, así como aprender las definiciones básicas, la importancia y los beneficios del marketing de contenidos. Una vez completado este módulo, se espera que los/as agroempresarios/as puedan desarrollar una estrategia de marketing de contenidos y aplicar los pasos del marketing de contenidos a sus actividades, además de sus profesiones principales, que son la agricultura y la producción.
Palabras clave	contenido, marketing, marketing de contenidos, marketing digital, marketing en redes sociales
Sugerencias metodológicas	La capacidad de utilizar un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La investigación de sitios web relevantes, plataformas de medios sociales y fuentes de información facilitará el aprendizaje. Las actividades de autoaprendizaje en diversos recursos apoyarán el proceso de educación/aprendizaje.

Herramientas y recursos	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos.	-Definir el marketing de contenidos. -Explicar los beneficios del marketing de contenidos. -Reconocer la importancia del contenido en términos de marketing digital. -Describir los pasos del marketing de contenidos. -Explicar cómo debe ser el contenido efectivo. - Revisar los efectos de las actividades de marketing realizadas a través de las plataformas de los medios sociales.	-Comentar la eficacia de los contenidos producidos. - Generar pasos estratégicos sobre el público objetivo que puede comercializar sus productos y el contenido para la producción. -Compartir contenidos en plataformas de medios sociales.	Aplicar la estrategia y el proceso de marketing de contenidos en plataformas digitales/online	3

Contenido del módulo:

1. Qué es el marketing de contenidos?
    - 1.1. Definiciones de marketing de contenidos
    - 1.2. Objetivo del marketing de contenidos
    - 1.3. Historia del marketing de contenidos
    - 1.4. Tipos de Contenidos y Canales en el Marketing de Contenidos
2. Ventajas y desventajas del marketing de contenidos
    - 2.1. Por qué es importante el marketing de contenidos?
    - 2.2. Ventajas del marketing de contenidos
    - 2.3. Desventajas del marketing de contenidos
3. Estrategia de marketing de contenidos
    - 3.1. Determinación de la misión y los objetivos
    - 3.2. Determinación del público destinatario
    - 3.3. Comunicación
    - 3.4. Creación de contenidos
    - 3.5. Selección de Canales de Marketing de Contenidos
    - 3.6. Calendario de marketing de contenidos
    - 3.7. Medición de la Eficacia/Eficiencia

14.2.3. Recursos útiles para el módulo 2

Fuentes de información	• Understanding digital content marketing- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 • https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&div=75&id=&page= • Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics- https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ • To analyse Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites. - https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf • Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence- • https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926 • Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication- https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079
Páginas web	• https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm • https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing • https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ • https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing • https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ • https://www.brafton.com/content-marketing/ • https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ • https://visme.co/blog/content-marketing-tips/ • https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy • https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ • https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ • https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/

Vídeos de YouTube	• Content Marketing For Beginners: Complete Guide https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA • What is Content Marketing? https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM • Content Marketing Strategy in 7 Minutes https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeKO0 • Joe Pulizzi: Six Steps to Creating a Content Brand https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s • Content Marketing Strategy | Joe Pulizzi https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s • What is Content Marketing in 2022? & How to Build Your Content Marketing Strategy https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE

14.2.1. Contribución de los resultados del módulo 2 a los resultados del programa

Resultados del aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Definir el marketing de contenidos.	2	2	2			2	
Explique los beneficios del marketing de contenidos.	2	2	2				
Reconocer la importancia del contenido en términos de marketing digital.	2	2	2				
Describa los pasos del marketing de contenidos.	2	3	2	4	4	4	
Explicar cómo debe ser el contenido efectivo.	3	3	3		4	4	
Revisar los efectos de las actividades de marketing realizadas a través de las plataformas de los medios sociales.	3	3	4		3		

14.3. MÓDULO 3. INTERNET Y CRM SOCIAL

14.3.1. Introducción

El Marketing Digital, como estrategia de comunicación privilegiada entre el mercado y el consumidor, se refiere al uso de diversas herramientas digitales (redes sociales, email marketing y sitios web) necesarias para la venta de productos y servicios.

El módulo de Internet y Social Customer Relationship Management (CRM) abarcará diferentes contenidos y herramientas que permiten a los empresarios agrícolas fortalecer un negocio o marca en el mundo digital.

14.3.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenido del módulo 3

MÓDULO 3	INTERNET Y CRM SOCIAL
Objetivos y resultados esperados	El objetivo principal de este módulo es desarrollar las habilidades y competencias de los/as agroempresarios/as sobre Internet y los medios sociales en el Marketing Digital. En este módulo, los objetivos relativos al diseño de páginas web son explorar cómo crear la disposición del sitio, la navegación, el tamaño de la fuente, los colores, etc. detalles y cómo los sitios web deben ser optimizados para los motores de búsqueda. En cuanto a los contenidos de los medios sociales, los objetivos son conocer en profundidad el proceso de utilización activa de canales como el correo electrónico, las páginas web, las cuentas de los medios sociales y los foros en el ámbito del marketing, las ventas y la atención al cliente para alcanzar los objetivos de las agroempresas. Además, se espera que los/as agroempresarios/as puedan aumentar la eficiencia de sus procesos, utilizando un E-CRM eficaz y mejorando las interacciones con los/as clientes/as. Se espera que puedan permitir a las empresas personalizar productos y servicios que satisfagan las necesidades individuales de los clientes.
Palabras clave	Internet, páginas web, correo electrónico, redes sociales, CRM, E-CRM
Sugerencias metodológicas	La capacidad de utilizar un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. Investigar sitios web relevantes, plataformas de medios sociales y fuentes de información facilitará el aprendizaje. Es importante practicar. La información se reforzará con la prueba de aprovechamiento que se aplicará.
Herramientas y recursos	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Acrobat Reader Programas de reproducción de vídeo, etc.

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
-Desarrollar un sitio web, planificando su contenido, estructura y diseño -Crear una campaña de promoción por correo electrónico y medios sociales para el modelo de negocio, utilizando E-CRM	-Explicar los fundamentos del diseño web. -Distinguir la mejor ubicación posible en los listados de los motores de búsqueda -Explicar sobre los métodos para aumentar la eficacia de las cuentas de los medios sociales -Discutir sobre el CRM y sus beneficios.	-Añadir color, fondos, gráficos y tablas a su sitio web -Utilizar una cuenta de correo electrónico de forma eficiente -Establecer cuentas en las redes sociales - Utilizar métodos para aumentar la eficacia de las cuentas de los medios sociales - Revisar la eficacia de un sitio web de promoción de productos.	-Crear su propio sitio web para su negocio. - Utilizar herramientas y tecnologías de la información como el correo electrónico y las redes sociales para aumentar su negocio. - Mejorar las interacciones con los clientes y permite a las empresas personalizar los productos y servicios a través de un E-CRM.	3

Contenido del módulo:

