

**Proyecto de Grado en la Modalidad de Práctica Presencial en Docencia Universitaria
Mediada por el Uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en
el Proceso de Aprendizaje de la Asignatura de Ética Profesional**

María Alejandra Sepúlveda Delgado

Trabajo de grado para optar al título de abogada

Director Laura Michelle Mantilla Ascencio

Especialista en Derecho Disciplinario

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Derecho y Ciencia Política

Bucaramanga

2023

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi madre, quien incansablemente me ha apoyado y dado el valor de enfrentar mis miedos; a mi familia y a esta gloriosa universidad, a la cual considero mi hogar, a sus docentes, quienes pacientemente me han ayudado y acompañado en este proceso.

A Lucy, quien ha socorrido mis tiempos de agobio y angustia; a mi pareja, con quien comparto mi proyecto de vida y mis sueños y a mí por no desfallecer, pese a las dificultades del camino.

Tabla de contenido

	Pag.
Introducción.....	9
2. Justificación.....	11
3. Objetivos	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4. Diseño del proyecto pedagógico a partir del uso de las TICs en la asignatura de Ética Profesional	14
4.1 Plan de Acción General.....	15
4.2 Planeación general por unidades.....	16
4.3 Planeación particular por unidades didácticas	17
4.4 Planeación de unidades didácticas especiales.....	25
5. Montaje Del Modelo En El Aula Virtual Moodle	26
5.1.1 Introducción	26
5.1.2 Unidad 1	28
5.1.3 Unidad 2	29
5.1.4 Unidad 3	30
5.1.4.1 Subunidad A	31
5.1.4.2 Subunidad B	33
5.1.4.3 Subunidad C	35
5.1.5 Unidad 4	36
6. Conclusiones	38
7. Sugerencias	40
Referencias bibliográficas.....	41
Apéndices	42

Lista de tablas

		Página
Tabla 1.	Planeación general	15
Tabla 2.	Planeación general por unidades	16
Tabla 3.	Unidad didáctica de Bienvenida	17
Tabla 4.	Unidad didáctica 1	18
Tabla 5.	Unidad didáctica 2	19
Tabla 6.	Unidad didáctica 3	20
Tabla 7.	Unidad didáctica 3 subunidad A	21
Tabla 8.	Unidad didáctica 3 subunidad B	22
Tabla 9.	Unidad didáctica 3 subunidad C	23
Tabla 10	Unidad didáctica de despedida y evaluación del curso	24

Lista de figuras

	Página
Figura 1. Bienvenida al curso de Marketing jurídico	26
Figura 2. Foro Extraclase	27
Figura 3. Cronograma del curso	27
Figura 4. Unidad 1	28
Figura 5. Video de Diccionario de Marketing digital	28
Figura 6. Bienvenida a la Unidad 2	29
Figura 7. Video diferencias entre una página Web y un sitio Web	30
Figura 8. Herramientas creativas	30
Figura 9. Unidad 3	31
Figura 10. Bienvenida Subunidad A	32
Figura 11. Video Keyword research	32
Figura 12. PDF guía SEO	33
Figura 13. Video Fundamentos de contenidos	33
Figura 14. Subunidad B	34
Figura 15. Agenda para talleres personalizados	34
Figura 16. Bienvenida subunidad C	35
Figura 17. Publicidad en TIK TOK	35
Figura 18. Tips para la creación de formatos en TIK TOK	36
Figura 19. Links de videos	36
Figura 20. Despedida del curso	37
Figura 21. Instructivo para presentación de proyectos finales	37

Lista de apéndices

	Página
Apéndice A. Cronograma del curso	42
Apéndice B. Prueba diagnóstica	52
Apéndice C. Diccionario de Marketing Digital	54
Apéndice D. Actividad evaluativa	60
Apéndice E. Estructura de Sitio y página Web	61
Apéndice F. Evaluación unidad 2	65
Apéndice G. Títulos de búsqueda SEO	67
Apéndice H. Instructivo para presentación de proyectos finales	70
Apéndice I. Formato de entrega	71
Apéndice J. Formato de Heteroevaluación	73
Apéndice K. Evaluación de estudiantes a la Práctica Docente	74

Resumen

Título: Proyecto de grado en la modalidad de práctica presencial en docencia universitaria mediada por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de aprendizaje de la asignatura de Ética Profesional.¹

Autor: María Alejandra Sepúlveda Delgado.²

Palabras clave: Sitio Web, SEO, Fan Page, Headings, ADS.

