



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

## Marketing digital seguro para Agroempresarios/as - DIGIAGRIMARK

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



## MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESAS CURRICULUM/CURSE

*"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 contenida."*







## Marketing digital seguro para Agroempresarios/as - DIGIAGRIMARK

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

### Coordinador de proyectos

Aydın Valiliği

### Socios del proyecto:

- Universidad Aydın Adnan Menderes
- Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
- Instituto de Desarrollo Empresarial (IED), Grecia
- Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED)
- Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal
- European Grants International Academy SRL (EGInA), Italia
- Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
- Inercia Digital SL, España

### Autores / Colaboradores

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Oficina de la UE y Relaciones Exteriores), Turquía.

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (Oficina de la UE y Relaciones Exteriores), Turquía

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquía

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turquía

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquía

Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquía

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turquía

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED), Grecia

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Turquía

Kurşat Aşık, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turquía.

Erkan Toy, Söke Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turquía.

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA), Italia

Isabel González, Inercia Digital SL (INERCIA), España





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
METODOLOGÍA PARA LA PROGRAMACIÓN DEL CURSO	2
CONDICIONES DE ENTRADA	3
CUALIFICACIÓN DE LOS FORMADORES/EDUCADORES	3
OBJETIVOS DEL PROGRAMA	3
EXPLICACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA	4
CONTENIDO Y DURACIÓN DEL PROGRAMA	7
HERRAMIENTAS EDUCATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA	8
PRINCIPIOS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	9
CERTIFICACIÓN	10
RESULTADOS DEL CURSO	10
MÓDULOS	11
MÓDULO 1 - GESTIÓN Y MARKETING DIGITAL	11
Introducción	11
Objetivos de aprendizaje del módulo 1	12
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 1 a los resultados del programa	13
Contenido del módulo y consejos para los alumnos y los formadores	14
Referencias	18
MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTENIDOS	21
Introducción	21
Objetivos de aprendizaje del Módulo 2	22
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 2 a los resultados del programa	23
Contenido del módulo 9 y consejos para los alumnos y los formadores	24
REFERENCIAS	30
MÓDULO 3. INTERNET Y CRM SOCIAL	32
Introducción	32
Objetivos de aprendizaje del módulo 3	32
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 3 a los resultados del programa	34
Contenido del módulo 3 y consejos para los alumnos y los formadores	35



<b>MÓDULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES</b>	<b>39</b>
Introducción	39
Objetivos de aprendizaje del módulo 4	40
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa	41
Contenido del módulo 4 y consejos para los alumnos y los formadores	42
Referencias	47
<b>MÓDULO 5 - ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES</b>	<b>47</b>
Introducción	47
Objetivos de aprendizaje del Módulo 5	48
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa	49
Contenido del módulo 5 y consejos para los alumnos y los formadores	50
Referencias	54
<b>MÓDULO 6 - MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>56</b>
Introducción	56
Objetivos de aprendizaje del módulo 6	57
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 6 a los resultados del programa	58
Contenido del módulo 6 y consejos para los alumnos y los formadores	59
Referencias	65
<b>MÓDULO 7 - COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL</b>	<b>67</b>
Introducción	67
Objetivos de aprendizaje del módulo 7	68
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 7 a los resultados del programa	69
Contenido del módulo 7 y consejos para los alumnos y los formadores	70
Referencias	74
<b>CIBERSEGURIDAD PERSONAL</b>	<b>76</b>
Introducción	76
Objetivos de aprendizaje del módulo 8	77
Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 8 a los resultados del programa	78
Contenido del módulo 8 y consejos para los alumnos y los formadores	79
Referencias	82
<b>MÓDULO 9- PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL</b>	<b>85</b>
Introducción	85
Objetivos de aprendizaje del módulo 9	86



Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 9 a los resultados del programa	87
Contenido del módulo 9 y consejos para los alumnos y los formadores	88
Referencias	93





## MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRESAS

### 1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital de los/as agricultores/as y campesinos/as no es paralela a la transformación digital en el mundo; se limita únicamente a algunas herramientas tecnológicas agrícolas utilizadas por los/as agricultores/as. La comunidad agrícola carece de competencias digitales y, en consecuencia, tiene pocos conocimientos de marketing digital. Son tan vulnerables a las amenazas digitales como el phishing, el fraude en el comercio electrónico, la ingeniería social, etc. Por lo tanto, la seguridad digital es vital, especialmente para los/as agricultores/empresarios/as que tendrán que utilizar herramientas de marketing online para vender sus productos/servicios.

25 países europeos han firmado una Declaración de cooperación sobre "Un futuro digital inteligente y sostenible para la agricultura y las zonas rurales europeas" con el fin de adoptar una serie de medidas para apoyar el éxito de la digitalización de la agricultura y las zonas rurales en Europa. En ella se reconoce el potencial de las tecnologías digitales para ayudar a abordar los importantes y urgentes retos económicos, sociales, climáticos y medioambientales a los que se enfrentan el sector agroalimentario y las zonas rurales de la UE.

La digitalización cambiará todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, pero exige grandes transformaciones en la agricultura, la economía rural y la comercialización de los productos. La aplicación de las TIC en la agricultura tiene efectos positivos para los/as agricultores/as en cuanto al acceso a la información del mercado y la promoción de los productos agrícolas. En el mundo digital, podemos revolucionar el mercado agrario digitalmente. Las TIC ayudan a los/as pequeños/as agricultores/as a encontrar múltiples compradores/as.

Hay varias oportunidades de formación en marketing digital y títulos de seguridad para las personas en el mundo digital. Sin embargo, no hay ningún curso de Agro Comercialización Digitalmente Segura para agricultores/as, pequeños/as empresarios/as agrícolas y jóvenes agricultores/as potenciales en Turquía, en la UE, incluso en todo el mundo.

Porque no están adaptados a las necesidades de los/as agroempresarios/as y de los agricultores/campesinos poco cualificados digitalmente. La mayoría de los agricultores/as y campesinos/as no son capaces de aprovechar los materiales existentes, de utilizar los programas y servicios y de seguir los avances tecnológicos.

Por eso, para que los/as agricultores/as se introduzcan en el mundo del marketing digital con seguridad, es necesario preparar un plan de estudios/curso de marketing digital y seguridad digital que se adapte a su nivel en competencias digitales, sus necesidades y en el que puedan participar de buen grado.

El producto-currículo/curso puede ser utilizado en formaciones online por los grupos de alumnos/as que son agricultores/as, empresarios/as agrícolas, campesinos/as o cualquier persona, y en formaciones presenciales o mixtas por los grupos de formadores/as que son expertos/as en TIC, profesores/as, ingenieros/as, planificadores/as, formadores/as con certificados en el campo digital.

El plan de estudios/curso se ha preparado de acuerdo con el MEC. El desarrollo del plan de estudios para el marketing digital y la seguridad digital para los/as agroempresarios/as es un resultado que



tiene factores innovadores porque es el primer plan de estudios detallado y adaptado para el sector agrícola.

## 2. METODOLOGÍA PARA LA PROGRAMACIÓN 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 cuyo objetivo es hacer más comprensibles las cualificaciones entre los distintos países. El MEC, que abarca las cualificaciones de todos los niveles y todos los subsistemas de la educación, 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 nivel comunitario, nacional y sectorial. La aplicación del Marco Europeo de Cualificaciones se basa en la Recomendación sobre el 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 de aprendizaje, es decir, conocimientos, habilidades y competencias. Por lo tanto, los resultados del aprendizaje se especifican en tres categorías: Conocimientos, Destrezas 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 de los resultados de aprendizaje europeos.

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

1. Revisión y búsqueda de la literatura
2. Cuestionarios - Análisis de necesidades
3. Estado del arte de los países asociados
4. Instrucciones y directrices para preparar los resultados del aprendizaje y los módulos
5. Definir los objetivos de aprendizaje: Acciones/logros, conocimientos, habilidades y competencias, carga de trabajo/duración (horas) para cada módulo
7. Método de evaluación y valoración
8. Definición del contenido de los módulos
9. Revisiones

El plan de estudios/curso de formación "Marketing Digital Seguro Para Agroempresas/AS" se ha preparado en el nivel 3 del MEC<sup>d</sup> y en nueve módulos.

### 3. CONDICIONES DE ENTRADA

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

### 4. CUALIFICACIÓN DE LOS/AS FORMADORES/AS

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

5. Profesores/as que trabajan en instituciones de enseñanza superior que constituyen un recurso para el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, la informática y la gestión y el marketing
6. Profesores/as (en el ámbito de las tecnologías de la información y la informática y de la gestión y el marketing)
7. Ingenieros/as con un certificado en TIC y/o habilidades de marketing
8. Formadores/as con certificado(s) de enseñanza/formación en TIC y/o marketing

### 5. 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 se pueden hacer a través de Internet, los correos que se pueden entregar al destinatario en el otro extremo del mundo en cuestión de segundos y la capacidad de los/as individuos/as 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 atender 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 da gran importancia a la digitalización en la agricultura. La CE organizó un seminario EIP-AGRI que abarcó estrategias de varios niveles para la digitalización de la agricultura y las zonas rurales con la participación de 25 países miembros en abril de 2019. Principalmente, se emitieron los principales componentes de una estrategia para la digitalización y los desafíos para fomentar las estrategias en la digitalización de la agricultura. En este contexto, el objetivo principal del programa es establecer una plataforma educativa innovadora y sostenible de aprendizaje electrónico para la comercialización digital.



El programa del curso "Marketing Digital Seguro Para Agroempresas/as" ha sido preparado para contribuir a dotar a los/as agricultores/as de las habilidades necesarias para realizar el marketing digital con seguridad.

## 6. EXPLICACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA

A lo largo de la historia, las personas han tenido necesidades obligatorias para mantener su vida. Con el tiempo, para satisfacer estas necesidades, encontraron herramientas que les facilitaron la vida. La invención de la caza con flechas, la caza de ganado y la cría de animales facilitaron el asentamiento en la tierra. Esta situación llevó a la gente a intercambiar bienes entre ellos/as. Este intercambio, que tuvo lugar en los primeros periodos de la historia, era principalmente el intercambio de vehículos por los bienes que se poseían. Más tarde, en un invento tan importante como la invención de la rueda, con el uso del dinero en los intercambios de mercancías, la función de intercambio de la comercialización (compra y venta) comenzó a ganar eficacia. Una de las áreas afectadas por la evolución de la tecnología es la propia ciencia del marketing. Desde este punto de vista, el marketing digital surge como un nuevo campo. Hoy en día, es un hecho que las prácticas realizadas en el aula para impartir educación a diferentes niveles han comenzado a perder su cualidad de ser prácticas universalmente satisfactorias y eficaces. En este contexto, la importancia de las aplicaciones de la educación abierta y a distancia, que tienen como objetivo proporcionar varias opciones de educación y crear diferentes entornos de aprendizaje, es cada vez mayor para las personas con diferentes intereses, necesidades, capacidades individuales, edades, niveles de educación, condiciones geográficas y económicas o que tienen discapacidades educativas por cualquier razón.

La digitalización cambiará todos los eslabones de la cadena agroalimentaria y de los productos agrícolas, pero exige grandes transformaciones en la agricultura, la economía rural y la comercialización de los productos. La aplicación de las TIC en la agricultura tiene efectos positivos para los agricultores en cuanto al acceso a la información del mercado y la promoción de los productos agrícolas. En el mundo digital, podemos revolucionar el mercado agrario de punta a punta digitalmente. Las TIC ayudan a los/as pequeños/as agricultores/as a encontrar múltiples compradores/as.

El curso "Marketing Digital Seguro Para Agroempresas/as" puede ser utilizado en formaciones en línea por agricultores/as, empresarios/as agrícolas, aldeanos u otros/as individuos/as, y puede ser utilizado por especialistas en TIC, profesores/as, tutores/as, ingenieros/as, planificadores/as, formadores/as con certificaciones en marketing y TIC.

Teniendo en cuenta el público al que va dirigido el proyecto y las condiciones de la pandemia, recomendamos un enfoque de e-learning en una formación a distancia asíncrona al 100%. El público objetivo son los/as agricultores, 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. Sin embargo, según el perfil de los grupos de formación, también se pueden implementar programas de formación presencial o semipresencial.

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

1. A través de este programa, se pretende contribuir a la comercialización efectiva de sus propios productos o empresas en diversos entornos digitales y adquirir conciencia y habilidades en el marketing digital.

2. Además de los métodos de expresión, pregunta-respuesta, aprender haciendo y experimentando, en los procesos de aprendizaje; se aplican métodos y técnicas de aprendizaje individual que enseñan con diversión que apoyan a los individuos a pensar, investigar, resolver problemas, reestructurar y poner en práctica los conocimientos y habilidades que han adquirido.

3. La educación a distancia; La falta de recursos y de profesores/as para la educación de las personas que viven en asentamientos distantes, las necesidades de educación de las personas con una discapacidad física o enfermedad, las necesidades de educación de las personas que no podían continuar la educación formal, las necesidades de educación de los soldados y suboficiales que cumplen con sus deberes nacionales, las necesidades de educación de los convictos en las cárceles. 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, las audioconferencias y las videoconferencias, y el aprendizaje se define como un proceso social.