1. Crear un sitio web para su empresa
    - 1.1. Fundamentos del diseño web
    - 1.2. Lanzamiento de su sitio web
    - 1.3. Añadir contenido a su sitio web: texto, imágenes y gráficos
    - 1.4. Cambiar el color del fondo del sitio web
    - 1.5. Añadir un menú de navegación a una página web
    - 1.6. Añadir cuadros de contenido
    - 1.7. Añadir tablas de contenido
    - 1.8. Añadir conexión
    - 1.9. Optimización para motores de búsqueda
2. Uso eficiente del correo electrónico
    - 2.1. Crear una cuenta de Gmail
    - 2.2. Enviar correo electrónico
    - 2.3. Gestión de contactos de correo electrónico
3. Creación de cuentas en redes sociales
    - 3.1. Qué son los medios sociales?
    - 3.2. Facebook
    - 3.3. Instagram
    - 3.4. Twitter
    - 3.5. Aumentar la eficacia de las cuentas en las redes sociales
4. Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)
    - 4.1. Qué es una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)?
    - 4.2. Beneficios del uso de CRM
    - 4.3. Gestión de contactos y campaña multicanal

14.3.3. Recursos útiles para el módulo 3

Fuentes de información	• Blokdyk, G. - Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide, 5STARCooks, 2019. ISBN-13: 978-0655547242. • Fjermestad J. and Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1st edition, Routledge 2016. ISBN 9781138692800. • MacDonald, M. - Creating a Web Site: The Missing Manual, 2nd edition, O'Reilly, 2008. ISBN: 9780596520977. • Charlesworth, A. - An Introduction to Social Media Marketing, 1st edition, Routledge, 2014. ISBN 9780415856171.
Páginas web	• http://www.wix.com/ • https://createaprowebsite.com/ • https://www.odoo.com/ • https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design • https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media • https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx • https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/
Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg • https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz • https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI • https://www.youtube.com/watch?v=4lmYsGTLYdw • https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I • https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs

14.3.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 3 a los resultados del programa

Resultados de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Explicar los fundamentos del diseño web.					2	3	
Distinguir la mejor ubicación posible en los listados de los motores de búsqueda	2			4	4	2	
Explicar los métodos para aumentar la eficacia de las cuentas de las redes sociales			5	5	4	3	
Hable sobre el CRM y sus beneficios.	4			5	4	4	

14.4. MÓDULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

14.4.1. Introducción

Cuando uno es inversor o incluso empresario, debe saber en qué se está metiendo. Debe disponer de todos los datos que respalden su objetivo o visión de la empresa. Por esta razón, necesitas hacer un análisis de marketing.

Comprueba la rentabilidad. Si el mercado muestra signos de rentabilidad, te animarás a invertir con fuerza. Del mismo modo, si el mercado no es rentable, dudará si malgastar su tiempo y sus recursos.

Intenta comprender a los clientes. Intenta averiguar qué es lo que quieren e intenta proporcionarles exactamente ese producto o esos servicios.

Averigüe quiénes son sus verdaderos competidores. Se asegura de calcular todos los riesgos que pueden surgir.

Por todas estas razones, el análisis de datos de marketing es tan importante. Te da una idea del mercado en el que vas a entrar. Y no sólo eso. El análisis de datos de marketing también es importante para las personas que ya trabajan en el mercado. Para ellos, ofrece un informe general sobre cómo le ha ido a su empresa. Muestra el margen de mejora que existe.

14.4.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 4

Módulo 4	ANÁLISIS DE DATOS E INFORMES
Objetivos y resultados esperados	El análisis de datos de marketing es una técnica en la que la empresa toma toda la información disponible sobre el mercado y elabora un plan de marketing. Es una actividad muy importante para cualquier tipo de empresa. También muestra lo bien que le ha ido en el mercado utilizando sus técnicas de marketing actuales. Muestra el progreso y los resultados del pasado. El análisis de datos de marketing también se centra en factores externos e internos. Tiene en cuenta los puntos fuertes y débiles de la empresa y cómo se desenvuelven en el mercado en el que va a competir. El análisis de datos de marketing reúne información de todos los canales de marketing y la consolida en una visión de marketing común. El objetivo principal de este módulo es reorganizar la estrategia de marketing según el informe de Google Analytics
Palabras clave	Big data, análisis de datos, google analytics, marketing digital
Sugerencias metodológicas	La capacidad de uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje. Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.

Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
Inferir las conclusiones del marketing digital en un informe de Analytics.	-Explicar cómo crear una cuenta de Google Analytics. -Explicar los fundamentos de Google Analytics. -Interpretar los informes de Google Analytic. -Describir cómo obtener los datos del público objetivo.	-Obtener datos mediante la suscripción a Google analytics. -Interpretar los informes de Google Analytics.	-Reorganizar la estrategia de marketing según el informe de Google Analytics.	3

Contenido del módulo:

1. Introducción
2. Fundamentos y uso de Google Analytics
    - 2.1. Qué es Google Analytics y cómo funciona?
    - 2.2. Configuración y gestión de la organización/cuenta/propiedad/vista
    - 2.3. Definición de términos básicos e interfaz
3. Reconocimiento del público destinatario
    - 3.1. Resumen de los informes de audiencia
    - 3.2. Activar informe demográfico y de intereses
    - 3.3. Visión general de los informes de comportamiento
    - 3.4. Acerca del Informe de Flujo de Comportamiento
    - 3.5. Crear un informe de muestra
4. Determinación de los procesos de las campañas de publicidad y descuentos
    - 4.1. Creación de una cuenta de Google Ads
    - 4.2. 8 pasos para preparar su campaña para el éxito
    - 4.3. Elegir el tipo de campaña adecuado

14.4.3. Recursos útiles para el módulo 4

Fuentes de información	• Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Third Edition, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0 • Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9 • Phillips-Wren, G. & Hoskisson, A. (2015). An analytical journey towards big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87–102. • Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88. • Richardson, C. (2017). 7 Great Benefits of Big Data in Marketing, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/ Retrieved: 31.03.2022 • Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, New York. • https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision • https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
Páginas web	• https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics • https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics • https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html • https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/ • https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics • https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref • https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/ • https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/ • https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/
Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg • https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU • https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko • https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM • https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY • https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc • https://www.youtube.com/watch?v=u4QlVsNh2Q4 • https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ • https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4 • https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA • https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4

14.4.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa

Resultados de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Explica cómo crear una cuenta de Google Analytics.	2	2	5	4	3	1	
Explicar los fundamentos de Google Analytics.	2	2	5	4	4	1	
Interpretar los informes de Google Analytic.	2	2	5	5	5	1	
Describa cómo obtener los datos del público objetivo.	2	3	5	5	5	1	

14.5. MÓDULO 5 - ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES

14.5.1. Introducción

La publicidad digital es el proceso de publicar material promocional a través de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y cualquier otro programa al que se pueda acceder digitalmente. Los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en Internet, por lo que la publicidad digital le ayuda a llevar su negocio directamente a donde está su público.

En este módulo se aprenderá a planificar una campaña de publicidad digital, a desarrollar su marco y estrategia, a determinar el público objetivo, a definir los pasos, a realizar una buena y eficaz campaña de publicidad digital y a medir su impacto.

- Definiciones, tipos e importancia de la campaña de publicidad digital.
- Desarrollo, marco y estrategia del plan de contenidos.
- Realización de una campaña de publicidad digital eficaz y de éxito.