Descripción: El objetivo de este proyecto de grado en la modalidad de práctica en docencia, es enseñar nuevas habilidades digitales que permitan al estudiante ampliar e innovar la práctica del derecho en su ejercicio profesional, mediante el uso de herramientas TIC's. Para ello, se han tenido en cuenta tres objetivos específicos: 1. Elaborar un diseño pedagógico que integre la plataforma Moodle a las clases presenciales, 2. Elaborar una planeación didáctica que integre las Tecnologías de la Información y la Comunicación a las clases presenciales;3. Acompañar a los estudiantes y al docente, con nuevos recursos didácticos que mejoren la comprensión de los contenidos del curso, en la asignatura de Ética Profesional.

En esta experiencia académica se encontró que la virtualidad, como complemento de la presencialidad, fortalece el proceso de enseñanza-aprendizaje, facilitando el alcance de las competencias diseñadas en el proceso académico.

Igualmente, fue posible dilucidar, que, mediante la creación de páginas web, y su utilización como medio utilitario para la profesión, sin duda abrirá las puertas a renovados recursos, dentro de la creciente demanda de la nueva sociedad digital, enmarcado dentro de la ética de la profesión para los nuevos abogados.

¹ Trabajo de Grado

² Facultad de Ciencias humanas. Escuela de Derecho y Ciencias Políticas. Programa de Derecho. Directora: Laura Michelle Mantilla Ascencio, Especialista en Derecho Disciplinario.

Abstract

Title: Degree project in the modality of face-to-face practice in university teaching mediated by the use of new information and communication technologies in the learning process of the subject of Professional Ethics.³

Author: María Alejandra Sepúlveda Delgado.⁴

Key Words: Website, SEO, Fan Page, Headings, ADS.

Description: The objective of this degree project in the modality of teaching practice is to teach new digital skills that allow the student to expand and innovate the practice of law in their professional practice, through the use of ICT tools.

For this, three specific objectives have been taken into account: 1. Develop a pedagogical design that integrates the Moodle platform into face-to-face classes, 2. Develop a didactic plan that integrates Information and Communication Technologies into face-to-face classes;3 .

Accompany the students and the teacher, with new didactic resources that improve the understanding of the course contents, in the subject of Professional Ethics.

In this academic experience, it was found that virtuality, as a complement to face-to-face, strengthens the teaching-learning process, facilitating the achievement of the competencies designed in the academic process.

Likewise, it was possible to elucidate that, through the creation of web pages, and their use as a utilitarian means for the profession, will undoubtedly open the doors to renewed resources, within the growing demand of the new digital society, framed within ethics of the profession for new lawyers.

³ Degree Work

⁴ Faculty of Human Sciences. School of Law and Political Sciences. Law Program. Director: Laura Michelle Mantilla Ascencio, Disciplinary Law Specialist.

Introducción

El mundo moderno, gira alrededor de la tecnología, y la experiencia indica que este espiral irá creciendo de manera continua y acelerada. La web, ha venido reemplazando al mundo físico y no hay una sola área humana que se escape de ello, así, es posible observar que el conocimiento, el amor, el deporte, los negocios, los servicios y toda otra actividad del hombre se desarrolla ahora de manera digital.

A esta nueva materialidad, no escapa la actividad comercial de los bancos y sus transacciones, las monedas, los títulos valores, entre otros, todos ellos, tendientes cada vez más a una realidad digitalizada, dentro del nuevo mundo denominado Ecommerce.

En el ámbito académico, la educación, ha migrado de la misma manera hacia esta nueva era, donde las salas de reunión, las conferencias, las evaluaciones, las clases y demás actividades que se habituaban en la presencialidad, ahora se desarrollan de forma “remota”.

En ese mismo orden, las profesiones han ido abordando sus haceres en esta nueva modalidad, abriendo la puerta a la prestación de servicios profesionales a través de medios digitales. La profesión del Derecho no es la excepción a esta regla, es por ello que, dentro de la nueva concepción del abogado, se debe contemplar la expansión del oficio a espacios virtuales que permitan un mayor alcance y reconocimiento, para lo que es necesario prepararse y adaptarse a las formas en que se comporta y funciona esta nueva realidad, lo que implica no solo estar en armonía mentalmente, sino poseer y perseguir los conocimientos adecuados para lograrlo.