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

5. Este programa define el alcance del Programa del Curso de Formación en Marketing Digital a implementar con la 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 se implementará 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 estudiante-profesor/a, estudiante-material didáctico; presentando materiales didácticos (libros electrónicos interactivos, libros electrónicos, audio, vídeo, animación, preguntas, gráficos y textos), compartiendo y discutiendo el material didáctico presentado, gestionando las lecciones, las lecciones en vivo, la evaluación electrónica (test online) y la retroalimentación. Está diseñado para realizar funciones como proporcionar, organizar materiales de aprendizaje, mantener registros de la formación recibida, hacer un seguimiento y obtener informes relevantes.

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

El contenido de este plan de estudios está dividido en nueve módulos. Se ha creado en un formato autodidáctico que los/as formadores/as pueden seguir o en el que los/as alumnos/as pueden participar fácilmente. Cada módulo comienza con una introducción, el contenido se presenta de forma sencilla y fácil de entender, y al final se coloca una lista de los sitios web y recursos para que



los/as alumnos/as trabajen por sí mismos.

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

Hay que animar a las personas a realizar actividades de autoaprendizaje fuera del curso para reforzar lo que han aprendido.

Se proporciona un ordenador a cada persona durante la solicitud.

Al final del programa, se pueden realizar exámenes orales, escritos, uno o más de los métodos de aplicación y exámenes para evaluar los logros.

Los que superan el examen que se realiza al final del programa del curso obtienen la certificación.

En la ejecución del programa de formación, se recomienda en primer lugar la formación presencial. Sin embargo, teniendo en cuenta el público objetivo del proyecto y las condiciones de la pandemia, se puede utilizar un método de aprendizaje combinado. En el método de aprendizaje combinado, un mínimo del 25% es presencial y el 75% es a distancia. En los casos en que no puedan aplicarse ambos métodos, la formación puede continuarse a través de la educación a distancia asíncrona.

## 7. 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 por día.

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

Módulos	Duración (horas)
1. Gestión y marketing digital	3
2. Marketing de contenidos	3
3. Internet y Social CRM	3
4. Análisis de datos e informes	3
5. Anuncios y campañas digitales	4
6. Mercado y comercio electrónico	4
7. Cooperación agroindustrial	3
8. Ciberseguridad personal	4
9. Privacidad y seguridad en el marketing digital	5
TOTAL	32



## 8. HERRAMIENTAS EDUCATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA

En el proceso de aplicación del programa;

1. Se utiliza el plan de estudios "Marketing Digital Seguro Para Agroempresas".
2. Se recomienda la aplicación en línea del curso/plan de estudios. Se incluirán actividades de autoaprendizaje.
4. El plan de estudios también puede aplicarse de forma presencial o semipresencial, teniendo en cuenta los niveles de competencia digital de los participantes.
3. Se pueden utilizar los libros de texto de referencia, los materiales de aprendizaje individuales, la "Plataforma de formación en Marketing Digital Seguro Para Agroempresas", los materiales de aprendizaje en línea, los libros electrónicos, los recursos visuales y los libros de texto de referencia, los apuntes de clase preparados por los formadores.
4. Herramientas y equipos a utilizar:
9. Equipos de tecnologías de la información: ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, proyectores, pizarras inteligentes, etc.
10. Preparación de material de clase y/o clases virtuales.
11. Plataforma de e-learning
12. Archivos de audio y vídeo
13. Wikis, sitios web y bibliografía sugeridos
14. Presentaciones en PowerPoint
15. Estudios de caso y casos de éxito



## 9. 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/as alumnos/as. Estas pruebas consisten en preguntas de opción múltiple.

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

- Para determinar el éxito, el éxito en los resultados del aprendizaje se evalúa de forma holística.
- En las actividades de medición y evaluación, se seleccionan las herramientas de medición adecuadas para los resultados del aprendizaje.
- Se puede medir más de un resultado de aprendizaje con una herramienta de medición.
- Los criterios que deben utilizarse en las herramientas de medición consisten en criterios de éxito.
- Los criterios de rendimiento deben explicarse en función de los conocimientos, las habilidades y las competencias.
- Las actividades de valoración y evaluación deben ser compatibles con los objetivos y logros del curso.
- En la educación en línea, se realiza una evaluación consistente en preguntas de opción múltiple.
- Los puntos de evaluación se harán sobre 100.
- La puntuación de éxito de cada evaluación de fin de módulo debe ser de al menos 50 sobre 100.
- Los/as alumnos/as tendrán dos oportunidades para presentarse al examen.



## 10.CERTIFICACIÓN

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

El/a participante que complete el curso será certificado/a con 32 horas de curso.

## 11.RESULTADOS DEL CURSO

Beneficios para los/as participantes en el curso "Marketing Digital Seguro Para Agroempresas/as":

El participante podrá

1. Interpretar la importancia del marketing digital en el mundo cambiante.
2. Desarrollar contenidos de marketing digital.
3. Analizar las campañas en los medios sociales.
4. Gestionar las relaciones con los/as clientes en el marketing digital.
5. Desarrollar un método de marketing digital.
6. Utilizar herramientas de marketing digital.
7. Aplicar los principios de seguridad digital en entornos virtuales.

## 12.MÓDULOS

### 12.1. MÓDULO 1 - GESTIÓN Y MARKETING DIGITAL

#### 12.1.1. Introducción

La gestión del marketing consiste en encontrar oportunidades que sean rentables para la empresa satisfaciendo a los/as clientes/as. En este sentido, el marketing está orientado al/a consumidor/a, ya que el/a director/a de marketing tiene que descubrir los servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de los/as consumidores/as.

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/as agroempresarios/as pueden crear y compartir contenidos valiosos y estables para atraer y mantener a los clientes objetivo, proporcionando una relación coherente y fiable entre el empresario y el público objetivo. Por lo tanto, se explicarán los aspectos fundamentales que hay que conocer para alcanzar los objetivos de la empresa.



### 12.1.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 1

#### MÓDULO 1. GESTIÓN Y MARKETING DIGITAL (INERCIA DIGITAL)

##### Contenido:

1. Introducción.
2. Qué es la gestión y el marketing digital
3. Evolución del término.
4. Características principales. Diferencia entre Marketing y Marketing Digital.
5. Elementos básicos del marketing (digital).
6. Herramientas de marketing digital.
7. Plan de marketing digital.

##### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
Interpretar la gestión, el marketing digital y herramientas relacionadas.	<p>El/ alumno/a sabe cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir el concepto de Marketing y sus fundamentos.</li> <li>-Explicar los fundamentos del Marketing, la Gestión y el Marketing Digital.</li> <li>-Diferenciar el marketing y el marketing digital.</li> <li>-Identificar los beneficios del Marketing Digital.</li> <li>-Indicar los recursos o herramientas para aplicar al Marketing Digital.</li> </ul>	<p>El alumno es capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Distinguir el procedimiento del marketing y del marketing digital.</li> <li>-Ilustrar las herramientas de marketing digital</li> </ul>	<p>El/a alumno/a está preparado/a para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocer la forma innovadora de comercialización.</li> </ul>	3

### 12.1.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 1 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

	Resultado del programa 1 <i>"Interpretar a la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".</i>	Resultado del programa 2 <i>"Desarrollar a contenidos de marketing digital".</i>	Resultado del programa 3 <i>"Analiza las campañas en los medios sociales".</i>	Resultado del programa 4 <i>"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital".</i>	Resultado del programa 5 <i>"Desarrollar a un método de marketing digital".</i>	Resultado del programa 6 <i>"Utiliza herramientas de marketing digital".</i>	Resultado del programa 7 <i>"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales".</i>
<i>Definir el concepto de Marketing y sus fundamentos.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>-Explicar los fundamentos del Marketing, la Gestión y el Marketing Digital.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>- Diferenciar el marketing y el marketing digital.</i>	3	2	1	1	1	1	1
<i>- Identificar los beneficios del Marketing Digital.</i>	3	2	1	1	1	1	1



-Indicar los recursos o herramientas para aplicar al Marketing Digital.	2	1	1	1	1	3	1
---	---	---	---	---	---	---	---

#### 12.1.4. Contenido del módulo y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 1	GESTIÓN Y MARKETING DIGITAL
Objetivos y resultados esperados	<p>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.</p> <p>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.</p>
Palabras clave	Redes sociales, publicidad, marketing digital, gestión digital.
Duración	3 horas
<p><b>Contenido del módulo</b></p> <p>1. Introducción.</p> <p>Con el uso generalizado de los teléfonos inteligentes e Internet, los/as consumidores/as modernos/as se están digitalizando. Por lo tanto, para crear un sitio web o hacer marketing en las redes sociales para llegar al público objetivo y hacer crecer nuestro negocio, es necesario saber cómo funciona el marketing digital.</p> <p>2. ¿Qué es el marketing digital?</p>	

El marketing digital se define como el uso de canales digitales para promocionar un producto o servicio. El objetivo de este enfoque es conectar con los clientes a través de las nuevas tecnologías. El marketing digital es una práctica muy amplia, simplemente porque hay muchos canales disponibles en la red. Publicar en las redes sociales, enviar correos electrónicos o escribir en blogs son formas de marketing digital. En conjunto, el contenido promocional en estas diversas plataformas forma una estrategia de marketing online cohesionada.

### 3. Evolución del término.

El marketing digital comenzó a aplicarse en los años 90 como una forma de trasladar las técnicas publicitarias de los medios tradicionales a las primeras páginas web (web 1.0). Junto con el desarrollo y la evolución de la tecnología digital (web 2.0), el marketing online ha sufrido profundos cambios, no sólo en las técnicas y herramientas utilizadas, sino también en las posibilidades que ofrece a la audiencia. El principal cambio se encuentra en la retroalimentación comunicativa entre las marcas y los usuarios, a través de redes sociales, foros, blogs, etc. Internet se ha convertido gradualmente en una gran comunidad, en la que es posible intercambiar información en ambas direcciones.

### 4. Características principales. Diferencia entre Marketing y Marketing Digital.

- 1) Menor coste
- 2) Segmentación exhaustiva
- 3) Integración del/a consumidor/a
- 4) Resultados inmediatos
- 5) Marca

### 5. Elementos básicos del marketing (digital).

- Optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM)

El SEO es una estrategia de marketing digital basada en palabras clave. Se utiliza para optimizar el contenido de un sitio web para que aparezca en una posición más alta en las páginas de resultados de los motores de búsqueda de Internet (SERP) como Google. Según una investigación reciente, más del 70% de los consumidores comienzan su proceso de compra de un producto o servicio en los motores de búsqueda de Internet.

- Marketing de contenidos

El Instituto de Marketing de Contenidos (2015) define el marketing de contenidos como el "proceso empresarial y publicitario de crear y distribuir contenido relevante y valioso para

atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo bien definido y analizado - con el objetivo de promover acciones rentables por parte del consumidor".

- Redes sociales

Según Datareportal (2021) en julio de 2021 había más de 4.480 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, lo que equivale a casi el 57% del total de la población mundial y sugiere que 9 de cada 10 internautas utilizan las redes sociales. Con estas cifras queda claro por qué incluir estas plataformas en una estrategia de marketing digital es una opción fundamental.

- Marketing por correo electrónico

El email marketing permite difundir información de forma rápida, directa y masiva a un público muy segmentado y de forma gratuita. Sin embargo, la clave de su éxito reside en su contenido. Al igual que otras estrategias publicitarias, el email marketing también ha evolucionado con el avance de las nuevas tecnologías.

- Análisis de marketing

Los datos de marketing pueden ser analizados utilizando una gran variedad de métodos y modelos en función de los KPIs que queramos medir (tasas de rebote, tráfico a nuestra web, tasa de conversión, nuestras inversiones y rentabilidad...).

## 6. Herramientas de marketing digital.

Como se han presentado algunos de los elementos más importantes del marketing digital, veremos algunas herramientas específicas de cada tipo que pueden ser muy útiles:

- Herramientas SEM:
- Herramientas de contenido:
- Herramientas de redes sociales
- Herramientas de correo electrónico
- Herramientas de análisis

## 7. Plan de marketing digital

Para terminar con el contenido, es importante establecer qué es un plan de marketing digital: es un documento que recoge toda la planificación de tus campañas o acciones de marketing digital para cumplir con los objetivos de marketing y, por tanto, con los objetivos globales de la empresa.