14.5.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 5

Módulo 5	ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES
Objetivos y resultados esperados	El objetivo principal de este módulo es desarrollar las habilidades y competencias de los/as agroempresarios/as sobre la implementación de anuncios y campañas exitosas en Marketing Digital. En este módulo, los objetivos relativos a las campañas de publicidad digital son desarrollar su marco y estrategia adecuados, determinar el público objetivo, definir los pasos, realizar una buena y eficaz campaña de publicidad digital y aprender a medir su impacto. Además, se espera que los/as agroempresarios/as puedan aumentar la eficiencia de sus procesos, utilizando servicios estratégicos de SEO y gestión de la publicidad de pago, y mejorando las interacciones con los clientes. Se espera que la optimización de los motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de pago en buscadores ofrezcan beneficios bien establecidos para el rendimiento del negocio a largo plazo y son estrategias probadas. También se adaptan bien a la venta de productos agrícolas, a la venta de productos al por mayor, a los negocios de exportación/importación y al comercio electrónico de productos.
Palabras clave	Marketing digital, Anuncios y campañas digitales, Redes sociales, Páginas web, Optimización para motores de búsqueda (SEO), Publicidad de pago en buscadores
Sugerencias metodológicas	El uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje. Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.

Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
Crear una estrategia propia de anuncios digitales.	-Explicar la importancia de los anuncios digitales. -Definir los tipos de anuncios digitales. -Identificar los canales digitales adecuados para los anuncios digitales. -Determinar el público objetivo de los anuncios y campañas digitales. -Explicar los beneficios de las campañas digitales. -Discutir los problemas que pueden surgir durante las campañas.	-Preparar una campaña publicitaria digital de éxito -Ejecutar una campaña de publicidad digital eficaz	-Organizar una campaña de publicidad digital eficaz.	4

Contenido del módulo:

1. Introducción
2. Marketing agrícola
    - 2.1. Definición y fundamentos
    - 2.2. Digitalización de la comercialización agrícola
    - 2.3. Ventajas de la digitalización
    - 2.4. El potencial del marketing digital para el comercio agrícola
3. Qué son los anuncios y las campañas digitales?
    - 3.1. Definición de anuncios y campañas digitales
    - 3.2. Importancia y ventajas de los anuncios y campañas digitales
    - 3.3. Tipos de Anuncios y Campañas Digitales
4. Marco estratégico para el desarrollo del marketing digital
    - 4.1. Definir las oportunidades en línea

4.2. Selección del enfoque estratégico
4.3. Obtener resultados en línea
4.4. Retos en el desarrollo y la gestión de la estrategia de marketing digital
5. Pasos para crear anuncios y campañas digitales eficaces
5.1. Activación de los datos de origen
5.2. Optimización de la inversión publicitaria
5.3. Crecimiento de los datos

14.5.3. Recursos útiles para el módulo 5

Fuentes de información	• Digital Marketing for Agriculture Sectors • What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (webfx.com) • What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (sparcmedia.com) • 6 Best Benefits of Digital Marketing (& Online Advertising) (webfx.com) • What Makes A Digital Marketing Campaign Successful? - Business 2 Community • 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign (academyart.edu) • Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team | Outbrain • Deliver Successful Digital Advertising Campaigns Unit | Salesforce
Páginas web	• 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021 - Mediatool • Top 7 Best Marketing Campaigns [2022 Edition] (simplilearn.com) • Digital Advertising Strategy – The Ultimate Guide to Digital Marketing | DigitalMarketer • What Makes an Ad Campaign a Success? - BrandOnWheelz • 9 Characteristics of An Effective Advertising Campaign (marketingeyeatlanta.com) • What Can Make A PPC Advertising Campaign Successful? - O3 Digital • How to Measure Digital Advertising Campaign Effectiveness (postclick.com) • How to Create a Successful Digital Marketing Campaign Strategy (exposureninja.com) • 6 Best Online Advertising Strategies for Businesses in 2021 (webfx.com) • Best Digital Marketing Agency Ad Campaigns For Your Inspiration (digitalagencynetwork.com)
Vídeos de YouTube	• Top 30 Best Digital Marketing Campaigns 2021 - YouTube • Farm Marketer - Digital Advertising Campaigns - YouTube • 2020 Mayer Farm Equipment Ad Campaign - YouTube • How to Do Digital Marketing for Agriculture in 2021? - YouTube • SEO For Beginners: A Basic Search Engine Optimization Tutorial for Higher Google Rankings - YouTube • Core Concepts of Paid Search Marketing - John Gagnon - YouTube • Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU - YouTube

14.5.1. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 5 a los resultados del programa

Resultados de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Explica la importancia de los anuncios digitales.	2	2	5	3	2	4	
Definir los tipos de anuncios digitales.	1	2	5	3	4	4	
Identificar los canales digitales adecuados para los anuncios digitales.	1	2	5	4	5	5	
Determine el público objetivo de los anuncios y campañas digitales.	1	4	5	4	5	5	
Explique las ventajas de las campañas digitales.	1	4	5	3	5	4	
Discutir los problemas que pueden surgir durante las campañas.	1	4	5	3	5	4	

14.6. MÓDULO 6 - MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO

14.6.1. Introducción

El comercio electrónico es una oportunidad para que los agroempresarios se establezcan en un mercado cada vez más sujeto a la intermediación, reduciendo así las ineficiencias, mejorando el acceso a nuevos mercados y añadiendo transparencia a la cadena de valor.

Internet ha permitido una mayor visibilidad de la cadena de suministro mundial, ya que compradores y vendedores están mucho más cerca y se conectan más fácilmente. Hoy en día, la mayoría de los viajes de los clientes en la compra de productos en estos segmentos comienzan en línea a través de motores de búsqueda, recomendaciones de medios sociales, reseñas en línea o anuncios digitales. El sector agrícola es uno de los pocos en los que el comercio electrónico aún no ha tenido un impacto significativo. El módulo permitirá a los alumnos adquirir competencias y conocimientos básicos en el ámbito del mercado y el comercio electrónico. El curso permitirá a los alumnos tener una visión general de las plataformas existentes y de la oferta en línea; de los procedimientos y estrategias ya implantados.

Se ilustrarán los diferentes tipos y características de las plataformas existentes, sus ventajas y desventajas, así como los pagos en línea y los procedimientos logísticos.

14.6.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 6

Módulo 6	MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO
Objetivos y resultados esperados	El objetivo principal de este módulo es desarrollar las habilidades y competencias de los/as agroempresarios/as sobre el mercado y el comercio electrónico. El módulo pretende formar a los/as productores/as que utilizan canales de comunicación y venta "offline" convencionales sobre las opciones online concurrentes. Un conocimiento básico del sector permitirá al grupo destinatario orientarse y evaluar las posibilidades que mejor se adaptan a su contexto empresarial y productivo, así como a su mercado objetivo. Al final del módulo, el/a alumno/a será capaz de desarrollar una estrategia básica de mercado en las plataformas existentes, aplicada a sus actividades actuales.
Palabras clave	Mercado; comercio electrónico; plataformas; pagos; logística
Sugerencias metodológicas	El proceso de aprendizaje se basará en el autoestudio, apoyado por el análisis de casos prácticos y actualizados. Esto permitirá la adquisición de competencias más prácticas.
Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
LOGROS	**CONOCIMIENTO**	**HABILIDADES**	**COMPETENCIAS**	**DURACIÓN (HORAS)**
-Definir la hoja de ruta del proceso de comercio electrónico	-Identificar las plataformas de comercio electrónico y sus características. -Explicar las nuevas tendencias del comercio electrónico -Escribir los requisitos legales del comercio electrónico. -Describir los métodos de pago y la logística en el comercio electrónico. -Explicar los procedimientos necesarios para vender desde un sitio de mercado.	-Crear una cuenta de vendedor en un sitio de mercado. -Discutir las diferencias de los sitios de mercado -Comparar diferentes modelos y procesos de venta	-El/a alumno/a está preparado para -Aplicar el proceso de mercado en su actividad actual	4