Con ese propósito y conforme a lo que Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña y Vaca (2016), afirman, el desarrollo vertiginoso de Internet en el entorno empresarial ha sido relevante en la organización y comercialización de los productos y servicios que una empresa posee, dotándoles de mayores oportunidades y beneficios respecto de la flexibilidad e innovación de sus operaciones, brindando así, un mayor

alcance y distribución global de los mismos; lo anterior deja ver la necesidad que tiene el abogado actual de abordar la profesión desde el mundo informático para mejorar sus oportunidades en un mercado tan competido.

Por otro lado, y en continuidad a los principios que se encuentran presentes en la actividad del abogado, Rivera, Hernández, y Fuentes. (2016), señalan que la ética y el derecho están estrechamente vinculados, ya que los principios éticos guían el comportamiento del profesional del derecho, a fin de que ejerza su profesión apropiadamente, contribuyendo a lograr el bienestar común y por consiguiente, la armonía social, cuestiones que son imprescindibles para llevar con honestidad y distinción la labor del abogado.

2. Justificación

Hoy en día es posible afirmar que toda actividad humana, puede ser planeada y ejecutada desde la Web, y para ello existen numerosos recursos informáticos al servicio de las personas, casi todas con acceso libre en internet, luego entonces el problema no es encontrar información en línea, sino el uso apropiado de estas nuevas tecnologías y como obtener el mejor beneficio de ello.

De otra parte, el proceso de enseñanza y aprendizaje, no escapa a esta nueva realidad, tal cual lo señala Bindé. (2005), refiriendo a la UNESCO, en su estudio, acerca de las tecnologías en la educación, quienes afirmaban: "consiste en compartir información de las diferentes formas en que la tecnología puede coadyuvar a mejorar la calidad y la pertinencia del aprendizaje, reforzar la integración y perfeccionar la gestión y administración de la educación".

Igualmente, de acuerdo con Vargas-Murillo. (2020) Quien señala que "la tecnología educativa se puede considerar como una disciplina integradora, viva, contradictoria y significativa de la educación", y que "el uso de las tecnologías educativas contribuye al desarrollo de la creatividad y la inventiva, habilidades que son valoradas en el proceso de enseñanza aprendizaje como un factor clave para el cambio social", entonces, es posible afirmar que las personas que no estén en este nuevo mundo, se convierten en analfabetas digitales.

Desde otro ángulo, según determinan, Escalante y Feltrero (2020), la percepción de los estudiantes, quienes tuvieron experiencias en la utilización del sistema de aprendizaje combinado a través de la plataforma Moodle, es que la apertura al uso de la tecnología por medio de plataformas educativas facilita la implementación de entornos

virtuales de aprendizaje, siempre que encuentren orientaciones claras y objetivos definidos para el uso de estos recursos educativos por parte de los docentes.

Ahora bien, desde el punto de Balladares (2017), una ética digital, como ética aplicada, es una alternativa de construcción y proposición de principios y valores que orienten la acción humana en el mundo digital y que la ética como disciplina filosófica orienta las acciones del ser humano hacia la búsqueda del bien y no puede estar ajena al progreso tecnológico y a las transformaciones de una sociedad de la información y del conocimiento, de esta forma, el novel abogado deberá incursionar en este nuevo mundo, apropiándose de las nuevas tecnologías, con la ética que demanda la nueva sociedad digital.

Finalmente, en el entorno de este proyecto, la UIS, posee la plataforma, Moodle, la cual es un espacio que permite la creación de aulas y contenidos virtuales, que se ha convertido en un recurso valioso e indispensable en la planeación y ejecución de proyectos, contenidos y didácticas educativas, que llevarán a mejores logros profesionales y éticos, de la mano de la información en línea y de la cultura universal, que está disponible con solo la gestión de un clic.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Enseñar nuevas habilidades digitales que hagan posible al estudiante, ampliar e innovar la práctica del Derecho en su ejercicio profesional, mediante el uso de herramientas TIC's, que le permitan incursionar profesionalmente en los nuevos modelos del mercado digital, a través de los cuales esté en capacidad de brindar una nueva propuesta de oferta digital- laboral, mediado por la responsabilidad y las directrices éticas propias de la profesión.

3.2 Objetivos específicos

Reconocer la responsabilidad de su oficio profesional y las directrices éticas a través de las cuales debe desenvolver su rol como abogado.

Apropiar los conceptos de la LEY 1123 de 2007, que regula el Código Disciplinario del abogado.

Adquirir habilidades, con enfoque en las herramientas TIC's, como mecanismo para ampliar, innovar e impulsar el desarrollo de la profesión, así como la adaptación de esta a las nuevas tecnologías.