Este documento detalla, entre otras cosas:

- Objetivos empresariales a corto, medio y largo plazo.
- Estrategias para alcanzar los objetivos digitales.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los canales a utilizar.</li> <li>- Planes de acción y desarrollo.</li> <li>- La inversión.</li> <li>- El tiempo o la hoja de ruta.</li> </ul>	
Consejos metodológicos sugeridos	<p>La capacidad de utilizar un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición de marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
Recursos necesarios	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p>
Fuentes de información	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management">https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management</a></li> <li>2. <a href="https://www.marketo.com/digital-marketing/">https://www.marketo.com/digital-marketing/</a></li> <li>3. <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing">https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing</a></li> <li>4. <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing">https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing</a></li> <li>5. <a href="https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp">https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp</a></li> <li>6. <a href="https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/">https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/</a></li> <li>7. <a href="https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing">https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing</a></li> <li>8. <a href="https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/">https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/</a></li> <li>9. <a href="https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html">https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html</a></li> </ol>
Páginas web	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/">https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/</a></li> <li>2. <a href="https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Merca%20digital%2C%20tambi%20lla">https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Merca%20digital%2C%20tambi%20lla</a></li> </ol>

	<p>mado%20online,mensajes%20como%20canal%20de%20marketi ng.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <a href="https://www.griddigitalmarketing.com/">https://www.griddigitalmarketing.com/</a></li> <li>4. <a href="https://www.digitalmarketing.com/">https://www.digitalmarketing.com/</a></li> <li>5. <a href="https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/">https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/</a></li> <li>6. <a href="https://kajabi.com/blog/digital-marketing">https://kajabi.com/blog/digital-marketing</a></li> <li>7. <a href="https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/">https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/</a></li> <li>8. <a href="https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/">https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/</a></li> <li>9. <a href="https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/">https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/</a></li> <li>10. <a href="https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/">https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/</a></li> </ol>
<p>Vídeos de YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM">https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM</a></li> <li>2. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80">https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80</a></li> <li>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0">https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0</a></li> <li>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco">https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco</a></li> <li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk">https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUpwF1Gk</a></li> <li>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg">https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg</a></li> <li>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWRDg">https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWRDg</a></li> <li>8. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U">https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U</a></li> <li>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8">https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8</a></li> <li>10. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs">https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs</a></li> </ol>

### 12.1.5. Referencias

- Baeza--Yates, R., Ribeiro--Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison--Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- 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.
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2009). La comunicación oral creada por la empresa: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721--739.

- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Comunidad de marca en los medios sociales y comportamiento del consumidor: Cuantificando el impacto relativo del contenido generado por el usuario y el vendedor. *Information Systems Research*, 24(1), 88--107.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creación de una estrategia medible de marketing en redes sociales para el hokey pokey: Aumentar el valor y el ROI de los intangibles y los tangibles. *Marketing Science. Artículos en avance*, pp. 1-19.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161--175.
- <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- [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](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)
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,pueden%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- [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](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)



## **12.2. MÓDULO 2 - MARKETING DE CONTENIDOS**

### **12.2.1. Introducción**

El marketing de contenidos es una forma de marketing basada en la creación de contenidos valiosos y estables para el público objetivo y en compartir estos contenidos a través de herramientas y plataformas online.

El marketing de contenidos, que ocupa un lugar muy sólido en el mundo del marketing digital, está ganando más importancia día a día. Las presentaciones clásicas de los anuncios ya no afectan a la gente como antes; el público ignora los clásicos anuncios monótonos.

La necesidad que surge de esto ha revelado el concepto de Marketing de Contenidos.

El contenido es el conjunto de los estudios destinados a influir en el público objetivo determinado con determinados métodos.

Mediante la creación de contenidos regulares y de calidad, se presentan materiales eficaces y valiosos a las audiencias especificadas según los temas de interés y necesidad. El objetivo del contenido es atraer y mantener a un público objetivo y dirigir de forma sostenible una acción beneficiosa para el cliente. De este modo, se garantiza que los grupos objetivo se conviertan en clientes/as.

Estos materiales pueden tener varios formatos, como vídeo, correo electrónico, redes sociales, blog, artículo o libro electrónico. Dentro del ámbito de la cambiante comprensión del marketing digital, se pueden añadir diferentes métodos a estos.

El marketing de contenidos digital sustituye la comunicación individual de la persona y proporciona una interacción con el público objetivo. Proporciona una relación coherente y fiable/de confianza entre el/a empresario/a y el público objetivo.

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



### 12.2.2. Objetivos de aprendizaje del Módulo 2

MÓDULO 2. MARKETING DE CONTENIDOS (AYDIN VALILIGI)				
<p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción</li> <li>2. Qué es el marketing de contenidos</li> <li>3. Importancia/beneficios del marketing de contenidos</li> <li>4. Estrategia de marketing de contenidos</li> </ol>				
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
<p>Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos.</p>	<p>El alumno sabe y comprende que,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir el marketing de contenidos.</li> <li>-Explicar los beneficios del marketing de contenidos.</li> <li>-Reconocer la importancia del contenido en términos de marketing digital.</li> <li>-Describir los pasos del marketing de contenidos.</li> <li>-Explicar cómo debe ser el contenido efectivo.</li> <li>- Revisar los efectos de las actividades de marketing realizadas a través de las plataformas de los medios sociales.</li> </ul>	<p>El alumno es capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comentar la eficacia de los contenidos producidos.</li> <li>- Generar pasos estratégicos sobre el público objetivo que puede comercializar sus productos y el contenido para la producción.</li> <li>-Compartir contenidos en plataformas</li> </ul>	<p>El alumno está preparado para,</p> <p>Aplicar la estrategia y el proceso de marketing de contenidos en plataformas digitales/online</p>	<p>3</p>

		de medios sociales.		
--	--	---------------------	--	--

### 12.2.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 2 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

	Resultado del programa 1 <i>"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante"</i>	Resultado del programa 2 <i>"Desarrolla contenidos de marketing digital"</i>	Resultado del programa 3 <i>"Analiza las campañas en los medios sociales"</i>	Resultado del programa 4 <i>"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital"</i>	Resultado del programa 5 <i>"Desarrolla un método de marketing digital"</i>	Resultado del programa 6 <i>"Utiliza herramientas de marketing digital"</i>	Resultado del programa 7 <i>"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales"</i>
<i>Definir el marketing de contenidos.</i>	2	2	2			2	
<i>Explique los beneficios del marketing de contenidos.</i>	2	2	2				
<i>Reconocer la importancia del contenido en términos de marketing digital.</i>	2	2	2				
<i>Describe los pasos del marketing</i>	2	3	2	4	4	4	

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.	3	3	3		4	4	
	3	3	4		3		

#### 12.2.4. Contenido del módulo 9 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 2		MARKETING DE CONTENIDOS
Objetivos y resultados esperados		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Una vez completado este módulo, se espera que los/as agroempresarios/as puedan desarrollar una estrategia de marketing de contenidos y aplicar los</p>



	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
Duración	3 horas

<p><b>Contenido del módulo</b></p> <p><b>1. Introducción</b></p> <p>El marketing de contenidos es un marketing estratégico que se centra en crear y compartir contenidos valiosos y estables. El objetivo de este contenido es atraer y mantener a un público objetivo y dirigir de forma sostenible una acción beneficiosa para el cliente.</p> <p>El marketing de contenidos proporciona una relación consistente y fiable/de confianza entre el empresario y el público objetivo.</p> <p>En este módulo, el participante aprenderá qué es el marketing de contenidos, cómo planificar el marketing de contenidos, desarrollar un marco y una estrategia, determinar el público objetivo, definir los pasos, desarrollar un buen contenido y cómo medir su impacto.</p> <p><b>2. ¿Qué es el marketing de contenidos?</b></p> <p><b>2.1. Definiciones de marketing de contenidos</b></p> <p>Existen varias definiciones de marketing de contenidos: desde una de las primeras definiciones como "El marketing de contenidos atrae a los consumidores potenciales y aumenta su compromiso y empoderamiento a través de la creación, difusión y compartición de contenidos gratuitos, relevantes, significativos, valiosos y capaces de inspirar confianza en los clientes existentes y potenciales" dada por S. Kucuk y S. Krishnamurthy (2007), a la más reciente "El marketing de contenidos consiste en compartir la información valiosa relativa a los productos y</p>	
--	--

las marcas para atraer a otros a participar en actividades de compra que crean la relación de compromiso entre los consumidores y las empresas" dada por N. S. Ahmad, R. Musa y M. H. R. Harun (2016).

## **2.2. Objetivo del marketing de contenidos**

El marketing de contenidos pretende atraer y desarrollar un público objetivo específico con el objetivo final de generar un verdadero compromiso con el cliente. Al utilizar el marketing de contenidos, el empresario pretende cambiar y mejorar positivamente el comportamiento de los clientes hacia sus productos y su empresa.

## **2.3. Historia del marketing de contenidos**

Los/as empresarios/as tradicionales han utilizado los contenidos para difundir información sobre una marca y construir su reputación. Aprovechando los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicación, los/as empresarios/as empezaron a aplicar técnicas de marketing de contenidos.

## **2.4. Tipos de contenidos y canales en el marketing de contenidos**

El marketing de contenidos digitales es un proceso de gestión. Utiliza productos digitales a través de diferentes canales electrónicos para identificar, prever y satisfacer la necesidad de los/as clientes.

# **3. Ventajas y desventajas del marketing de contenidos**

## **3.1. ¿Por qué es importante el marketing de contenidos?**

El marketing de contenidos es importante porque ayuda a los/as empresarios/as a generar confianza con los/as consumidores/as, a aumentar las conversiones y los cambios, y a mejorar su negocio.

## **3.2. Ventajas del marketing de contenidos**

El marketing de contenidos puede ayudar a los/as agroempresarios/as a comunicarse con sus grupos objetivo y a establecer relaciones, y al final aumentar las ventas. Puede ayudar a crear conciencia de marca y confianza.

## **3.3. Desventajas del marketing de contenidos**

Además de los beneficios del marketing de contenidos, puede haber ciertos desafíos. Los beneficios del marketing de contenidos no son inmediatos: el proceso de marketing de contenidos puede llevar mucho tiempo.

#### **4. Estrategia de marketing de contenidos**

Hay varios pasos fundamentales que son necesarios para iniciar el marketing de contenidos con éxito. El/a agroempresario/a necesita definir los pasos y cómo iniciar el marketing de contenidos

##### **4.1. Fijación de objetivos**

En el marketing de contenidos, el/a empresario/a debe determinar primero su objetivo. Establecer objetivos específicos contribuye a los objetivos de desarrollo del negocio del/a empresario/a.

##### **4.2. Determinación del público objetivo**

Determinar el público objetivo es la base de una estrategia de marketing de contenidos. Esto permite identificar quiénes son los/as clientes/as potenciales y comprender las necesidades/problemas a los que se dirige el producto.

##### **4.3. Comunicación**

La comunicación interna en el sistema de marketing de contenidos es importante. Una comunicación interna eficaz se basa en las decisiones de marketing de contenidos, los canales de distribución y las capacidades. (Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Decisiones de marketing de contenidos para una comunicación interna eficaz).

##### **4.4. Creación de contenidos**

El marketing de contenidos, o storytelling, es muy poderoso. El copywriting es cualquier escrito que se hace con fines de marketing. La redacción de contenidos es una forma más original de escritura centrada en uno o varios objetivos de marketing de contenidos. La creación y entrega de contenidos es el proceso de desarrollo de ideas que atraen a los/as compradores/as potenciales, la creación de contenidos escritos o visuales y la puesta a disposición de los contenidos en una plataforma para un público objetivo.

##### **4.5. Canales de marketing de contenidos**



Una vez que se ha creado el contenido, hay que definir cómo distribuirlo. Se puede preparar un plan de canales de marketing de contenidos en función de la situación, los objetivos, el público objetivo y el calendario.

#### 4.6. Calendario de marketing de contenidos

La creación de un calendario de publicación para el marketing de contenidos garantiza la presentación de nuevos contenidos al público objetivo de forma regular y coherente. El/a empresario/a debe preparar el calendario después de determinar los objetivos, el público objetivo, el contenido y los canales de marketing para aumentar el éxito de la estrategia de marketing de contenidos.

#### 4.7. Medición de la eficiencia

La eficiencia de los contenidos es la medida en que los contenidos permiten a las personas a las que van dirigidos (clientes) alcanzar sus objetivos, y la medida en que los/as agroempresarios/as alcanzan sus objetivos.