Contenido del módulo:

1. Introducción
2. Introducción al mercado y a las plataformas de comercio electrónico existentes
    - 2.1. Mercado en línea
    - 2.2. Diferencias entre mercado y comercio electrónico
    - 2.3. Definición, tipos, características
3. Comercio electrónico
    - 3.1. Definición de comercio electrónico
    - 3.2. Modelos de comercio electrónico
    - 3.3. Principales plataformas de comercio electrónico y características
    - 3.4. Requisitos legales
4. Estrategia de comercio electrónico
    - 4.1. Cómo poner en marcha un comercio electrónico
    - 4.2. Elementos clave del comercio electrónico
5. Pagos en línea
    - 5.1. Métodos e instrumentoss
6. Tendencias

14.6.3. Recursos útiles para el módulo 6

Fuentes de información	• Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model • E-commerce: Wikiversity • 16 Chapter 16: E-Business and E-Commerce: The Difference • 112 Trends in E-Commerce • Ecommerce Marketing Strategies and Online Shop Services • Electronic commerce: the strategic perspective • E-commerce strategy – Qin Z.; Chang Y. • Strategy for Information Markets/e-Commerce • Using Online Payment Services http://mibmparidnya.in/index.php/PARIDNYA/article/view/118554 • Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model http://mibmparidnya.in/index.php/PARIDNYA/article/view/118554
Páginas web	E commerce: definitions, examples, benefits, disadvantages 10 differences between Marketplace and E-commerce you should know (kreezalid.com) What is e-commerce? Examples, Benefits, Stats, Strategies (the-future-of-commerce.com) What Is Ecommerce? Beginners Guide for 2021 (oberlo.com) Ecommerce Definition - What is Ecommerce (shopify.com) All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce 20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce 19 major advantages and disadvantages of ecommerce over traditional retail E-commerce process The eCommerce Process — How eCommerce Works and How You Can Do It Too The 3 most important processes for ecommerce success E-commerce planning process 10 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2022 (ecommerceceo.com) E-commerce – payment and logistic process Modern Ecommerce Logistics: How 2-Day Shipping Became Possible (shipbob.com) Ecommerce payment processing: Everything you should know (magenest.com) Ecommerce Payment Processing 101 (2021) (bigcommerce.com) Beginners' guide to eCommerce payment processing How to start e-commerce How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide How to Start an Ecommerce Business: Guide for 2022 - Shopify

	Case studies 9 eCommerce Case Studies to Inspire You in 2021 | Bloomreach 7 Best eCommerce Case Studies to Learn From in 2021 19 eCommerce Case Studies You Need To Steal From 7 E-Commerce Case Studies Every Marketer Can Learn From The Best Ecommerce Case Studies (63+ Success Examples) (referralcandy.com)
Vídeos de YouTube	What is the marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos What is an Ecommerce Marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&ab_channel=webnexs How online marketplaces can help local economies, not hurt them | Amane Dannouni https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&ab_channel=TED Innovation in a crowded marketplace | John Devlin | TEDxTysons https://www.youtube.com/watch?v=hE0O1FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks Best e-commerce platforms 2021 https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrelMedia The future of shopping: what's in store? | The Economist https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist eCommerce Marketing Strategies - 12 Killer Tips | Marketing 360 https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360 Top 10 Ecommerce Marketing Tips (100% PROVEN) https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine Understanding online payments https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&ab_channel=PinnacleCart 7 Online Payment Trends to Watch for in Ecommerce | The Journey https://www.youtube.com/watch?v=ZoXIaf9j8Ow&ab_channel=GoDaddy Online Marketplaces vs Ecommerce Platforms - What is the Difference? https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold 10 Best Payment Gateways https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCiI&ab_channel=BrennanValeski Jeff Bezos: 3 Top Tips for Success in Ecommerce https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout E-commerce for agriculture – Samoa https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations E commerce in agriculture- 7 Tips to Grow Sales in Food and AgriBusiness https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar

14.6.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 6 a los resultados del programa

Resultados de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Identificar las plataformas de comercio electrónico y sus características.	2	3		5	4	5	
Explicar las nuevas tendencias del comercio electrónico	2	3		2	5	5	
Describir los requisitos legales del comercio electrónico.					3	3	3
Describir los métodos de pago y la logística en el comercio electrónico.	1				4	4	4
Explicar los procedimientos necesarios para vender desde un sitio de mercado.	1				4	5	3

14.7. MÓDULO 7 - COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL

14.7.1. Introducción

Hoy en día, la cuestión de la organización en la agricultura es un importante campo de estudio en todos los países desarrollados y en desarrollo que son conscientes de la importancia de la agricultura en la economía del país. En la agricultura, la cooperación es necesaria para desarrollar aplicaciones tecnológicas modernas que aumenten la calidad de la productividad de acuerdo con las normas.

El sector agrícola formado por las empresas; la organización es necesaria porque carecen de oportunidades de comercialización para evaluar los productos que producen, y no son eficaces en la venta de sus productos en los mercados nacionales e internacionales. El Marketing Digital es una nueva oportunidad en la agricultura para hoy y para el futuro. La cooperación en la agroindustria se compone de;

- Qué es la cooperación y la actuación conjunta en DM?
- Cuáles son los beneficios de cooperar?
- Tipos de cooperación en marketing digital agroalimentario
- Disposiciones legales relativas a la cooperación en DM?

14.7.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 7

Módulo 7	COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL
Objetivos y resultados esperados	Hoy en día, el tema de la organización en la agricultura es un importante campo de estudio en todos los países desarrollados y en desarrollo que son conscientes de la importancia de la agricultura en la economía del país. En la agricultura, la cooperación es necesaria para desarrollar aplicaciones tecnológicas modernas para aumentar la calidad de la productividad de acuerdo con las normas. El sector agrícola formado por las empresas; la organización es necesaria porque carecen de oportunidades de comercialización para evaluar los productos que producen y no son eficaces en la venta de sus productos en los mercados nacionales e internacionales. El marketing digital es una nueva oportunidad en la agricultura para hoy y para el futuro.
Palabras clave	Cooperación, Cooperación agrícola, Agronegocios
Sugerencias metodológicas	La capacidad de uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje. Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.
Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Smartphone Conexión a Internet Google Chrome Acrobat reader, MS Office o WPS Office Programas de reproducción de vídeo, etc

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
- Crear acciones cooperativas o participar en movimientos cooperativos para el marketing digital.	-Definir la cooperación en el marketing digital -Explicar los principios básicos de la cooperación. -Discute los beneficios de la cooperación. -Resumir qué es una cooperación eficaz y eficiente. -Revisión sobre las posibilidades del Marketing Digital a través de la organización. -Reconocer la normativa legal necesaria sobre cooperación	- crear grupos para el marketing digital. -Trabajar en cooperación con personas que tienen actividades agrícolas similares para el marketing digital.	-desarrollar acciones de cooperación con otros empresarios del marketing digital.	3

Contenido del módulo:

1. Introducción
2. Qué es la cooperación en el marketing digital?
    - 2.1. Definición de cooperación y su importancia
    - 2.2. Tipos de cooperación agroindustrial en el marketing digital
3. Ventajas de la cooperación en marketing digital
    - 3.1. Dar a los agricultores la oportunidad de participar en el entorno digital con sus productos
    - 3.2. Poder de negociación
    - 3.3. 3.3. Reducción de costes
    - 3.4. Con el apoyo de instituciones y organizaciones
    - 3.5. Dirigir el Producto y el Método de Producción Demandados por el Consumidor
    - 3.6. Facilitar el intercambio de información y el desarrollo de relaciones sociales
    - 3.7. Presencia de Clientes que Apoyan a los Productores/Cooperativas en las Preferencias de Consumo
    - 3.8. Al servicio de la sostenibilidad de la producción
    - 3.9. Aumentar la visibilidad de los productos
4. Buenas prácticas de cooperación agroindustrial en marketing digital
    - 4.1. Aldea con cooperativa de mujeres con aroma a lavanda
    - 4.2. Cooperativa de producción y negocios de mujeres de Sarıgöl (SARKOOP)
    - 4.3. Grupo de Facebook "Doğal ve Saglikli Urunler Anadolu'dan Sofraniza"
    - 4.4. Coalición de Mercados Agrícolas

14.7.3. Recursos útiles para el módulo 7

Fuentes de información	• https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751 • https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdcc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831 • https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf • file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf • Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280 • Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0
Páginas web	• https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness • https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/ • https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp • http://www.takbi.com • https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html • https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%CC%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1nmada-preston-ve-i%CC%87zmir-modeli-9915dcb89e0c • https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108 • http://www.platformkoop.org/ • https://torku.com.tr/en • https://gidatopluluklari.org/ • https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitarim/ • https://www.cngfarming.org/ • https://www.guneskoy.org.tr/ • https://www.openfoodnetwork.org/ • https://www.acikgida.com/

Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw • https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0neIyknuTmM-3QKwBh • https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOlMUY • https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY • https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw • https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnlt29k • https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnlt29k • https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs • https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY • https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY • https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDN0 • https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsxfTI • https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html • https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY • https://youtu.be/n7dDi-Ojezo

14.7.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 7 a los resultados del programa.

Matriz de resultados de aprendizaje - resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Definir la cooperación en el marketing digital	2	2			4	4	
Explicar los principios básicos de la cooperación.	2	2			4	4	
Discute los beneficios de la cooperación.	2	2			4	4	
Resuma lo que es una cooperación eficaz y eficiente.	2	2			4	4	
Revisión sobre las posibilidades del Marketing Digital a través de la organización.	2	2			4	4	3
Reconocer la normativa legal necesaria sobre cooperación	2	2			4	4	4

14.8. MÓDULO 8 - CIBERSEGURIDAD PERSONAL

14.8.1. Introducción

La información ha dado nombre a la época en que vivimos y se define como el mayor poder del mundo actual. Todo el mundo quiere tener el poder del conocimiento. Sin embargo, el uso de este poder para obras ilegales aumenta día a día. Por esta razón, las personas, las instituciones y los países deben prestar especial atención a la ciberseguridad. Hoy en día casi no hay límites a lo que se puede hacer en línea. Internet permite acceder rápidamente a la información, comunicarse con todo el mundo y mucho más. Desgraciadamente, el creciente uso de internet en el mundo aporta muchas comodidades, al tiempo que la protección de los datos personales se ha vuelto más importante. Además de riesgos como el malware, el spam y el phishing, las publicaciones en las redes sociales también pueden crear vulnerabilidades de seguridad. Si quieres mantenerte seguro en Internet, tendrás que comprender estos riesgos y aprender a evitarlos. En este contexto, el objetivo general de la unidad es aumentar las competencias de los participantes en materia de seguridad de la información. La unidad de Ciberseguridad personal consta de;

- Definiciones e importancia de la ciberseguridad
- Seguridad en las redes sociales
- Seguridad inalámbrica
- Amenazas y vulnerabilidades
- Seguridad de contraseñas

14.8.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 8

Módulo 8	CONTENIDO EN CIBERSEGURIDAD PERSONAL
Objetivos y resultados esperados	Hoy en día, los/as individuos/as o las instituciones guardan su información en entornos electrónicos, como el almacenamiento en la nube, y también procesan los datos utilizando las tecnologías de la información y la comunicación. No sólo los datos relacionados con el trabajo, sino también los datos personales se procesan en la red de Internet a través de dispositivos TIC. Cada uno de los servicios electrónicos que ofrecen las instituciones conlleva algunos problemas de seguridad, al igual que las comodidades que ofrecen. Las redes sociales y los puntos de acceso público a Internet plantean graves riesgos en términos de seguridad. Sin embargo, esta situación también plantea el riesgo de que la información personal caiga en manos de partes irrelevantes y no autorizadas sin el consentimiento de los propietarios, que se utilice ilegalmente de forma que moleste o perjudique al propietario de la información personal, y que se viole la privacidad personal. El objetivo principal de este módulo es desarrollar las habilidades y competencias de los agroempresarios sobre la ciberseguridad personal. En este contexto, la seguridad de las redes sociales, la seguridad inalámbrica, la seguridad de las contraseñas, las amenazas y las vulnerabilidades son los temas principales.
Palabras clave	Seguridad en las redes sociales, seguridad inalámbrica, amenazas y vulnerabilidades, Seguridad de contraseñas

Sugerencias metodológicas	La capacidad de uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje. Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.
Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
-Tomar las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la información.	-Explicar la importancia de la seguridad de la información. -Distingue las publicaciones en las redes sociales que pueden violar la privacidad y la seguridad. - Discutir la seguridad de las redes inalámbricas públicas. -Describir las amenazas y las vulnerabilidades. -Definir las características de una contraseña fuerte.	-Configurar los ajustes de seguridad y privacidad de las redes sociales. -Distinguir el spam, el phishing u otra forma de ataque. -Aplicar las características de las contraseñas fuertes.	-Aplicar estrategias de protección de datos personales en los servicios en línea.	4

Contenido del módulo:

1. Introducción
2. Importancia de la ciberseguridad
3. Los tres pilares de la ciberseguridad
4. Seguridad en las redes sociales
    - 4.1. Configuración de seguridad de Facebook
    - 4.2. Configuración de seguridad de Instagram

5. Seguridad inalámbrica

6. Riesgos Amenazas y vulnerabilidades

    6.1. Software malicioso-Malware

    6.2. Spam y phishing

7. Seguridad de contraseñas

14.8.3. Recursos útiles para el módulo 8

Fuentes de información	• https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP • https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security • https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security • https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1 • https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security • https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104 • https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037
Páginas web	• https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security • https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html • https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/ • https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity • https://www.ibm.com/topics/cybersecurity • https://www.cyber.gov.au/ • https://ecs-org.eu/ • https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/
Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y • https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4 • https://www.youtube.com/watch?v=klJu-KR-jcs • https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA • https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA • https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ • https://www.youtube.com/watch?v=jIyIqjOlqzY • https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw • https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8 • https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkI03BQ

14.8.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 8 a los resultados del programa

Matriz de resultados de aprendizaje - resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Explique la importancia de la seguridad de la información.	2					3	5
Distingue las publicaciones en las redes sociales que pueden violar la privacidad y la seguridad.	2					3	5
Discutir la seguridad de las redes inalámbricas públicas.	2					3	5
Describir las amenazas y las vulnerabilidades	2			3	3	3	5
Definir las características de una contraseña fuerte.	2			3	3	3	5

14.9. MÓDULO 9- PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL

14.9.1. Introducción

A nivel mundial, estamos atravesando un proceso en el que las tecnologías digitales afectan a todos los aspectos de la vida. Uno de los aspectos negativos de este proceso son los ciberataques. Los ciberataques pueden causar daños impredecibles a cualquier empresa, ya sea pequeña o grande. Incluso tiene efectos más perturbadores para las pequeñas empresas. Porque a las pequeñas empresas les cuesta mucho recuperarse después de un ciberataque.