Ingresar y adecuarse profesionalmente a los nuevos modelos del mercado digital, a través de los cuales brinde una nueva propuesta de oferta laboral, que le permite aumentar sus posibilidades de empleo y aprendizaje.

4. Diseño del proyecto pedagógico a partir del uso de las TICs en la asignatura de Ética Profesional

Como un aporte desde la disciplina de la docencia, siguiendo la metodología de la Escuela de Educación de la UIS, un grupo de estudiantes de la Escuela de Derecho de semestres anteriores, tomaron algunos conceptos y tablas que allí se manejan para la presentación de trabajos de tesis en educación para profesionales no licenciados y los modificaron para adecuarlos a las propuestas en la escuela de Derecho, en concordancia con lo establecido por CEDEDUIS, en el Curso de Formación Docente para la Enseñanza Apoyada con TICs. Para este informe, hemos retomado estos diseños, modificándolos en parte, para hacerlos más sencillos en su presentación y comprensión. Es de aclarar igualmente, que para el presente trabajo de práctica docente, en la asignatura de Ética Profesional, trabajamos dos estudiantes con experiencia en el desarrollo de marketing digital y construcción de sitios web para la promoción de productos y servicios en línea, mediados por la Ética de la profesión, cada uno apoyando al otro dentro de dos grupos diferentes de clase y por ello nuestros informes guardarán similitud en varios aspectos. De otra parte, es necesario definir previamente a la presentación del diseño del proyecto algunos conceptos para lograr mayor entendimiento del trabajo realizado:

Didáctica: Parte de la pedagogía que busca el desarrollo de procedimientos adecuados para optimizar la calidad de la enseñanza. (Abreu, Gallegos y Martínez 2017).

Unidad didáctica: Planificación del proceso de enseñanza y aprendizaje, realizada por el docente, para para guiar el proceso de formación de los estudiantes. (Abreu, Gallegos y Martínez et al 2017).

Estrategias didácticas: Acciones y actividades programadas por el docente para que sus estudiantes adquieran competencias y se mantener motivados durante el proceso pedagógico. (Abreu, Gallegos y Martínez et al 2017).

Para este informe, se diseñaron tablas secuenciales, desde las planeaciones: general; por unidades generales pedagógicas, hasta la planeación particular de cada unidad pedagógica.

4.1 Plan de Acción General

Tabla 1

Planeación general

Planeación general			
Nombre asignatura: Ética profesional		Créditos: 2	
Área: Derecho	Educación: Superior	Semestre: Octavo	Año: 2023-2
Cantidad de unidades: 5	Metodología: Blended	Estudiante practicante en docencia: María Alejandra Sepúlveda Delgado	
Meta general: Diseñar un programa de acompañamiento docente, dirigido a fortalecer el alcance de las competencias establecidas en el plan curricular para los estudiantes de la asignatura Ética profesional de octavo semestre de la UIS, donde se inculque habilidades que le permitan, innovar la práctica profesional del Derecho, mediante el uso de herramientas en la web para brindar una nueva propuesta laboral, mediada por las directrices éticas propias de la profesión.			
Procesos estructurales	Campo de formación	Objetivos	
Personales y sociales	Humana, saber ser	Interactuar con el docente y con los compañeros de clase para encontrar nuevos conocimientos o afianzar los ya adquiridos dentro de un ambiente de respeto y solidaridad.	
Intelectuales y cognitivas	Científica, saber conocer	Afianzar nuevas habilidades de diversificación laboral digital enfocadas en la profesión del Derecho teniendo presente los principio éticos y normativos que rigen el comportamiento de abogado	
Liderazgo emprendimiento	Competente, saber hacer	Aplicar los conocimientos establecidos en clase y en la plataforma Moodle, de acuerdo a la planeación establecida.	
Investigación trascendencia	Metacognitiva, saber aprender	Razonar el nuevo conocimiento para la producción de habilidades autodidactas, que pongan en marcha la ejecución de nuevas alternativas que amplíen la presencia laboral del abogado, guiado bajo los principios éticos que le son propios.	

4.2 Planeación general por unidades

La planeación general por unidades didácticas, establece una secuencia, con las metas previstas orientadas al logro de los objetivos del trabajo. En cada unidad, se expresa el núcleo conceptual, los ejes temáticos y las competencias, que, para hacerlas visualmente más agradable, se ambientaron con el personaje Mafalda.