<p>Consejos metodológicos sugeridos</p>	<p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Las actividades de autoaprendizaje sobre los distintos recursos apoyarán el proceso de formación/aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
<p>Recursos/ Herramientas necesarias</p>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entender el marketing de contenidos digitales - <a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977</a></li> <li>2. <a href="https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&amp;div=75&amp;id=&amp;page=">https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoctu4&amp;div=75&amp;id=&amp;page=</a></li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Estrategia de marketing de contenidos. Definición, objetivos y tácticas - <a href="https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/">https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/</a></li> <li>4. Analizar el nivel de satisfacción de los consumidores en el marketing de contenidos digitales con énfasis en los sitios web de compras. - <a href="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">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</a></li> <li>5. Mejora de los procesos de marketing de contenidos con los enfoques de la inteligencia artificial</li> <li>6. <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926</a></li> <li>7. Decisiones de marketing de contenidos para una comunicación interna eficaz - <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079</a></li> </ol>
Páginas web	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm">https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm</a></li> <li>2. <a href="https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing">https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing</a></li> <li>3. <a href="https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/">https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/</a></li> <li>4. <a href="https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing">https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing</a></li> <li>5. <a href="https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/">https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/</a></li> <li>6. <a href="https://www.brafton.com/content-marketing/">https://www.brafton.com/content-marketing/</a></li> <li>7. <a href="https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/">https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/</a></li> <li>8. <a href="https://visme.co/blog/content-marketing-tips/">https://visme.co/blog/content-marketing-tips/</a></li> <li>9. <a href="https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy">https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy</a></li> <li>10. <a href="https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/">https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/</a></li> <li>11. <a href="https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/">https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/</a></li> <li>12. <a href="https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/">https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/</a></li> </ol>
Vídeos de YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de contenidos para principiantes: Guía completa <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA">https://www.youtube.com/watch?v=0R_3iarc8IA</a></li> <li>2. ¿Qué es el marketing de contenidos? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM">https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM</a></li> </ol>



	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Estrategia de marketing de contenidos en 7 minutos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00">https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeK00</a></li><li>4. Joe Pulizzi: Seis pasos para crear una marca de contenidos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&amp;t=281s">https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&amp;t=281s</a></li><li>5. Estrategia de marketing de contenidos   Joe Pulizzi <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&amp;t=1s</a></li><li>6. ¿Qué es el marketing de contenidos en 2022? y cómo construir su estrategia de marketing de contenidos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE">https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE</a></li></ol>
--	---

#### 12.2.5. REFERENCIAS

1. Anónimo. Marketing de contenidos. Recuperado el 11 de diciembre de 2021  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing#Digital\\_content\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing)
2. Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Decisiones de marketing de contenidos para una comunicación interna eficaz. Recuperado el 11 de diciembre de 2021.  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
3. Pulizzi, Joe. 2016. La historia del marketing de contenidos. Recuperado el 11 de diciembre de 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
4. Anónimo. ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado el 13. Diciembre de 2021.  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
5. Steimle Josh. 2014. ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado el 13 de diciembre de 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>
6. Anónimo. ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado el 13 de diciembre de 2021.  
<https://www.marketo.com/content-marketing/>





## 12.3. MÓDULO 3. INTERNET Y CRM SOCIAL

### 12.3.1. Introducción

El Marketing Digital como estrategia de comunicación privilegiada entre el mercado y el consumidor implica el uso de diversas herramientas digitales (redes sociales, email marketing y páginas web), que son esenciales para la venta de productos y servicios. El módulo de Internet y Social CRM abarcará diferentes contenidos y herramientas que permiten a los/as agroempresarios/as impulsar un negocio o marca en el mundo digital.

### 12.3.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 3

#### MÓDULO 3. Internet y Social CRM (NEWTIE)

##### Contenido:

- Internet, sitios y canales web
  - Fundamentos del diseño web
    - Estructura y diseño del sitio web  
el color, los fondos, los gráficos y las tablas del sitio web
  - Planificar el contenido, la estructura y el diseño del sitio web, crear páginas llenas de texto bien formateado, construir enlaces entre las páginas y con el mundo exterior
  - Añadir color, fondos, gráficos y tablas al sitio web
  - Comprender la mejor ubicación posible en los listados de los motores de búsqueda y las potentes estrategias de marketing web sin coste o de bajo coste
- Tecnologías de la información y relación con el cliente
  - Uso eficiente del correo electrónico
  - Establecer cuentas en las redes sociales
  - Métodos para aumentar la eficacia de las cuentas en las redes sociales
  - Gestión electrónica de las relaciones con los clientes



<b>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>				
<b>LOGROS</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)</b>
<p>-Desarrollar un sitio web, planificando su contenido, estructura y diseño</p> <p>-Crear una campaña de promoción por correo electrónico y medios sociales para el modelo de negocio, utilizando E-CRM</p>	<p>El/a alumno/a sabe cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar los fundamentos del diseño web.</li> <li>-Distinguir la mejor ubicación posible en los listados de los motores de búsqueda</li> <li>-Explicar sobre los métodos para aumentar la eficacia de las cuentas de los medios sociales</li> <li>-Discutir sobre el CRM y sus beneficios.</li> </ul>	<p>El/a alumno/ es capaz de,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Añadir color, fondos, gráficos y tablas a su sitio web</li> <li>-Utilizar una cuenta de correo electrónico de forma eficiente</li> <li>-Establecer cuentas en las redes sociales</li> <li>- Utilizar métodos para aumentar la eficacia de las cuentas de los medios sociales</li> <li>- Revisar la eficacia de un sitio web de promoción de productos.</li> </ul>	<p>El/a alumno/a está preparado/a para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear su propio sitio web para su negocio.</li> <li>- Utilizar herramientas y tecnologías de la información como el correo electrónico y las redes sociales para aumentar su negocio.</li> <li>- Mejorar las interacciones con los clientes y permite a las empresas personalizar los productos y servicios a través de un E-CRM.</li> </ul>	3

### 12.3.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 3 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

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

### 12.3.4. Contenido del módulo 3 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 3	INTERNET Y CRM SOCIAL
<b>Objetivos y resultados esperados</b>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Palabras clave</b>	Internet, páginas web, correo electrónico, redes sociales, CRM, E-CRM
<b>Duración</b>	3 horas
<p>Contenido del módulo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Internet, sitios y canales web             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fundamentos del diseño web</li> <li>○ Planificar el contenido, la estructura y el diseño de su sitio web, crear páginas llenas de texto bien formateado, crear enlaces entre las páginas y con el mundo exterior</li> <li>○ Para añadir color, fondos, gráficos y tablas a su sitio web</li> </ul> </li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comprender la mejor ubicación posible en los listados de los motores de búsqueda y las potentes estrategias de marketing web sin coste o de bajo coste</li> <li>● Tecnologías de la información y relación con el cliente             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uso eficiente del correo electrónico</li> <li>○ Establecimiento de cuentas en las redes sociales: Facebook, Instagram, Blog, Podcast, Wiki, etc.</li> <li>○ Métodos para aumentar la eficacia de las cuentas en las redes sociales</li> <li>○ Gestión electrónica de las relaciones con los clientes</li> </ul> </li> </ul>
<p>Consejos metodológicos sugeridos</p>	<p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de consultoría de adquisición que se aplicará.</p>
<p>Recursos necesarios</p>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p> <p>Cuentas de correo electrónico, Facebook, Instagram, LinkedIn.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blokdyk, G. - Gestión electrónica de las relaciones con los clientes E-CRM Una guía completa, 5STARCOOKS, 2019. ISBN-13: 978-0655547242.</li> <li>2. Fjermestad J. y Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1ª edición, Routledge 2016. ISBN 9781138692800.</li> <li>3. MacDonald, M. - Creación de un sitio web: The Missing Manual, 2ª edición, O'Reilly, 2008. ISBN: 9780596520977.</li> <li>4. Charlesworth, A. - An Introduction to Social Media Marketing, 1ª edición, Routledge, 2014. ISBN 9780415856171.</li> </ol>

<p>Páginas web</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2. <a href="http://www.wix.com/">http://www.wix.com/</a></li> <li>3. <a href="https://createaprowebsite.com/">https://createaprowebsite.com/</a></li> <li>4. <a href="https://www.odoo.com/">https://www.odoo.com/</a></li> <li>5.</li> <li>6. <a href="https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design">https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design</a></li> <li>7.</li> <li>8. <a href="https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media">https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media</a></li> <li>9. <a href="https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx">https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx</a></li> <li>10. <a href="https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/">https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/</a></li> </ol>
<p>Vídeos de YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg">https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg</a></li> <li>2. <a href="https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz">https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz</a></li> <li>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI">https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI</a></li> <li>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw">https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw</a></li> <li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I">https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I</a></li> <li>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs">https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs</a></li> </ol>



## **12.4. MÓDULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES**

### **12.4.1. Introducción**

Cuando uno/a es inversor/a o empresario/a, debe saber en qué se está metiendo. Necesita tener todos los datos que respalden su objetivo o visión de la empresa. Por esta razón, es necesario hacer un análisis de marketing.

Es necesario comprobar 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 en perder su tiempo y sus recursos.

Se trata de entender a los/as clientes/as. Intentas averiguar qué es lo que quieren y tratas de ofrecerles exactamente ese producto o esos servicios.

Intenta averiguar quiénes son sus verdaderos/as competidores/as. Te aseguras de calcular todos los riesgos que pueden surgir.

Por todas estas razones, el análisis de datos de marketing es muy importante. Le proporciona una visión del mercado en el que va a participar. Y no sólo eso. El análisis de datos de marketing también es importante para las personas que ya están trabajando en el mercado. Para ellos, ofrece un informe general sobre cómo le ha ido a su empresa. Muestra el margen de mejora que existe.

## 12.4.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 4

MÓDULO 4. ANÁLISIS DE DATOS E INFORMES (TAYEM)				
<b>Contenido:</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción</li> <li>2. Fundamentos y uso de Google Analytics / Provisión e interpretación de indicadores de mercado</li> <li>3. Reconocimiento del público objetivo</li> <li>4. Determinación de los procesos de las campañas de publicidad y descuentos</li> </ol>				
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
ACCIONES/ LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
Inferir las conclusiones del marketing digital en un informe de Analytics.	El/a alumno/a sabe: -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.	El/a alumno/a es capaz de: -Obtener datos mediante la suscripción a Google analytics. -Interpretar los informes de Google Analytics.	El/a alumno/a está preparado para: -Reorganizar la estrategia de marketing según el informe de Google Analytics.	3



### 12.4.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

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

#### 12.4.4. Contenido del módulo 4 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 4	ANÁLISIS DE DATOS E INFORMES
<b>Objetivos y resultados esperados</b>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>El objetivo principal de este módulo es reorganizar la estrategia de marketing según el informe de Google Analytics.</p>
<b>Palabras clave</b>	Big data, análisis de datos, google analytics, marketing digital
<b>Duración</b>	3 horas
<p><b>Contenido del módulo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Introducción</b></li> <li><b>2. Fundamentos y uso de Google Analytics</b></li> </ol> <p>Google Analytics le da acceso en un solo lugar a todas las herramientas gratuitas que necesita para analizar los datos de su negocio. Así, podrás tomar decisiones más inteligentes. Al conocer a los usuarios de tu sitio y de tu aplicación, puedes controlar mejor tu rendimiento en marketing, contenidos, productos y otras áreas. Analytics funciona con los productos de</p>	

publicidad y publicación de Google. Así, puedes utilizar tu analítica para impulsar los resultados de tu negocio.

### **2.1. ¿Qué es Google Analytics y cómo funciona?**

Google Analytics es un servicio de análisis web que proporciona estadísticas y herramientas analíticas básicas para la optimización de motores de búsqueda (SEO) y para fines de marketing. El servicio forma parte de la plataforma de marketing de Google y está disponible de forma gratuita para cualquier persona con una cuenta de Google. Google Analytics adquiere datos de usuario de cada visitante del sitio web mediante el uso de etiquetas de página. Se inserta una etiqueta de página JavaScript en el código de cada página. Esta etiqueta se ejecuta en el navegador web de cada visitante, recogiendo datos y enviándolos a uno de los servidores de recogida de datos de Google.

### **2.2. Configuración y gestión de organizaciones/cuentas/propiedades/vistas**

Acceda a Google Analytics con su cuenta de Google

- Haga clic en el botón Admin de la barra lateral inferior izquierda de su panel de control
- Seleccione una cuenta o cree una cuenta
- Haga clic en el menú desplegable para crear una propiedad
- Haga clic en Sitio web y añada el nombre y la URL de su sitio
- Elija su sector
- Elija su zona horaria
- Haga clic en Obtener ID de seguimiento
- Instale el ID de seguimiento en su sitio web

### **2.3. Términos básicos y definición de la interfaz**

Cuenta

Propiedad

ID de seguimiento

Conversión

Canal/fuente de tráfico

Duración de la sesión

Usuarios activos, etc.

## **3. Reconocimiento del público objetivo**



Al migrar las audiencias de su propiedad de Universal Analytics a su propiedad de Google Analytics, puede identificar los mismos grupos de usuarios basados en sus datos de Google Analytics y exportar esas audiencias a sus cuentas de Google Ads vinculadas para abordar los mismos casos de uso.

### **3.1. Resumen de los informes de audiencia**

Las audiencias en Analytics son usuarios que se agrupan en base a cualquier combinación de atributos que sean significativos para su negocio.

Una audiencia podría ser simplemente compradores/as actuales (incluir usuarios que tienen > 0 vistas de productos; excluir usuarios que tienen > 0 compras).

O puede necesitar una definición más detallada que identifique a los/as compradores/as que vieron la página de detalles del producto A, y que luego, en 3 sesiones o 7 días, volvieron a comprar el producto.