El tema de la "PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL" adquiere importancia para todo tipo de empresarios (empresarios sociales, empresarios agrícolas, etc.) que intentan expandir su negocio utilizando métodos de marketing digital. Aunque no esté en la descripción de su trabajo, todo empresario que haga o quiera hacer marketing digital tiene que tener cuidado con este tema. La vulnerabilidad que se producirá en el marketing digital no sólo pone en peligro los datos de la empresa, sino que también pone en peligro a todos los clientes y socios de soluciones que trabajan con esa empresa. Puede pensarse que la ciberseguridad no es responsabilidad del empresario, y que debe ocuparse de ella el equipo informático. Pero toda empresa emergente que se dedique al marketing digital es también responsable de proteger la privacidad y los datos de la marca o empresa. Por esta razón, la seguridad digital y la privacidad son responsabilidad no sólo del personal de marketing, sino también de los directivos. Para que las empresas no tengan ninguna laguna de seguridad en el marketing digital, deben crear una estrategia de seguridad sólida e incluirla en su estrategia de marketing. Siempre es necesario estar preparado para los ciberataques, que se cree que aumentarán en el futuro.

Los empresarios que intentan llegar a una gran audiencia utilizando técnicas de marketing se convierten en un blanco propicio para los ciberatacantes. El daño que puede producirse al compartir un software inseguro y malicioso desde la página en la que la empresa está haciendo marketing afectará a todos los clientes.

14.9.2. Objetivos, resultados del aprendizaje y contenidos del módulo 9

Módulo 9	PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL
Objetivos y resultados esperados	El objetivo principal de este módulo es hacer que los/as candidatos/as a emprendedores/as se den cuenta de la importancia de la estrategia de seguridad y privacidad frente a los ciberataques en las actividades de marketing digital, introducir los problemas que pueden surgir como resultado de un ataque de este tipo y hacer que comprendan los pasos a seguir para la ejecución saludable del marketing digital. Hoy en día, el uso de técnicas de marketing digital es un método de marketing indispensable para las empresas. Sin embargo, la digitalización trae consigo algunos problemas. El primero de ellos son los ciberataques. Los/as propietarios/as de empresas (empresarios/as o futuros/as empresarios/as) deben tener en cuenta estas posibilidades y utilizar las técnicas de marketing digital. Es muy importante que los/as operadores/as mantengan sus sistemas digitales actualizados y tomen medidas de precaución contra posibles vulnerabilidades. Estas formaciones se imparten para dar una perspectiva diferente al/a empresario/a. Los/as empresarios/as deben participar plenamente en la formación, libres de todo prejuicio. Se debe mantener un entendimiento interactivo en las formaciones que durarán 5 horas. Dar ejemplos de las experiencias laborales de los/as profesores/as y empresarios/as y compartir ejemplos buenos o malos en el marketing digital hará que la formación sea más beneficiosa. Es importante que los/as formadores/as que impartan esta formación conozcan las historias de los/as empresarios/as sobre sus

	iniciativas anteriores, especialmente para identificar los problemas que han experimentado en el marketing digital. Al principio y al final de la formación, el nivel de beneficio de los participantes de la formación debería medirse con estudios de evaluación. Además, los educadores deberían dar una formación orientada a la práctica siempre que sea posible. Los/as empresarios/as que vayan a participar en la formación deberán informar al/a profesor/a sobre las actividades previas de marketing digital, si las hubiera. Los/as empresarios/as deben intentar comprender los reflejos de los conceptos teóricos en la vida empresarial a través de ejemplos.
Palabras clave	vulnerabilidad, marketing digital, marketing en redes sociales, privacidad y seguridad
Sugerencias metodológicas	Dar ejemplos prácticos durante la formación aumentará la calidad de la enseñanza. Deben utilizarse técnicas de pregunta-respuesta, lluvia de ideas y proyección para facilitar la comprensión de las cuestiones teóricas. Se puede hacer hincapié en el trabajo en grupo para reforzar el aprendizaje permanente de los participantes. La habilidad en el uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital. La búsqueda en sitios web relevantes, plataformas de medios sociales y recursos de información facilitará el aprendizaje. Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará..
Herramientas y fuentes	Ordenador/Portátil/Tableta/Smartphone Conexión a Internet Dispositivo de proyección Google Chrome Lector Acrobat Programas de reproducción de vídeo, etc.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	DURACIÓN (HORAS)
-Continuar con sus actividades de marketing digital de forma segura.	-Reconocer la importancia de la seguridad y la privacidad en el marketing digital, -Identificar las vulnerabilidades de seguridad que afectan al marketing digital, -Definir la información confidencial de la empresa y de sus clientes.	-Reconoce todo tipo de vulnerabilidades de seguridad que dificultan la comercialización y desarrolla soluciones. - Mantenga el sistema de comercialización actualizado para futuras vulnerabilidades de seguridad. -	-Aplicar estrategias de seguridad del comercio electrónico en los servicios en línea.	5

Contenido del módulo:

1. Introducción

2. Importancia de la privacidad y la seguridad en el marketing digital

    2.1. Definiciones

    2.2. Por qué son importantes la seguridad y la privacidad en el marketing digital

3. Vulnerabilidades de seguridad y privacidad que afectan al marketing digital

    3.1. ¿Qué herramientas crean brechas de seguridad y privacidad en el marketing digital?

    3.2. Recogida y protección de datos personales

    3.3. Seguridad de las tarjetas de crédito

    3.4. Seguridad de la información de las tarjetas de crédito en la venta por correo

    3.5. Sitios web y aplicaciones de terceros

    3.6. Seguridad del correo electrónico

    3.7. Redes sociales

    3.8. Cookies del navegador

14.9.3. Recursos útiles para el módulo 9

Fuentes de información	• https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics • https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing • https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065 • https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf • https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf • https://hrcak.srce.hr/file/370332 • https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ • https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ • https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ • https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en
Páginas web	• https://www.marketingtr.net/tr • https://bigdata-madesimple.com/ • https://lorentlabs.com/ • https://www.softwareone.com/tr-tr/ • https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security • https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article • https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ • https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
Vídeos de YouTube	• https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM • https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI • https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo • https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w • https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTl9tXo • https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io • https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac • https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 • https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s • https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c

14.9.4. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 9 a los resultados del programa.

Matriz de resultados de aprendizaje - resultados del programa:

(1: Muy bajo, 2: Bajo, 3: Medio, 4: Alto, 5: Muy alto)

	Resultado del programa 1 *"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".*	Resultado del programa 2 *"Desarrolla contenidos de marketing digital".*	Resultado del programa 3 *"Analiza las campañas en los medios sociales".*	Resultado del programa 4 *"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".*	Resultado del programa 5 *"Desarrolla un método de marketing digital".*	Resultado del programa 6 *"Utiliza herramientas de marketing digital".*	Resultado del programa 7 *"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".*
Reconocer la importancia de la seguridad y la privacidad en el marketing digital.	2				3	4	5
Identificar las vulnerabilidades de seguridad que afectan al marketing digital.	2				3	4	5
Definir la información confidencial de la empresa y de sus clientes.	2				3	4	5

15.GUÍA DE LA PLATAFORMA ELECTRÓNICA PARA FORMADORES

“Safe Digital Marketing for Agripreneurs" Course- https://digiagrimark.net está construido sobre un Sistema de Gestión del Aprendizaje basado en la plataforma Moodle.