Tabla 2

Planeación general por unidades

Planeación general por unidades					
Unidades	Unidad de Bienvenida	Unidad 1	Unidad 2	Unidad 3	Unidad 4
Núcleo conceptual	Bienvenida, explicativo de la metodología a utilizar, generalidades de la asignatura.	Definiciones y palabras claves para el marketing digital	Diferencias entre un sitio Web y una página Web	Fundamentos de SEO, creación de contenidos de páginas web	Despedida y evaluación del curso
Ejes temáticos	Generalidades del Marketing digital Cronograma del curso Prueba diagnóstica Creación de WSP grupal para acompañamiento del proyecto.	Diccionario de Marketing digital Video sobre Marketing digital Actividad evaluativa	¿Qué es un sitio Web?, estructura, creación ¿Qué es una página Web?, estructura, creación Dominios, elección de dominio Creación de contenidos Actividad evaluativa	Creación de contenidos SEO Shopify Identificación del Buyer ideal para tu servicio. Business manager. Fanpage. Vinculación de Pixel del sitio web con Facebook Ads. Creación y configuración de campañas, TIKTOK Ads.	Entrega de trabajos finales en Moodle Evaluación del curso
Objetivos	Reconocer y apropiar la organización de las secuencias didácticas para la asignatura de Ética profesional y cómo gestionarlas. Aplicar la prueba diagnóstica	Identificar el lenguaje propio del Marketing digital. Presentar actividad evaluativa	Reconocer la diferencia entre sitio web, página web y dominio web. Identificar técnicas para la creación de contenidos en campañas publicitarias Presentar evaluación	Integrar el sitio Web con el Business manager y la Fanpage de Facebook, para crear campañas publicitarias que ofrezcan servicios jurídicos, a través de una estrategia SEO. Aprender las pautas y bases para crear publicidad en TIKTOK ads.	Diligenciar el formato y cargarlo con sus evidencias en el Moodle

4.3 Planeación particular por unidades didácticas

Tabla 3

Unidad didáctica de Bienvenida

Planeación por unidades didácticas						
Unidad: Bienvenida						
Objetivos: Ofrecer la Bienvenida al curso, explicar la metodología a utilizar, esbozar las generalidades de la asignatura.						
Competencias <i>Acciones de pensamiento</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
Reconozco la importancia del Marketing digital para mi profesión, comprendo los objetivos del curso, sus unidades conceptuales, y la forma de comunicarme mediante foro creado para la asignatura, presento evaluación diagnóstica.	Reconozco los ejes temáticos del programa, las actividades a realizar y los objetivos a alcanzar.	Diferencio las distintas unidades temáticas, su importancia y correlación.	Me involucro activamente en la resolución de la evaluación diagnóstica, participo en el foro propuesto. Respeto los aportes de mis compañeros de clase.	<p>Duración: 3 Horas.</p> <p>Inicio: Se ofrece una bienvenida al curso, según figura 1, se explican normas de clase y se presenta los contenidos y cronograma de la asignatura, según figura 3, cuyo contenido se adjunta en el apéndice A.</p> <p>Desarrollo: Trabajo en clase Se explica la metodología del foro extraclase, diseñado para tener un sitio digital, con el fin de ampliar conocimientos y despejar dudas, según figura 2. Se da a conocer el cronograma del curso, de acuerdo al apéndice A. Se explica el objetivo de la prueba diagnóstica, para determinar presaberes acerca del tema, según figura 3, cuyo contenido se adjunta en el apéndice B. Se crean el WSP grupal como canal de comunicación, se arman grupos de trabajo entre 5 a 6 personas, para la realización del proyecto final.</p> <p>Cierre: Presentación de la prueba diagnóstica. De manera individual, los estudiantes presentarán la prueba diagnóstica, según apéndice B</p>	<p>Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en clase, participación en el foro extraclase.</p> <p>Participación en la prueba diagnóstica.</p>	<p>Apéndice A.</p> <p>Apéndice B.</p>

Tabla 4

Unidad didáctica 1

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 1: Diferencias entre un sitio Web y una página Web						
Objetivos: Identificar el lenguaje propio del Marketing digital, Diferenciar un sitio Web de una página Web						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimenes	Actitudinales			
Identifico los conceptos del Marketing digital y apropio las palabras más usuales	Defino el concepto de Marketing digital, su uso y palabras claves.	Diferencio la producción publicitaria tradicional con la digital, identifico formas de realizarlo y las palabras claves a usar. Consulto los links propuestos para afianzar conocimientos.	Me involucro activamente en el foro propuesto, acerca del video visto en clase. Respeto los aportes de mis compañeros	<p>Duración: 3 Horas.</p> <p>Inicio: Se ofrece una bienvenida a la unidad 1, según figura 4, se presenta un video sobre el marketing digital y sus palabras más usuales, según figura 5.</p> <p>Desarrollo: Trabajo en clase Se consultan dos links para afianzar conocimientos y un diccionario digital de Marketing digital, según apéndice C</p> <p>Cierre: Se afianzan conocimientos mediante técnica de preguntas respuestas</p>	<p>Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en clase, participación en el video propuesto,</p> <p>Participación en la prueba evaluativa de la unidad 1.</p>	Apéndice C