Puede crear definiciones amplias como todos los usuarios que en algún momento han comprado un producto, o todos los usuarios que han comprado en los últimos 12 meses pero no en los últimos 2.

### **3.2. Resumen de los informes de comportamiento**

Las métricas de comportamiento le permiten conocer el grado de participación de los/as usuarios/as en su sitio web, si abandonan el sitio después de ver una sola página (tasa de rebote), si ven varias páginas (páginas/sesión) y si pasan el tiempo que les gustaría dedicar a su contenido.

### **3.3. Crear un ejemplo de informe**

Un informe personalizado es un informe que usted crea. Usted elige las dimensiones y las métricas y decide cómo deben mostrarse.

## **4. Determinación de los procesos de las campañas de publicidad y descuentos**

Si una audiencia en particular tiene un buen rendimiento en términos de entrega de usuarios que se comprometen y convierten, puede hacerlo:

- Dedicar más presupuesto de marketing a pujar por anuncios para esos/as usuarios/as
- Ampliar el número de sitios en los que se puja por los anuncios que se muestran a esos/as usuarios/as
- Ampliar las horas del día en las que se puja por los anuncios que se muestran a esos/as usuarios/as

### **4.1. Añadir audiencias a google analytics**

Puede utilizar audiencias preconfiguradas que el equipo de Analytics ha desarrollado para cubrir muchos de sus casos de uso, puede crear nuevas audiencias desde cero y puede importar cualquiera de sus segmentos existentes para utilizarlos como base para nuevas audiencias. Una vez que haya desarrollado un público, estará disponible en las cuentas que seleccione y podrá ponerlo en práctica de inmediato como parte de una campaña o experimento.

#### 4.2. Mover las audiencias

Las audiencias le permiten segmentar a sus usuarios/as de las formas que son importantes para su negocio. Se puede segmentar por dimensiones, métricas y eventos para incluir prácticamente cualquier subconjunto de usuarios/as.

A medida que Analytics obtiene nuevos datos sobre los/as usuarios/as, se reevalúa su pertenencia a la audiencia para asegurarse de que siguen cumpliendo los criterios de audiencia. Si los últimos datos indican que ya no cumplen los criterios, se eliminan de esas audiencias.

<b>Consejos metodológicos sugeridos</b>	<p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
<b>¿Necesita recursos?</b>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p> <p>Cuentas de correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter.</p>

<p><b>Fuentes de información</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Tercera Edición, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0</li> <li>2. Kelsey T., Lyon B., - Introducción a Google Analytics: Una guía para principiantes absolutos, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9</li> <li>3. Phillips-Wren, G. y Hoskisson, A. (2015). Un viaje analítico hacia el big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87-102.</li> <li>4. Porter, M. E., y Heppelmann, J. E. (2014). Cómo los productos inteligentes y conectados están transformando la competencia. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.</li> <li>5. Richardson, C. (2017). 7 grandes beneficios del Big Data en el marketing, <a href="https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/">https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/</a> Erişim tarihi: 31.03.2022</li> <li>6. Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, Nueva York.</li> <li>7. <a href="https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision">https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision</a></li> <li>8. <a href="https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics">https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics</a></li> </ol>
<p><b>Páginas web</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics">https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics</a></li> <li>2. <a href="https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics">https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics</a></li> <li>3. <a href="https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html">https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html</a></li> <li>4. <a href="https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/">https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/</a></li> <li>5. <a href="https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics">https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics</a></li> <li>6. <a href="https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref">https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref</a></li> <li>7. <a href="https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/">https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/</a></li> <li>8. <a href="https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/">https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/</a></li> <li>9. <a href="https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/">https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/</a></li> </ol>

<b>Vídeos YouTube</b>	<b>de</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg">https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg</a></li> <li>2. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQjBLU">https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQjBLU</a></li> <li>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko">https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko</a></li> <li>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM">https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM</a></li> <li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY">https://www.youtube.com/watch?v=LrjpgPcRWgY</a></li> <li>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc">https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc</a></li> <li>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=u4QlVsNh2Q4">https://www.youtube.com/watch?v=u4QlVsNh2Q4</a></li> <li>8. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4lxEQ">https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4lxEQ</a></li> <li>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4">https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4</a></li> <li>10. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA">https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA</a></li> <li>11. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4">https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4</a></li> </ol>
---------------------------	-----------	--

#### **12.4.5. Referencias**

1. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
2. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)
3. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>

### **12.5. MÓDULO 5 - ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES**

#### **12.5.1. Introducción**

La publicidad digital es el proceso de publicar material promocional a través de plataformas online como las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios web y cualquier otro programa al que se pueda acceder digitalmente. Los/as consumidores/as pasan la mayor parte de su tiempo en Internet, por lo que la publicidad digital les 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 publicitaria digital exitosa y eficaz.

## 12.5.2. Objetivos de aprendizaje del Módulo 5

### MÓDULO 5. ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES (IED)

#### Contenido:

1. Introducción
2. ¿Qué hace que una campaña de publicidad digital tenga éxito?
3. Tres pasos para realizar campañas publicitarias digitales eficaces.

#### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
Crear una estrategia propia de anuncios digitales.	<p>El/a alumno/a sabe y comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar la importancia de los anuncios digitales.</li> <li>-Definir los tipos de anuncios digitales.</li> <li>-Identificar los canales digitales adecuados para los anuncios digitales.</li> <li>-Determinar el público objetivo de los anuncios y campañas digitales.</li> <li>-Explicar los beneficios de las campañas digitales.</li> <li>-Discutir los problemas que pueden surgir</li> </ul>	<p>El/a alumno/a es capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparar una campaña publicitaria digital de éxito</li> <li>-Ejecutar una campaña de publicidad digital eficaz</li> </ul>	<p>El/a alumno/a está preparado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Organizar una campaña de publicidad digital eficaz.</li> </ul>	4



	durante las campañas.			
--	-----------------------	--	--	--

### 12.5.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 4 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

	Resultado del programa 1 <i>"Interpreta la importancia del marketing digital en el mundo cambiante"</i>	Resultado del programa 2 <i>"Desarrolla contenidos de marketing digital"</i>	Resultado del programa 3 <i>"Analiza las campañas en los medios sociales"</i>	Resultado del programa 4 <i>"Gestiona las relaciones con los clientes en el marketing digital"</i>	Resultado del programa 5 <i>"Desarrolla un método de marketing digital"</i>	Resultado del programa 6 <i>"Utiliza herramientas de marketing digital"</i>	Resultado del programa 7 <i>"Aplica los principios de seguridad digital en entornos virtuales"</i>
<i>Explica la importancia de los anuncios digitales.</i>	2	2	5	3	2	4	
<i>Definir los tipos de anuncios digitales.</i>	1	2	5	3	4	4	
<i>Identificar los canales digitales adecuados para los anuncios digitales.</i>	1	2	5	4	5	5	
<i>Determina el público objetivo de los anuncios y campañas digitales.</i>	1	4	5	4	5	5	



<i>Explique las ventajas de las campañas digitales.</i>	1	4	5	3	5	4	
<i>Discutir los problemas que pueden surgir durante las campañas</i>	1	4	5	3	5	4	

#### 12.5.4. Contenido del módulo 5 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 5	ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DIGITALES
<b>Objetivos resultados esperados</b>	<p>y 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	por mayor, a los negocios de exportación/importación y al comercio electrónico de productos.
<b>Palabras clave</b>	Marketing digital, anuncios y campañas digitales, medios sociales, páginas web, optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad de pago en buscadores
<b>Duración</b>	4 horas
<p><b>Contenido del módulo</b></p> <p><b>1. Introducción</b></p> <p>Definiciones e importancia de la publicidad y las campañas digitales.</p> <p><b>2. ¿Qué hace que una campaña de publicidad digital tenga éxito?</b></p> <p>Formas y estrategias que hacen que una campaña de publicidad digital tenga éxito:</p> <p>Los/as agroempresarios/as tienen la oportunidad ideal de llegar a los/as clientes/as a través de la publicidad digital. Pueden enviar mensajes dirigidos a todo el mundo, en cualquier dispositivo y en cualquier momento mediante anuncios digitales. Por otro lado, las campañas publicitarias digitales personalizadas y escalables son más fáciles de decir que de hacer, sobre todo hoy que el panorama de la publicidad digital está más saturado que nunca.</p> <p>Los/as agroempresarios/as deben esforzarse por comprender a sus audiencias, crear contenidos relevantes y hacer un seguimiento de su gasto en medios para lograr excelentes campañas de publicidad digital. Estas responsabilidades pueden parecer desalentadoras, pero cualquiera puede llevarlas a cabo con la ayuda de una poderosa herramienta: los datos.</p> <p><b>3. Tres pasos para realizar campañas publicitarias digitales eficaces.</b></p> <p><b>3.1. - Activación de los datos de origen</b></p> <p>Un anuncio digital atractivo es aquel que parece natural y relevante. Estos anuncios están muy adaptados y suelen ser la consecuencia de que los anunciantes sepan exactamente a quién se dirigen. Sin embargo, en la era de la privacidad de los datos, conocer detalles cruciales sobre su audiencia es bastante difícil.</p> <p>La clave está en los datos de origen. Los nombres, los detalles de la transacción, la interacción general y las direcciones de correo electrónico son ejemplos de datos de primera mano recogidos de los clientes a lo largo del proceso de compra. Esta información es increíblemente útil. Por un</p>	



lado, puede ayudarle a segmentar su audiencia. También revela qué canales digitales prefiere su público objetivo.

Por ejemplo, alguien debería ser capaz de responder a preguntas como cuánto tiempo pasan sus clientes en las redes sociales, si prefieren comprar cosas en sus dispositivos móviles, etc. Las respuestas a este tipo de preguntas pueden ayudarles a llegar a los clientes adecuados utilizando los datos que ya tienen.

### **3.2. - Optimización de los gastos de publicidad**

Es el momento de optimizar su publicidad una vez que haya aprovechado lo que ya sabe sobre sus clientes/as. Puedes centrarte en una cosa: tu presupuesto, en lugar de mejorar tus campañas de publicidad digital.

Tenga en cuenta a quién no debe dirigirse para reducir el coste de los medios de comunicación. Esto puede ayudarle a ahorrar mucho dinero en publicidad. También puede garantizar que está invirtiendo su dinero en los destinatarios más prometedores del mensaje que ha dedicado tanto tiempo a elaborar.

### **3.3. - Crecimiento de los datos**

El aumento de las conversiones de clientes/as puede ayudar a las empresas a aumentar su ROI. Es necesario aumentar la base de clientes/as para incrementar las conversiones, y muchos vendedores/as utilizan campañas de adquisición para conseguirlo.

Entonces, ¿a quién debe dirigirse una campaña? No pase por alto la valiosa información que posee actualmente. Piense por un momento en sus clientes/as actuales. ¿Quiénes son sus clientes más valiosos? ¿Quiénes vuelven a por más? Respondiendo a estas preguntas, puede construir un conjunto de clientes que compartan los datos demográficos, los atributos y los comportamientos de sus mejores clientes/as.