Moodle es un sistema gratuito de gestión del aprendizaje en línea que permite a los educadores crear su propio sitio web privado lleno de cursos dinámicos que amplían el aprendizaje, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Es el sistema de gestión del aprendizaje de código abierto más utilizado del mundo, con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo.

Podemos enumerar las características destacadas de la plataforma Moodle de la siguiente manera:

- - Moodle es un sistema de código abierto.
- - Es una plataforma probada y fiable en todo el mundo.
- - Está diseñado para apoyar tanto la enseñanza como el aprendizaje. Es fácil de usar.
- - Siempre está actualizado y en desarrollo.
- - Cuenta con la mayor comunidad de desarrolladores, profesores y diseñadores de todo el mundo.
- - Dispone de muy buena documentación y foros de apoyo.
- - Es flexible y personalizable.
- - La plataforma es compatible con 126 idiomas.

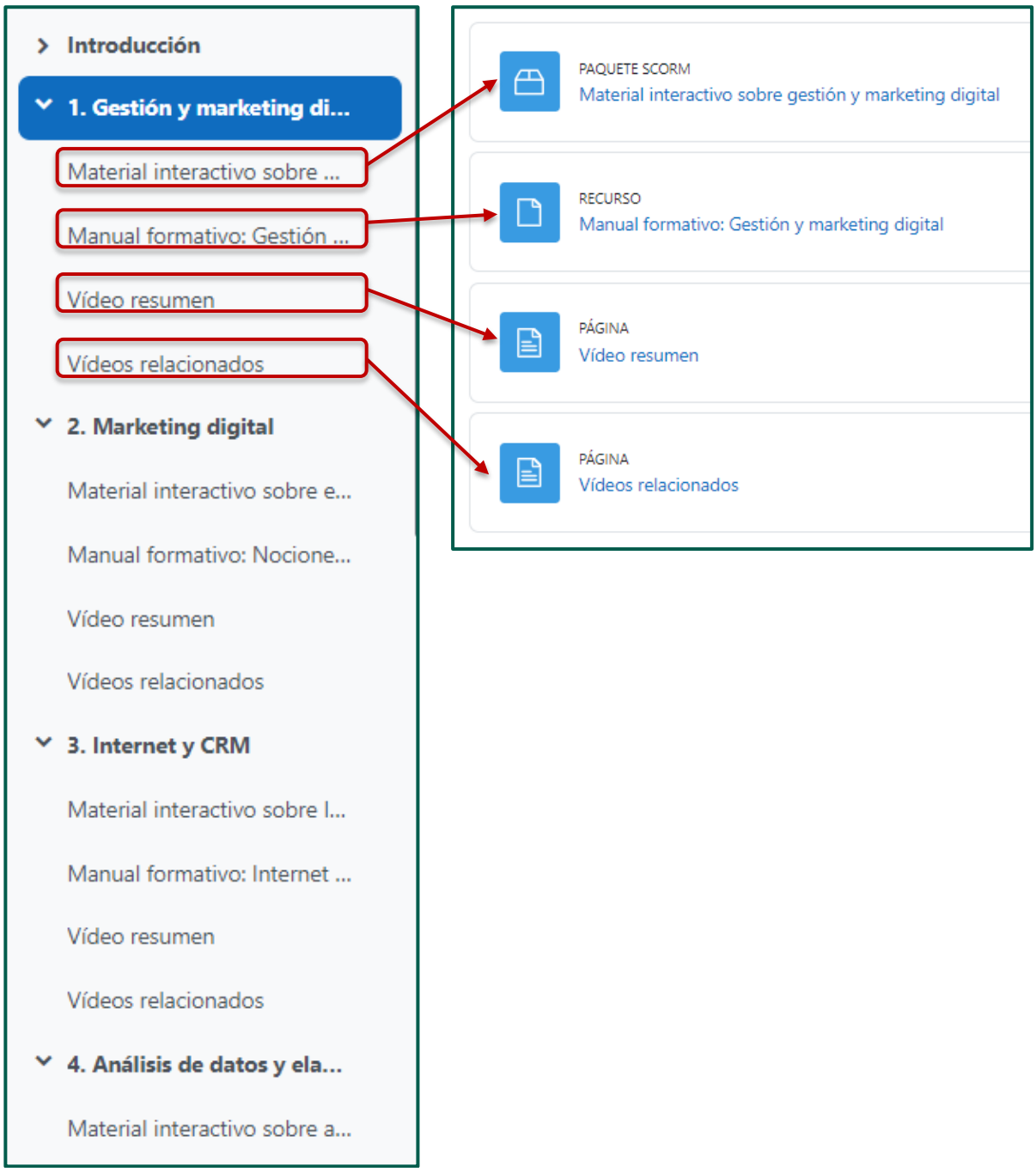
Nueve módulos, que se han desarrollado de acuerdo con el plan de estudios "Marketing digital seguro para agroempresarios", incluido en la plataforma educativa Digiagrimark:

1. Gestión de marketing y marketing digital,
2. Marketing de Contenidos,
3. Internet y Social CRM,
4. Análisis de datos y elaboración de informes,
5. Anuncios y campañas digitales, 6-Mercado y comercio electrónico,
6. Cooperación agroindustrial,
7. Ciberseguridad Personal,
8. Privacidad y seguridad en el marketing digital

15.1. ESTRUCTURA DEL CURSO

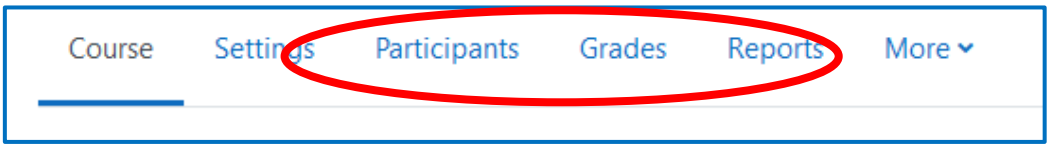
Puede registrarse en la plataforma de e-learning https://digiagrimark.net utilizando el botón "Login". Una vez registrado, deberá enviar sus datos (nombre, apellidos, nivel de estudios, dirección de correo electrónico y número de teléfono) a la dirección de correo electrónico digiagrimark@gmail.com para ser identificado como instructor. Cuando el administrador del sistema le autorice, recibirá una notificación por correo electrónico. Después de conectarse a la plataforma de e-learning, puede navegar entre los módulos utilizando la sección de índice que ve a la izquierda. Al hacer clic en cada módulo, podrá acceder a información detallada sobre el mismo.

Cada módulo contiene un material interactivo (paquete Scorm), un vídeo resumen (página), apuntes de clase en formato pdf (archivo) y recursos de vídeo (página) relacionados con el contenido del módulo. Para ver los contenidos, basta con hacer clic en el material correspondiente.