Tabla 5

Unidad didáctica 2

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 2: Herramientas creativas para diseños de páginas Web, diferencia entre página web y sitio Web						
Objetivos: Reconocer las diferencias entre una página web y un sitio Web Reconocer y aplicar las utilidades de algunos paquetes de herramientas software, para la creación de contenidos en páginas Web						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
Identifico las diferencias entre una página web y el sitio web	Diferencio la estructura de un sitio y una página Web. Identifico y utilizo las diferentes herramientas creativas para la generación de contenidos.	Identifico las formas para diseñar diferentes tipos de creatividades de valor (Videos, imágenes, Banners, Gifs, etc.) Diferencio una página de un sitio web Consulto los links propuestos para afianzar conocimientos.	Me involucro activamente en el foro propuesto, acerca del video y el Ebook, vistos en clase. Respeto los aportes de mis compañeros	<p>Duración: 3 Horas.</p> <p>Inicio: Se ofrece una bienvenida a la unidad 2, según figura 6; se realiza presentación de un Ebook, acerca de las diferencias entre una página y un sitio Web, que se encuentra en el apéndice E. Se presenta un video de autoría propia sobre las diferencias entre la página web y el sitio web, según figura 7. Se presenta un infograma acerca de las herramientas creativas para diseñar contenidos en páginas Web, según figura 8.</p> <p>Desarrollo: Trabajo en clase Se conforman grupos que proyectarán la creación de un buffet hipotético y a partir de esto elaborar un documento para crear su perfil corporativo y empresarial.</p> <p>Cierre: Presentación de prueba evaluativa. Se presenta la actividad evaluativa de la unidad 2. Según figura 8, la cual se adjunta en el apéndice F</p>	<p>Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en la construcción del perfil corporativo y profesional en clase, participación en el video propuesto.</p> <p>Participación en la prueba evaluativa de la unidad 2.</p>	<p>Apéndice E</p> <p>Apéndice F</p>

Tabla 6

Unidad didáctica 3

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 3. Fundamentos para la creación de contenidos publicitarios, estrategias SEO, Buyer persona, Fanpage, Business Manager (Bm) y campañas publicitarias						
Objetivos: Crear contenidos publicitarios de valor y sincronizar la Fanpage y el Bm, con el Pixel del sitio Web, para crear campañas publicitarias en Facebook Ads.						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
Analizo los fundamentos para crear contenidos de valor, así como la estrategia SEO y las vinculaciones Web en Facebook y Shopify, para crear campañas publicitarias.	Esta unidad se presenta con la figura 9 y se divide en tres subunidades, denominadas A, B y C, y sus planeaciones se presentan a continuación					

Tabla 7

Unidad didáctica 3 subunidad A

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 3, Subunidad A, Fundamentos del Keyword Research, estrategia SEO, creación de contenidos publicitarios, Perfilamiento del Buyer.						
Objetivos: Reconocer la importancia de las creatividades publicitarias y de contenido, así como el uso de estrategias SEO para la identificación de audiencias ideales que se alineen con el perfil del buyer del negocio al que va dirigida la publicidad, para generar mayores índices de conversión y resultados de campaña						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Contenidos			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
<p>Apropio los fundamentos del diseño de contenidos en una página web y como puede influir para generar llamados a la acción; Comprendo el uso de estrategias SEO para llegar a audiencias que guarden relación con los intereses ofertados en los anuncios.</p>	<p>Identifico los parámetros estructurales de contenido y su generación a través de las herramientas disponibles. Reconozco estrategias SEO y defino las características del cliente ideal del negocio de acuerdo, con los servicios ofertados.</p>	<p>Diseño contenidos publicitarios para una página web Realizo el perfil del Buyer persona del Buffet.</p>	<p>Participo en el video sobre SEO. Me involucro activamente en el diseño de contenidos publicitarios. Respeto los aportes de mis compañeros.</p>	<p>Duración: 3 Horas. Inicio: Se ofrece una bienvenida a la unidad 3, subunidad A, según figura 10, se exponen sus contenidos en la figura 11, 12 y figura 13. Se presenta un video de autoría propia sobre SEO (Keyword Research) figura 11. Se presenta un PDF guía sobre los títulos de búsqueda SEO, figura 12, apéndice G. Se presenta otro video de autoría propia sobre fundamentos de contenidos, según figura 13. Desarrollo: Trabajo en clase Se diseñan contenidos publicitarios para la página web y se define en clase con cada grupo el perfil del Buyer de cada Buffet. Se aclaran dudas Sobre los videos presentados en el módulo. Cierre: Presentación de diseños realizados.</p>	<p>Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en la construcción de contenidos publicitarios en clase, participación en los videos propuestos.</p>	<p>Apéndice G</p>