<b>Consejos metodológicos sugeridos</b>	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.
---	--

<b>Recursos necesarios</b>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome (o cualquier herramienta de navegación)</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p> <p>Cuentas de correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Marketing digital para el sector agrícola</li> <li>8. ¿Qué es la publicidad digital? (Su manual de publicidad digital) (webfx.com)</li> <li>9. ¿Qué es la publicidad digital? (Su manual de publicidad digital) (sparcmedia.com)</li> <li>10. 6 mejores beneficios del marketing digital (y la publicidad online) (webfx.com)</li> <li>11. ¿Qué hace que una campaña de marketing digital tenga éxito? - Business 2 Community</li> <li>12. 5 consejos clave para crear una campaña publicitaria de éxito (academyart.edu)</li> <li>13. Funciones esenciales para un equipo de marketing digital de éxito   Outbrain</li> <li>14. Realice con éxito campañas de publicidad digital Unidad   Salesforce</li> </ol>
<b>Páginas web</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 5 mejores campañas de marketing digital para inspirarte en 2021 - Mediatool</li> <li>2. Las 7 mejores campañas de marketing [Edición 2022] (simplilearn.com)</li> <li>3. Estrategia de publicidad digital - La guía definitiva del marketing digital   DigitalMarketer</li> <li>4. ¿Qué hace que una campaña publicitaria tenga éxito? - MarcaSobreRuedas</li> <li>5. 9 características de una campaña publicitaria eficaz (marketingeyatlanta.com)</li> <li>6. ¿Qué puede hacer que una campaña de publicidad PPC tenga éxito? - O3 Digital</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Cómo medir la eficacia de las campañas de publicidad digital (postclick.com)</li> <li>8. Cómo crear una estrategia de campaña de marketing digital con éxito (exposureninja.com)</li> <li>9. Las 6 mejores estrategias de publicidad online para empresas en 2021 (webfx.com)</li> <li>10. Las mejores campañas publicitarias de las agencias de marketing digital para inspirarse (digitalagencynetwork.com)</li> </ol>
<b>Vídeos de YouTube</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La agricultura digital transforma la vida de los agricultores   Michael Robertson   TEDxUWA - YouTube</li> <li>2. Cómo la agricultura basada en datos podría transformar la agricultura   Ranveer Chandra   TEDxUniversityofRochester - YouTube</li> <li>3. Agricultura digital - Entrevista a un experto - YouTube</li> <li>4. Las 30 mejores campañas de marketing digital de 2021 - YouTube</li> <li>5. Farm Marketer - Campañas de publicidad digital - YouTube</li> <li>6. Campaña publicitaria de Mayer Farm Equipment 2020 - YouTube</li> <li>7. ¿Cómo hacer marketing digital para la agricultura en 2021? - YouTube</li> <li>8. SEO para principiantes: Un tutorial básico de optimización de motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento en Google - YouTube</li> <li>9. Conceptos básicos del marketing de búsqueda de pago - John Gagnon - YouTube</li> <li>10. Construir la marca - El poder de los medios sociales: Daryl D'Souza en TEDxRyersonU - YouTube</li> </ol>

### 12.5.5. Referencias

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
2. Taneja, Girish y Vij, Sandeep, Dinámica de una campaña de publicidad digital (5 de enero de 2019). Actas de la 10ª Conferencia Internacional sobre Estrategias Digitales para el Éxito Organizacional, Disponible en <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL\\_STU\(2021\)662913\\_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_ES.pdf)



4. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
5. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
6. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>



## **12.6. MÓDULO 6 - MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **12.6.1. Introducción**

El comercio electrónico es una oportunidad para que los/as agroempresarios/as 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 en la cadena de suministro global, ya que los/as compradores/as y los/as vendedores/as están mucho más cerca y se conectan más fácilmente. Hoy en día, la mayoría de los viajes de los/as clientes/as en la compra de productos en estos segmentos comienzan online a través de los motores de búsqueda, las recomendaciones de los medios sociales, las reseñas en línea o los anuncios digitales. El sector agrícola es uno de los pocos que quedan en los que el comercio electrónico aún no tiene 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/as alumnos/as tener una visión general de las plataformas existentes y de la oferta en línea, así como de los procedimientos y las estrategias ya establecidos. Se ilustrarán los diferentes tipos y características de las plataformas existentes, las ventajas y desventajas, junto con los pagos en línea y los procedimientos logísticos.



## 12.6.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 6

### MÓDULO 6 - MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO (EGINA)

#### Contenido:

1. Definición de comercio electrónico
2. Plataformas y características del comercio electrónico
3. Procesos de comercio electrónico
4. Pagos y logística
5. Estudios de caso

#### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

LOGROS	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
-Definir la hoja de ruta del proceso de comercio electrónico	El/a alumno/a sabe: -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.	El/a alumno/a es capaz de: -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

### 12.6.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 6 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

	Resultado del programa 1 <i>"Interpretar la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".</i>	Resultado del programa 2 <i>"Desarrollar contenidos de marketing digital".</i>	Resultado del programa 3 <i>"Analizar las campañas en los medios sociales".</i>	Resultado del programa 4 <i>"Gestionar las relaciones con los clientes en el marketing digital".</i>	Resultado del programa 5 <i>"Desarrollar a un método de marketing digital".</i>	Resultado del programa 6 <i>"Utilizar herramientas de marketing digital".</i>	Resultado del programa 7 <i>"Aplicar los principios de seguridad digital en entornos virtuales".</i>
<i>Identificar las plataformas de comercio electrónico y sus características.</i>	2	3		5	4	5	
<i>Explicar las nuevas tendencias del comercio electrónico</i>	2	3		2	5	5	
<i>Describir los requisitos legales del comercio electrónico.</i>					3	3	3
<i>Describir los métodos de pago y la logística en el comercio electrónico.</i>	1				4	4	4
<i>Explicar los procedimientos necesarios para vender desde un</i>	1				4	5	3

sitio de mercado.							
-------------------	--	--	--	--	--	--	--

#### 12.6.4. Contenido del módulo 6 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 6	MERCADO Y COMERCIO ELECTRÓNICO
<b>Objetivos y resultados esperados</b>	<p>El objetivo principal de este módulo es desarrollar las habilidades y competencias de los/as agroempresarios/as sobre el mercado y el comercio electrónico.</p> <p>El módulo pretende formar a los/as productores/as que utilizan canales de comunicación y venta "offline" convencionales sobre las opciones online concurrentes.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Palabras clave</b>	Mercado; comercio electrónico; plataformas; pagos; logística
<b>Duración</b>	4 horas
<b>Contenido del módulo</b>	
<b>1. Introducción al mercado y a las plataformas de comercio electrónico existentes</b>	
<b>1.1. Mercado en línea</b>	
Diferencias entre mercado y comercio electrónico	

Definición, tipos, características

### **1.2. Comercio electrónico**

Modelos de comercio electrónico

Definición de comercio electrónico

Principales plataformas de comercio electrónico y características

Requisitos legales

### **1.3. Estrategia de comercio electrónico**

Cómo iniciar un comercio electrónico

Elementos clave del comercio electrónico

## **2. Pagos en línea**

Métodos y herramientas

Criterios de seguridad

Tendencias

## **3. Elementos de logística**

Transporte marítimo nacional e internacional: normativa y procedimientos

## **4. Estudios de caso**

Material didáctico adicional sobre soluciones de comercio electrónico existentes, casos de éxito, especialmente problemas reales de logística y gestión y su solución

### **Consejos metodológicos sugeridos**

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.

### **Recursos necesarios**

Ordenador/portátil/smartphone  
 Conexión a Internet  
 Navegador de Internet  
 Acrobat reader, MS Office o WPS Office

<b>Fuentes de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las características del comercio electrónico basado en el algoritmo Edge y el modelo COX</li> <li>2. Comercio electrónico: Wikiversidad</li> <li>3. 16 Capítulo 16: Negocio electrónico y comercio electrónico: La diferencia</li> <li>4. 112 Tendencias del comercio electrónico</li> <li>5. Estrategias de marketing de comercio electrónico y servicios para tiendas online</li> <li>6. Comercio electrónico: la perspectiva estratégica</li> <li>7. Estrategia de comercio electrónico - Qin Z. ; Chang Y.</li> <li>8. Estrategia para los mercados de la información/el comercio electrónico</li> <li>9. Utilizar los servicios de pago en línea</li> <li>10. Un estudio sobre los distintos métodos de pago en las transacciones en línea</li> </ol>
<b>Páginas web</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio electrónico: definiciones, ejemplos, ventajas e inconvenientes</li> <li>2. Mercado de comercio electrónico - Happiest Minds</li> <li>3. 10 diferencias entre Marketplace y E-commerce que debes conocer (kreezalid.com)</li> <li>4. Ecommerce vs Marketplace - ¿Sitio web propio o plataforma de venta? ¿Qué es mejor?   ASPER BROTHERS</li> <li>5. ¿Qué es el comercio electrónico? Ejemplos, beneficios, estadísticas y estrategias (the-future-of-commerce.com)</li> <li>6. ¿Qué es el comercio electrónico? Guía para principiantes para 2021 (oberlo.com)</li> <li>7. Definición de comercio electrónico - Qué es el comercio electrónico (shopify.com)</li> <li>8. Todo sobre el comercio electrónico: Ventajas y desventajas del comercio electrónico</li> <li>9. 20 ventajas e inconvenientes del comercio electrónico que debes conocer</li> <li>10. Explorar las ventajas y desventajas del comercio electrónico</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 19 grandes ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al tradicional</li> <li>12. Proceso de comercio electrónico</li> <li>13. El proceso de comercio electrónico - Cómo funciona el comercio electrónico y cómo puede hacerlo usted también</li> <li>14. Proceso del negocio de comercio electrónico - Blog de Magetop</li> <li>15. Los 3 procesos más importantes para el éxito del comercio electrónico</li> <li>16. Proceso de planificación del comercio electrónico</li> <li>17. Las 10 mejores plataformas de comercio electrónico comparadas y clasificadas para 2022 (ecommerceceo.com)</li> <li>18. Comercio electrónico: proceso de pago y logística</li> <li>19. La logística moderna del comercio electrónico: Cómo se hizo posible el envío en dos días (shipbob.com)</li> <li>20. Procesamiento de pagos en ecommerce: Todo lo que debe saber (magenest.com)</li> <li>21. Procesamiento de pagos en el comercio electrónico 101 (2021) (bigcommerce.com)</li> <li>22. Guía para principiantes sobre el procesamiento de pagos en el comercio electrónico</li> <li>23. Cómo iniciar el comercio electrónico</li> <li>24. Cómo iniciar un negocio de comercio electrónico: Una guía paso a paso</li> <li>25. Cómo iniciar un negocio de comercio electrónico: Guía para 2022 - Shopify</li> <li>26. Cómo iniciar un negocio de comercio electrónico desde cero - 2022 [Guía gratuita] (ecommerceceo.com)</li> <li>27. Estudios de caso</li> <li>28. 9 casos prácticos de comercio electrónico para inspirarte en 2021   Bloomreach</li> <li>29. 7 mejores casos prácticos de comercio electrónico de los que aprender en 2021</li> <li>30. 19 estudios de caso de comercio electrónico que debes robar</li> </ol>
--	---

	<p>31. 7 casos prácticos de comercio electrónico de los que todo vendedor puede aprender</p> <p>32. Los mejores casos prácticos de comercio electrónico (más de 63 ejemplos de éxito) (referralcandy.com)</p>
<p><b>Vídeos de YouTube</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es el mercado? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&amp;ab_channel=MBNVideos">https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&amp;ab_channel=MBNVideos</a></li> <li>2. ¿Qué es un mercado de comercio electrónico? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJE&amp;ab_channel=webnexs">https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJE&amp;ab_channel=webnexs</a></li> <li>3. ¿Qué es el comercio electrónico? - YouTube</li> <li>4. Cómo los mercados en línea pueden ayudar a las economías locales, no perjudicarlas   Amane Dannouni</li> <li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&amp;ab_channel=TED">https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&amp;ab_channel=TED</a></li> <li>6. La innovación en un mercado saturado   John Devlin   TEDxTysons</li> <li>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&amp;ab_channel=TEDxTalks">https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&amp;ab_channel=TEDxTalks</a></li> <li>8. Mejores plataformas de comercio electrónico 2021</li> <li>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&amp;ab_channel=SantrelMedia">https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&amp;ab_channel=SantrelMedia</a></li> <li>10. El futuro de las compras: ¿qué nos espera?   The Economist</li> <li>11. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&amp;ab_channel=TheEconomist">https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&amp;ab_channel=TheEconomist</a></li> <li>12. Estrategias de marketing en el comercio electrónico - 12 consejos para el éxito   Marketing 360</li> <li>13. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&amp;ab_channel=Marketing360">https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&amp;ab_channel=Marketing360</a></li> <li>14. Los 10 mejores consejos de marketing para el comercio electrónico (100% PROBADO)</li> <li>15. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&amp;ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine">https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&amp;ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine</a></li> <li>16. Comprender los pagos en línea</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"><li>17. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&amp;ab_channel=PinacleCart">https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&amp;ab_channel=PinacleCart</a></li><li>18. 7 tendencias de pago en línea que hay que tener en cuenta en el comercio electrónico   El viaje</li><li>19. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&amp;ab_channel=GoDaddy">https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&amp;ab_channel=GoDaddy</a></li><li>20. Mercados en línea y plataformas de comercio electrónico: ¿cuál es la diferencia?</li><li>21. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&amp;ab_channel=EcommerceGold">https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&amp;ab_channel=EcommerceGold</a></li><li>22. 10 mejores pasarelas de pago</li><li>23. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&amp;ab_channel=BrennanValeski">https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&amp;ab_channel=BrennanValeski</a></li><li>24. Jeff Bezos: 3 consejos para triunfar en el comercio electrónico <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&amp;ab_channel=JungleScout">https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&amp;ab_channel=JungleScout</a></li><li>25. Comercio electrónico para la agricultura - Samoa</li><li>26. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&amp;ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations">https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&amp;ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations</a></li><li>27. Comercio electrónico en la agricultura - 7 consejos para aumentar las ventas en el sector alimentario y agroalimentario</li><li>28. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&amp;ab_channel=ManmathBiradar">https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&amp;ab_channel=ManmathBiradar</a></li></ol>
--	--



### 12.6.5. Referencias

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_marketplace](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace)
2. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
3. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
4. [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf)
5. [https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598\\_book\\_item\\_9598.pdf](https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf)
6. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>



## **12.7. MÓDULO 7 - COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL**

### **12.7.1. Introducción**

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. La cooperación agropecuaria se compone de;

¿Qué es la cooperación y la actuación conjunta en la DM?

¿Cuáles son los beneficios de cooperar?

Tipos de cooperación en marketing digital para la agroindustria

¿Acuerdos legales sobre la cooperación en DM?