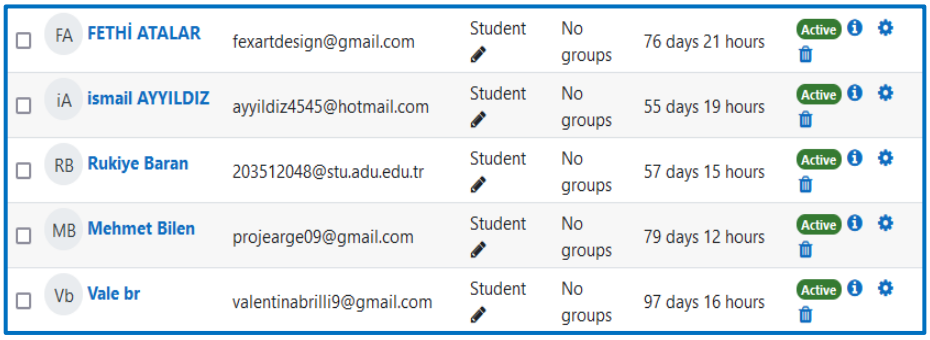


15.2. INFORMES DE LOS ESTUDIANTES

La captura de pantalla que verá a continuación le ayudará a acceder a los informes de sus alumnos.

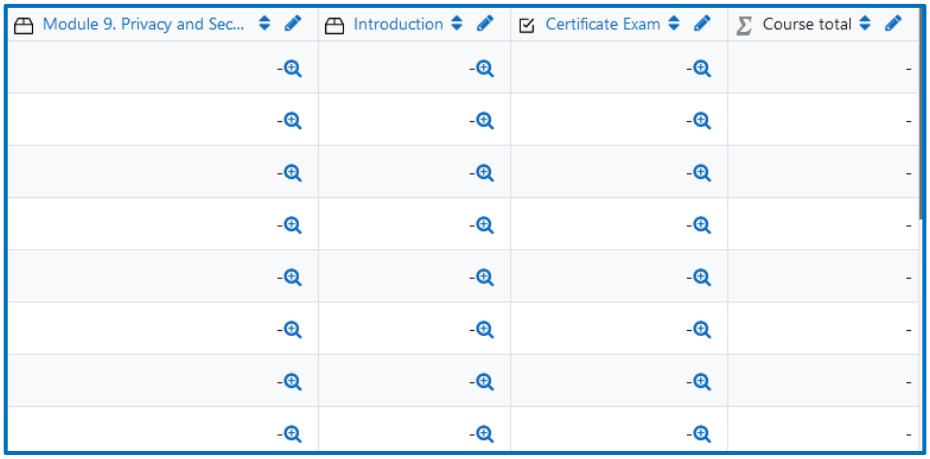


Con la pestaña Participantes, puede ver la lista de alumnos matriculados en el curso y acceder a información sobre cuándo asistieron al curso por última vez.



FA	FETHİ ATALAR	fexartdesign@gmail.com	Student	No groups	76 days 21 hours	Active
iA	ismail AYYILDIZ	ayyildiz4545@hotmail.com	Student	No groups	55 days 19 hours	Active
RB	Rukiye Baran	203512048@stu.adu.edu.tr	Student	No groups	57 days 15 hours	Active
MB	Mehmet Bilen	projearge09@gmail.com	Student	No groups	79 days 12 hours	Active
Vb	Vale br	valentinabrilli9@gmail.com	Student	No groups	97 days 16 hours	Active

With the Grades tab you can access the access information of each student for each module. Grade analysis button provides access to this information.

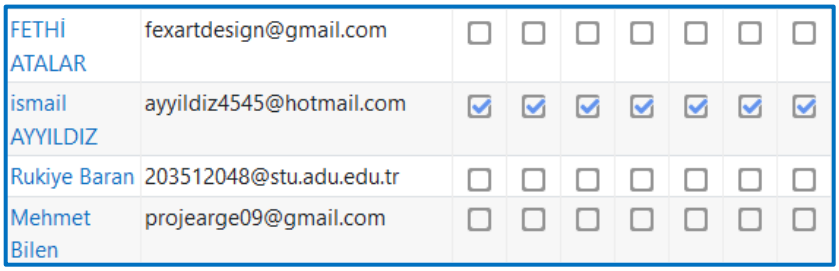


Module 9. Privacy and Sec...	Introduction	Certificate Exam	Course total
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

En la pestaña Informes, puede examinar los índices de acceso a cada módulo con la opción de informes de actividades y las actividades que los alumnos completaron o dejaron incompletas con la opción de finalización de actividades.

1. Management and digital marketing

Modul 1. Management and Digital Marketing Interactive Material	99 views by 15 users	-
Summarizing Video	36 views by 15 users	-
Management and Digital Marketing Lecture Note	33 views by 13 users	-
Related Videos	24 views by 10 users	-



FETHİ ATALAR	fexartdesign@gmail.com	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ismail AYYILDIZ	ayyildiz4545@hotmail.com	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Rukiye Baran	203512048@stu.adu.edu.tr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mehmet Bilen	projearge09@gmail.com	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16.REFERENCIAS

1. Baeza---Yates, R., Ribeiro---Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
2. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83---91.
3. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. Marketing Science, 28(4), 721---739.
4. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. Information Systems Research, 24(1), 88---107.
5. Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1–19.
6. Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. Electronic Markets, 21(3), 161---175.
7. https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es
8. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
9. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online
10. https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html
11. https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados
12. https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing
13. https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital
14. Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
15. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079
16. Pulizzi, Joe. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021. https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/
17. Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
18. Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021. https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9

19. Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021. https://www.marketo.com/content-marketing/
20. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision
21. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
22. https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf
23. https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf
24. Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (January 5, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035
25. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf
26. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf
27. https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf
28. https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide
29. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
30. https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce
31. https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace
32. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
33. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
34. https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf
35. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf
36. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448
37. https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html
38. https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/
39. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
40. https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/
41. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x
42. https://www.jstor.org/stable/1242402
43. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093
44. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon
45. https://www.guvenliweb.org.tr/
46. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
47. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
48. https://www.facebook.com/safety
49. https://help.twitter.com/tr/safety-and-security

50. https://help.instagram.com/285881641526716
51. https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi
52. https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks
53. https://www.eset.com/tr/trojan-horse/
54. https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam
55. https://www.eset.com/tr/trojan-horse/
56. https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/
57. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line Maryam I.Y. Suleiman1, Dr. Norhilmi Bin Muhammad2, Ibrahim Suleiman Yahaya3, Dr. Magaji Abubakar Adamu4, Amina Usman Sabo5, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
58. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, SS Vevela and A I, Faculty of Management, Technical University of Sofia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
59. (An Assessment of the Turkish Draft Law on Protection of Personal Data in Light of the EU Data Protection Directive, Nurullah Tekinç
60. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/December 2018
61. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği Ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
62. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
63. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
64. https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf

DIGI AGRI MARK

Safe Digital Marketing for Agripreneurs

https://digiagrimark.com

https://digiagrimark.net

@digiagrimark digiagrimark

MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESARIOS MANUAL DEL FORMADOR

Aydın Bölgeyi Uzun Ufkunda En Güzel Yeri Yoğu The most beautiful land under the sky
T.C. AYDIN VALİLİĞİ İL TARIM VE ORMAN MÜDÜRLÜĞÜ
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ 1992
Institute of Entrepreneurship Development iED
SOYED sosyal etki ve yenilikçi eğitim derneği
NEWTIE Technologies Innovation Education
egina
T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI AYDIN/SÖKE TAYEM
inerciadigital