Tabla 8

Unidad didáctica 3 subunidad B

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 3, Subunidad B , Integraciones de Shopify, creación de Pixel, Fanpage, Creación de WSP Business, Business manager, y creación de campañas publicitarias						
Objetivos: Crear enlazar y configurar el BM y la Fanpage de Facebook, con el Pixel del sitio Web para la creación de campañas publicitarias en Facebook Ads. Continuación del trabajo de la subunidad A						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimenes	Actitudinales			
Comprendo cómo crear una Fanpage en Facebook y un Pixel en el sitio Web, el cual se enlaza con el BM, para crear campañas publicitarias para ofrecer servicios jurídicos, que se enmarca en patrones deontológicos .	Aprendo cómo crear una campaña en Facebook Ads, así como la forma de enlazar e integrar el sitio Web con el Bm y la Fanpage.	<p>Creo la Fanpage de Facebook y el BM.</p> <p>Realizo en grupo y con la intervención de los talleristas la revisión final del sitio Web, creando el Pixel y su enlace con el BM.</p> <p>Elaboro una campaña publicitaria.</p>	<p>Me involucro activamente en culminar el diseño del sitio web, la creación del Pixel y su vinculación con el Bm y la Fanpage para la creación de la campaña.</p> <p>Respeto los aportes de mis compañeros.</p>	<p>Duración: 3 sesiones de 3 Horas.</p> <p>Inicio: Se ofrece una bienvenida a la unidad 3, subunidad B según figura 14. Se agendaron Talleres personalizados con cada grupo según figura 15, con la finalidad de resolver en tiempo real dudas presentadas en esta unidad.</p> <p>Desarrollo: Trabajo en clase</p> <p>En reuniones virtuales mediante la plataforma Meet, Se crean la Fanpage , el Bm el Pixel del sitio Web, se enlaza la Fanpage con el Wsp Business y se monta la campaña publicitaria.</p> <p>Cierre: Presentación de proyectos realizados a los talleristas.</p>	Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en la construcción de una página Web, BM, Fanpage y Pixel en clase, participación en los videos propuestos	

Tabla 9

Unidad didáctica 3 subunidad C

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 3, Subunidad C, Unidad extra Bonus						
Objetivos: Aprender cómo realizar publicidad en TIKTOK Ads.						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Competencias			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
Analizo y Comprendo los pasos para el montaje de publicidad y la creación de formatos creativos en TikTok.	Determino los pasos para el montaje de publicidad en TikTok.	Apropio los pasos y la metodología para realizar publicidad en TIKTOK Ads.	Me involucro activamente en el aprendizaje de campañas y anuncios en TIKTOK Ads para aumentar el alcance y las oportunidades de empleo de la profesión. Respeto los aportes de mis compañeros	Duración: 3 Horas. Inicio: Se ofrece una bienvenida a la unidad 3, subunidad C, se exponen sus contenidos en la figura 16. Se presenta un video de autoría propia sobre creación de publicidad en TIK TOK, según figura 17. Se presenta otro video de autoría propia sobre Tips para la creación de formatos publicitarios para TIK TOK, de acuerdo a la figura 18. Los links de los videos se encuentran en la figura 19, respectivamente. Desarrollo: Trabajo en clase Los estudiantes aprenden a crear publicidad y creativities en TIKTOK Ads. Cierre: La actividad realizada no tiene nota por ser opcional	Actividad complementaria, opcional sin nota.	