### 12.7.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 7

MÓDULO 7. COOPERACIÓN AGROINDUSTRIAL (AITOM)				
<b>Contenido:</b>				
1. Introducción 2. ¿Qué es la cooperación y la actuación conjunta en la DM? 3. ¿Cuáles son los beneficios de cooperar? 4. Tipos de cooperación en marketing digital para la agroindustria 5. Ejemplos de cooperación agroindustrial				
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
- Crear acciones cooperativas o participar en movimientos cooperativos para el marketing digital.	El/a alumno/a sabe: -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	El/a alumno será capaz de: - crear grupos para el marketing digital. -Trabajar en cooperación con personas que tienen actividades agrícolas similares para el marketing digital.	El/a alumno/a está preparado/a para: -desarrollar acciones de cooperación con otros empresarios del marketing digital.	3

### 12.7.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 7 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

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



necesaria sobre cooperación							
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

#### 12.7.4. Contenido del módulo 7 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 7	Cooperación agroindustrial
<b>Objetivos y resultados esperados</b>	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.
<b>Palabras clave</b>	Cooperación, cooperación agrícola, agroindustria
<b>Duración</b>	3 horas
<b>Contenido del módulo</b>	
<p>1. <b>Introducción</b></p> <p>2. <b>¿Qué es la cooperación y la actuación conjunta en el Marketing Digital?</b></p> <p>Las colaboraciones/cooperativas son una forma de organización casi universal que se encuentra hoy en día en prácticamente todos los países y que la gente utiliza de muchas maneras. Las cooperativas se forman para conseguir créditos de bajo coste, para comprar suministros y equipos para las necesidades agrícolas y domésticas, para comercializar productos, incluso para asegurar muchos servicios, como la energía eléctrica, el riego, la salud y los seguros. Es difícil para el/a productor/a pequeño/a agricultor/a familiar luchar solo/a dentro del sistema. Para poder competir frente a la creciente presión del mercado, necesitan cooperar con otros/as pequeños/as agricultores/as. Es esencial que cooperen para encontrar el precio adecuado, dirigir su producción, cumplir las normas y ser fuertes frente a los/as</p>	

compradores/as. Estas colaboraciones tienen el poder de aumentar la ventaja competitiva del fabricante en el mercado y mejorar las oportunidades de mercado.

### **2.1. Definición de cooperación y su importancia**

La cooperación se define como la situación en la que personas con los mismos objetivos e intereses combinan su trabajo de esta manera. La cooperación es importante para que los/as productores/as, dispersos/as y débiles en las zonas rurales, protejan sus intereses económicos y transformen sus debilidades en poder de negociación colectiva.

### **2.2. Beneficios de la cooperación para el productor/cliente**

Las cooperativas pueden utilizarse de muchas maneras para beneficiar a las personas en las necesidades cotidianas de la vida. El significado de la cooperación es que los/as individuos/as aislados/as e impotentes pueden, al combinarse entre sí, conseguir ventajas que no tienen los/as ricos/as y los/as poderosos/as para avanzar no sólo materialmente sino también moralmente. El marketing colaborativo/cooperativo/digital es una estrategia de marketing que consiste en trabajar al unísono con empresas similares para promover la marca, minimizar los costes y aumentar las ventas.

## **3. Tipos de cooperación en marketing digital para la agroindustria**

Los productores/agricultores comercializan sus productos en las plataformas digitales creando tipos de cooperación que se unen con distintos fines. Mientras que algunas de ellas son cooperaciones orientadas a la venta, también hay cooperaciones orientadas a lo social que tienen como objetivo alcanzar alimentos seguros con una producción respetuosa con el medio ambiente, donde las ventas no son una prioridad, como la agricultura apoyada por la comunidad.

### **3.1. Cooperativas agrícolas**

La cooperativa agrícola o cooperativa de agricultores es una organización empresarial en la que un grupo de individuos/as que tienen un interés común acordaron poner en común sus recursos para la producción o para distribuir bienes y servicios con el fin de obtener beneficios y mantener el bienestar de los miembros. Una cooperativa agrícola, también conocida como cooperativa de agricultores, es una cooperativa en la que los/as agricultores/as ponen en común sus recursos en determinadas áreas de actividad. Las cooperativas de suministro suministran a sus miembros insumos para la producción agrícola, como semillas, fertilizantes, combustible y servicios de maquinaria. En la agricultura moderna, las cooperativas proporcionan a los/as agricultores/as una fuente fiable de suministros a precios razonables, servicios fiables y un aumento de los ingresos. Las cooperativas se esfuerzan por satisfacer eficazmente las necesidades del/a agricultor/a garantizando la disponibilidad de productos o suministros agrícolas de alta calidad.

El mundo digitalizado ha hecho necesario que las cooperativas agrícolas también recurran al marketing digital. Las cooperativas agrícolas realizan actividades de marketing digital a través de sitios web, plataformas de medios sociales o correos electrónicos que crean para hacer llegar sus productos y servicios a compradores de diferentes lugares fuera de sus regiones.



### 3.2. Iniciativas de grupo en plataformas de medios sociales

Se trata de una formación de grupo no institucional establecida para la venta de productos locales y para el fácil acceso de los/as compradores/as, donde compradores/as y vendedores/as se reúnen a través de las redes sociales. Los/as productores/as agricultores/as venden sus productos compartiendo las imágenes que crean en las páginas del grupo.

### 3.3. Agricultura comunitaria

Según la Red Internacional de Agricultura Apoyada por la Comunidad, la "Agricultura Apoyada por la Comunidad" es definida por las pequeñas explotaciones familiares sobre la base de una producción ecológica, como una relación de cooperación y confianza entre productores y consumidores, basada en el reparto de riesgos, responsabilidades y beneficios obtenidos.

## 4. Ejemplos de cooperación agroindustrial

Existen diferentes ejemplos de cooperación que acercan sus productos a los/as compradores/as con el marketing digital.

<b>Consejos metodológicos sugeridos</b>	<p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
<b>Recursos necesarios</b>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="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/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751</a></li> <li>2. <a href="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/5aa01b15a6fdc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-">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/5aa01b15a6fdc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-</a></li> </ol>



	<p>Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <a href="https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf">https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf</a></li> <li>4. <a href="file:///C:/Usuarios/Administrador.DESKTOP-5BU68GL/Descargas/25857200.pdf">file:///C:/Usuarios/Administrador.DESKTOP-5BU68GL/Descargas/25857200.pdf</a></li> <li>5. La agricultura de apoyo comunitario en Estados Unidos: Beneficios sociales, ecológicos y económicos para la agricultura, <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280</a></li> <li>6. La sostenibilidad como estrategia empresarial en la agricultura con apoyo comunitario: Beneficios sociales, medioambientales y económicos para productores y consumidores, <a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&amp;utm_source=TrendMD&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&amp;WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&amp;utm_source=TrendMD&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&amp;WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0</a></li> </ol>
<p><b>Páginas web</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness">https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness</a></li> <li>2. <a href="https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/">https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/</a></li> <li>3. <a href="https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp">https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp</a></li> <li>4. <a href="http://www.takbi.com">http://www.takbi.com</a></li> <li>5. <a href="https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html">https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html</a></li> <li>6. <a href="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/kooperatif%C3%A7ilikte-i%CC%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1nmada-preston-ve-i%CC%87zmir-modeli-9915dcb89e0c</a></li> <li>7. <a href="https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108">https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108</a></li> <li>8. <a href="http://www.platformkoop.org/">http://www.platformkoop.org/</a></li> <li>9. <a href="https://torku.com.tr/en">https://torku.com.tr/en</a></li> <li>10. <a href="https://gidatopluluklari.org/">https://gidatopluluklari.org/</a></li> <li>11. <a href="https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitirim/">https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitirim/</a></li> <li>12. <a href="https://www.cngfarming.org/">https://www.cngfarming.org/</a></li> <li>13. <a href="https://www.guneskoy.org.tr/">https://www.guneskoy.org.tr/</a></li> <li>14. <a href="https://www.openfoodnetwork.org/">https://www.openfoodnetwork.org/</a></li> <li>15. <a href="https://www.acikgida.com/">https://www.acikgida.com/</a></li> </ol>



<b>Videos YouTube</b>	<b>de</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw">https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw</a></li><li>2. <a href="https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh">https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh</a></li><li>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY">https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY</a></li><li>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY">https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY</a></li><li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw">https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw</a></li><li>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k">https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k</a></li><li>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k">https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k</a></li><li>8. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs">https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs</a></li><li>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY">https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY</a></li><li>10. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY">https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY</a></li><li>11. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO">https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO</a></li><li>12. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI">https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI</a></li><li>13. <a href="https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html">https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html</a></li><li>14. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY">https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY</a></li><li>15. <a href="https://youtu.be/n7dDi-Ojezo">https://youtu.be/n7dDi-Ojezo</a></li></ol>
---------------------------	-----------	--

#### 12.7.5. Referencias

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
3. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html>
4. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
5. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_644684.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf)
6. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
8. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
10. [https://www.researchgate.net/publication/324957574\\_Study\\_of\\_cooperation\\_in\\_agribusiness\\_as\\_a\\_socio-economic\\_phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon)





## **12.8. CIBERSEGURIDAD PERSONAL**

### **12.8.1. 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 trabajos ilegales aumenta día a día. Por esta razón, los/as individuos/as, las instituciones y los países deben prestar especial atención a la ciberseguridad. Hoy en día casi no hay límites para lo que se puede hacer en la red. Internet permite acceder rápidamente a la información, comunicarse con todo el mundo y mucho más. El creciente uso de internet en el mundo trae consigo muchas comodidades, por lo 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 quiere estar seguro en Internet, tendrá que entender 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 comprende;

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

## 12.8.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 8

MÓDULO 8. CIBERSEGURIDAD PERSONAL (ADU)				
<b>Contenido:</b>				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definiciones e importancia de la ciberseguridad</li> <li>2. Seguridad en las redes sociales</li> <li>3. Seguridad inalámbrica</li> <li>4. Amenazas y vulnerabilidades</li> <li>5. Seguridad de las contraseñas</li> </ol>				
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
-Tomar las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la información.	El/a alumno sabe: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar la importancia de la seguridad de la información.</li> <li>-Distingue las publicaciones en las redes sociales que pueden violar la privacidad y la seguridad.</li> <li>- Discutir la seguridad de las redes inalámbricas públicas.</li> <li>-Describir las amenazas y las vulnerabilidades.</li> </ul>	El/a alumno/a es capaz de: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Configurar los ajustes de seguridad y privacidad de las redes sociales.</li> <li>-Distinguir el spam, el phishing u otra forma de ataque.</li> <li>-Aplicar las características de las contraseñas fuertes.</li> </ul>	El/a alumno/a está preparado para: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicar estrategias de protección de datos personales en los servicios en línea.</li> </ul>	4



	-Definir las características de una contraseña fuerte.			
--	--	--	--	--

### 12.8.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 8 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

	Resultado del programa 1 <i>"Interpretar la importancia del marketing digital en el mundo cambiante".</i>	Resultado del programa 2 <i>"Desarrollar contenidos de marketing digital".</i>	Resultado del programa 3 <i>"Analizar las campañas en los medios sociales".</i>	Resultado del programa 4 <i>"Gestionar las relaciones con los clientes en el marketing digital".</i>	Resultado del programa 5 <i>"Desarrollar un método de marketing digital".</i>	Resultado del programa 6 <i>"Utilizar herramientas de marketing digital".</i>	Resultado del programa 7 <i>"Aplicar los principios de seguridad digital en entornos virtuales".</i>
<i>Explicar la importancia de la seguridad de la información.</i>	2					3	5
<i>Distinguir las publicaciones en las redes sociales que pueden violar la privacidad y la seguridad.</i>	2					3	5
<i>Discutir la seguridad de las redes</i>	2					3	5

<i>inalámbricas públicas.</i>							
<i>Describir las amenazas y las vulnerabilidades</i>	2			3	3	3	5
<i>Definir las características de una contraseña fuerte.</i>	2			3	3	3	5

#### 12.8.4. Contenido del módulo 8 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 8	CONTENIDO EN CIBERSEGURIDAD PERSONAL
<b>Objetivos resultados esperados</b>	<p>y 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.</p> <p>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.</p>

	<p>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.</p>
<b>Palabras clave</b>	<p>Seguridad en las redes sociales, seguridad inalámbrica, amenazas y vulnerabilidades, Seguridad de las contraseñas</p>
<b>Duración</b>	4 horas
<p><b>Contenido del módulo</b></p> <p><b>1. Definiciones e importancia de la ciberseguridad</b></p> <p>Importancia de la ciberseguridad en la era digital. Comprensión de la seguridad en la web. ¿Qué es el software malicioso? Cuestiones éticas en la ciberseguridad y tres pilares de la ciberseguridad: Confidencialidad, integridad y disponibilidad.</p> <p><b>2. Seguridad en las redes sociales</b></p> <p>¿Cómo cambian las redes sociales nuestra vida social? Cosas que hay que tener en cuenta al compartir, configuración de seguridad y privacidad de Facebook, configuración de seguridad y privacidad de Instagram, configuración de seguridad y privacidad de Twitter.</p> <p><b>3. Seguridad inalámbrica</b></p> <p>La nueva forma de conectividad rápida: Ventajas y aspectos a tener en cuenta. ¿Qué es la seguridad del wifi? Tres tipos de protocolos de encriptación wifi: Wep, Wpa y Wpa2. Configuración de seguridad y privacidad de un navegador web. Configuración de seguridad y privacidad de un dispositivo android y Configuración de seguridad y privacidad de un dispositivo ios.</p> <p><b>4. Amenazas y vulnerabilidades</b></p> <p>Diferencias entre riesgo, amenaza y vulnerabilidad. Tipos de amenazas a la ciberseguridad. ¿Qué es el malware? ¿Qué hace el malware? ¿Cómo infecta el malware a un dispositivo? ¿Cómo podemos entender la infección? ¿Cómo podemos protegernos del malware? ¿Diferencias entre Spam y Phishing? ¿Cómo funcionan el spam y el phishing? ¿Cómo podemos prevenir los ataques de spam y phishing?</p> <p><b>5. Seguridad de las contraseñas</b></p>	



<p>¿Por qué es importante la seguridad de las contraseñas? ¿Cuál es el impacto en las personas y en el marketing electrónico? ¿Cómo crear una contraseña segura? Amenazas comunes a la seguridad de las contraseñas.</p>	
<p><b>Consejos metodológicos sugeridos</b></p>	<p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
<p><b>¿Necesita recursos?</b></p>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p> <p>Cuentas de correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter.</p>
<p><b>Fuentes de información</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP">https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP</a></li> <li>2. <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</a></li> <li>3. <a href="https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security">https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security</a></li> <li>4. <a href="https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1">https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1</a></li> <li>5. <a href="https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security">https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security</a></li> <li>6. <a href="https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104">https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104</a></li> <li>7. <a href="https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037">https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037</a></li> </ol>
<p><b>Páginas web</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security</a></li> <li>2. <a href="https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html">https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html</a></li> </ol>

	<p>3. <a href="https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/">https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/</a></p> <p>4. <a href="https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity">https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity</a></p> <p>5. <a href="https://www.ibm.com/topics/cybersecurity">https://www.ibm.com/topics/cybersecurity</a></p> <p>6. <a href="https://www.cyber.gov.au/">https://www.cyber.gov.au/</a></p> <p>7. <a href="https://ecs-org.eu/">https://ecs-org.eu/</a></p> <p>8. <a href="https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/">https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/</a></p>
<p><b>Vídeos</b> <b>YouTube</b></p>	<p>de</p> <p>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y">https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y</a></p> <p>2. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4">https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4</a></p> <p>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kIJu-KR-jcs">https://www.youtube.com/watch?v=kIJu-KR-jcs</a></p> <p>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA">https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA</a></p> <p>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA">https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA</a></p> <p>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ">https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ</a></p> <p>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY">https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY</a></p> <p>8. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw">https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVElw</a></p> <p>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8">https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8</a></p> <p>10. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ">https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ</a></p>

### 12.8.5. Referencias

1. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
2. [https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all\\_eng.pdf](https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf)
3. [https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents\\_InformationSecurity\\_25062019.pdf](https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf)
4. <https://www.facebook.com/safety>
5. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>
6. <https://help.instagram.com/285881641526716>
7. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
8. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>

9. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
10. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
11. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>



## **12.9. MÓDULO 9- PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL**

### **12.9.1. 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 imprevisibles 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/as (empresarios/as sociales, empresarios/as agrícolas, etc.) que intentan expandir su negocio utilizando métodos de marketing digital. Aunque no esté en la descripción de su trabajo, todo/a empresario/a 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 riesgo los datos de la empresa, sino que también pone en peligro a todos/as los/as clientes/as y socios/as de soluciones que trabajan con esa empresa.

Puede pensarse que la ciberseguridad no es responsabilidad del/a empresario/a, y que el equipo informático debe ocuparse de ella. 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 den ninguna brecha de seguridad en el marketing digital, deben crear una sólida estrategia de seguridad e incluirla en su estrategia de marketing. Siempre es necesario estar preparado para los ciberataques que se cree que aumentarán en el futuro.

Los/as empresarios/as que intentan llegar a una gran audiencia mediante técnicas de marketing se convierten en un objetivo rico para los ciberatacantes. El daño que puede producirse al compartir un software inseguro y malicioso desde la página en la que el negocio hace marketing afectará a todos/as los/as clientes/as.



## 12.9.2. Objetivos de aprendizaje del módulo 9

MÓDULO 9- PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL (SOYED)				
<b>Contenido:</b>				
1. Introducción				
2. Importancia de la privacidad y la seguridad en el marketing digital				
3. Vulnerabilidades de seguridad y privacidad que afectan al marketing digital				
4. Consejos para mantener la seguridad del marketing digital				
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE				
LOGROS	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	COMPETENCIAS	CARGA DE TRABAJO/ DURACIÓN TOTAL (HORAS)
-Continuar con sus actividades de marketing digital de forma segura.	El alumno/a sabe: -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.	El/a alumno/a es capaz de: -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. -	El/a alumno/a está preparado/a para: -Aplicar estrategias de seguridad del comercio electrónico en los servicios en línea.	5

### 12.9.3. Contribución de los resultados de aprendizaje del módulo 9 a los resultados del programa

Resultado de aprendizaje - Matriz de resultados del programa:

(1: muy bajo, 2: bajo, 3: medio, 4: alto, 5: muy alto)

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

#### 12.9.4. Contenido del módulo 9 y consejos para los alumnos y los formadores

Módulo 9	PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL
<b>Objetivos y resultados esperados</b>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>



	<p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Palabras clave</b>	vulnerabilidad, marketing digital, marketing en redes sociales, privacidad y seguridad
<b>Duración</b>	5 horas

## **Contenido del módulo**

### **1. Introducción**

#### **1.1. ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante para los empresarios?**

En nuestra época, el objetivo principal de todo/a empresario/a es ofrecer un servicio saludable a los clientes potenciales. Conscientes de ello, los empresarios utilizan las herramientas de marketing digital como un instrumento importante. Para aquellos/as que son nuevos/as en su negocio o quieren mejorar su negocio, el marketing digital proporciona un gran área de movimiento. Un empresario debe ser consciente de estas oportunidades.

#### **1.2. ¿Qué son las herramientas de marketing digital?**

Las herramientas de marketing digital son recursos o instrumentos utilizados para aumentar la eficacia de los servicios de marketing digital. Todos los métodos que utilizamos para ampliar nuestras campañas de marketing digital y la comunicación de marketing constituyen el marketing digital.

#### **1.3. ¿Cómo utilizar las herramientas de marketing digital?**

Todo/a empresario/a o director/a necesita tener al menos un nivel básico de conocimientos sobre cómo utilizar las herramientas de marketing digital. Los/as empresarios/as son los/as que mejor conocen los bienes y servicios que producen. Por lo tanto, tienen que adquirir experiencia en la comercialización de sus propios productos de la forma adecuada. Todos/as los/as empresarios/as deberían tener un nivel adecuado de formación sobre cómo utilizar las herramientas de marketing digital de la forma más saludable.

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

#### **2.1. ¿Qué significa la seguridad y la privacidad del marketing digital?**

En una red establecida con seguridad digital, Internet y los programas informáticos; la información sanitaria, la información bancaria, los datos personales, la información sobre el transporte y la ubicación son medidas que se toman para proteger. Para los empresarios que utilizan o quieren utilizar métodos de marketing digital, la seguridad digital se ha convertido en un concepto cada vez más importante. La seguridad y la confidencialidad del marketing digital para mantener a salvo toda la información perteneciente a la empresa o a los clientes durante cualquier actividad de marketing digital; la protección de esta información, el no llegar a manos de personas o instituciones perjudiciales, la confidencialidad entre la empresa y el cliente.

#### **2.2. ¿Por qué es importante la seguridad y la privacidad en el marketing digital?**

Proteger todos los datos de los clientes y de la empresa se ha convertido en la prioridad número uno en el nuevo esquema de comercialización, donde las herramientas y los datos digitales están cada día más integrados en los procesos empresariales. Las investigaciones demuestran lo importante que es garantizar la seguridad digital de las empresas. Además, los ciberataques que sufren de vez en cuando incluso empresas muy grandes demuestran que la privacidad y las medidas de seguridad están siempre en riesgo en el marketing digital.

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

A la luz de la información proporcionada anteriormente, ha visto lo importante que son los conceptos de privacidad y seguridad para los profesionales del marketing digital. Hay muchas técnicas desarrolladas en el marketing digital. ¿Qué vulnerabilidades de seguridad y privacidad crean estas técnicas? La siguiente información es una guía para los/as empresarios/as que quieren proteger su negocio de los ataques digitales.

Como empresario/a, debe tener cuidado si utiliza un sitio web clásico para comercializar sus productos. Los hackers de datos están llevando a cabo ataques más amplios, especialmente en los sitios web de compras. El mayor objetivo de los hackers es obtener los datos personales de los clientes en estos ataques y venderlos ilegalmente. Pueden intentar cualquier cosa para lograr este objetivo.

<b>Consejos metodológicos sugeridos</b>	<p>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.</p> <p>Se puede hacer hincapié en el trabajo en grupo para reforzar el aprendizaje permanente de los participantes.</p> <p>La capacidad del uso de un ordenador/smartphone beneficiará la adquisición del marketing digital.</p> <p>La búsqueda en los sitios web, plataformas de medios sociales y recursos de información pertinentes facilitará el aprendizaje.</p> <p>Los conocimientos se reforzarán con la prueba de adquisición que se aplicará.</p>
<b>Recursos necesarios</b>	<p>Ordenador/portátil/smartphone</p> <p>Conexión a Internet</p> <p>Cuentas de Facebook, Instagram y correo electrónico</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programas de reproducción de vídeo, etc.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p>1. <a href="https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics">https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics</a></p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <a href="https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing">https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing</a></li> <li>3. <a href="https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065">https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065</a></li> <li>4. <a href="https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf">https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf</a></li> <li>5. <a href="https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf">https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf</a></li> <li>6. <a href="https://hrcak.srce.hr/file/370332">https://hrcak.srce.hr/file/370332</a></li> <li>7. <a href="https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/">https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/</a></li> <li>8. <a href="https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/">https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/</a></li> <li>9. <a href="https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/">https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/</a></li> <li>10. <a href="https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en">https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en</a></li> <li>11. <a href="https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872">https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872</a></li> </ol>
<b>Páginas web</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.marketingtr.net/tr">https://www.marketingtr.net/tr</a></li> <li>2. <a href="https://bigdata-madesimple.com/">https://bigdata-madesimple.com/</a></li> <li>3. <a href="https://lorentlabs.com/">https://lorentlabs.com/</a></li> <li>4. <a href="https://www.softwareone.com/tr-tr/">https://www.softwareone.com/tr-tr/</a></li> <li>5. <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security">https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security</a></li> <li>6. <a href="https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article">https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article</a></li> <li>7. <a href="https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/">https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/</a></li> <li>8. <a href="https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/">https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/</a></li> </ol>
<b>Vídeos de YouTube</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM">https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM</a></li> <li>2. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI">https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI</a></li> <li>3. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo">https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo</a></li> <li>4. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w">https://www.youtube.com/watch?v=peFcjxwPF2w</a></li> <li>5. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo">https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo</a></li> <li>6. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io">https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io</a></li> </ol>

	<p>7. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac">https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac</a></p> <p>8. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8">https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8</a></p> <p>9. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s">https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s</a></p> <p>10. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c">https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c</a></p>
--	--

### 12.9.5. Referencias

1. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
2. Beneficios y desafíos: Para las estrategias de comercialización en línea Maryam I.Y. Suleiman<sup>1</sup>, Dr. Norhilmi Bin Muhammad<sup>2</sup>, Ibrahim Suleiman Yahaya<sup>3</sup>, Dr. Magaji Abubakar Adamu<sup>4</sup>, Amina Usman Sabo<sup>5</sup>, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
3. Características de las ventajas y desventajas del marketing digital, SS Vevela y A I, Facultad de Administración, Universidad Técnica de Sofía, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofía, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Ciencia e Ingeniería de los Materiales 940 (2020) 012065
4. *(Una evaluación del proyecto de ley turco de protección de datos personales a la luz de la Directiva de protección de datos de la UE, Nurullah Tekinç*
5. El concepto de privacidad y datos personales en la vida digital: Análisis de las percepciones de los estudiantes de la Universidad Hacettepe Departamento de Gestión de la Información, Şahika EROĞLU, Universidad Hacettepe Revista de la Facultad de Letras Cilt/Volumen: 35 Sayı/Número:2 Aralık/Diciembre 2018
6. 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
7. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
8. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021.
9. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>