Tabla 10

Unidad didáctica de despedida y evaluación del curso

Planeación por unidades didácticas						
Unidad 4. Despedida del curso, entrega de trabajo finales						
Objetivos: Ofrecer ultimas asesorías para la realización de trabajos finales, recibir estos trabajos, agradecer la participación en clase y realizar evaluación						
Competencias <i>Acciones de pensamiento.</i>	Contenidos			Estrategia metodológica y actividades	Evaluación	Apéndices
	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales			
Análisis y aplicación del instructivo para la presentación de trabajos finales.	Apropiación de las instrucciones para el diligenciamiento del formato de entrega de trabajos finales y las pautas de cómo se realizarán las exposiciones.	Diligenciamiento del formato establecido de entrega diseñado por los talleristas y preparación de la sustentación de su informe.	<p>Me involucro activamente en el diligenciamiento del formato de entrega para trabajos finales y su sustentación.</p> <p>Respeto los aportes de mis compañeros.</p>	<p>Duración: 3 Horas.</p> <p>Inicio: Despedida del curso según figura 20. Presentación del instructivo para la entrega de trabajos finales y sustentaciones, según figura 21, el cual se adjunta en el apéndice H, cargue del formato de entrega según apéndice I.</p> <p>Desarrollo: Trabajo en clase Diligenciamiento del formato.</p> <p>Cierre: Sustentación de trabajos y cargue en el Moodle.</p>	<p>Valoración de la atención, interés y participación en la entrega de proyectos y sustentaciones</p> <p>Evaluación del curso en general por parte de los estudiantes.</p>	<p>Apéndice H</p> <p>Apéndice I</p>

4.4 Planeación de unidades didácticas especiales

En la planeación general de unidades existe una secuencia de ellas enumeradas desde la unidad de Bienvenida, unidad 1 hasta la unidad 4, no obstante, es de aclarar que, las unidades de bienvenida y 4, son unidades didácticas especiales, dado que la primera se utiliza para la bienvenida al curso, un explicativo de la metodología a usar, un despliegue de los contenidos del curso y una evaluación diagnóstica de conocimientos sobre el tema. La unidad 4, se diseñó para la entrega de trabajos finales y realizar la evaluación del proyecto, desde el punto de vista del alcance de los objetivos planteados en esta modalidad de grado.

El sistema de evaluación de la presente práctica estuvo compuesto por:

Heteroevaluación: Al finalizar la práctica docente, se realizó evaluación con los estudiantes sobre su parecer acerca de la planeación, la didáctica planteada y la evaluación de las competencias alcanzadas mediante cuestionario, que se adjunta en el apéndice J, y del cual se adjunta un ejemplo de la evaluación de los estudiantes en el apéndice K.

Es bueno anotar en este momento que la síntesis de las evaluaciones anteriores fue muy buena, con comentarios positivos en cuanto al logro de competencias y la evaluación del proyecto.

Y finalmente, ejecuto mi propia evaluación:

Autoevaluación: Contendida en los ítems de conclusiones y sugerencias del presente informe

5. Montaje Del Modelo En El Aula Virtual Moodle

5.1 Características del diseño del aula virtual de aprendizaje de la asignatura Ética Profesional en el ambiente Moodle

Las unidades en el Moodle se ambientaron con los personajes de la serie Mafalda para hacerlas visualmente agradables a los estudiantes, obteniéndose cinco pestañas principales, denominadas: Introducción, unidad 1, unidad 2, unidad 3 y unidad 4.

5.1.1 Introducción

Se ofrece una bienvenida al curso, según figura 1; la presentación de un foro extraclase, el cual se diseñó con el fin de tener un sitio digital, con el fin de ampliar conocimientos y despejar dudas, según figura 2; el cronograma del curso, de acuerdo a la figura 3 y una prueba diagnóstica para determinar presaberes acerca del tema, incluida en la figura 3 y apéndice A; el diseño de la prueba diagnóstica se adjunta en el apéndice B.

Figura 1

Bienvenida al curso de Marketing jurídico



¡TE DAMOS LA BIENVENIDA AL CURSO DE MARKETING JURÍDICO!, durante el desarrollo de este proyecto de aprendizaje aprenderás a implementar recursos digitales que te permitirán ampliar las rutas a través de las cuales puedes ofrecer tu servicios profesionales, abriendo así, la puerta al uso de nuevas alternativas TICs para la innovación y desarrollo de los medios para comunicar los servicios y practicas propias de profesional en DERECHO.

- A continuación encontrarás un recurso PDF, que te permitirá conocer el **CRONOGRAMA** ☺.
- Resuelve tus dudas **EXTRACLASE**, por medio de la herramienta 🗣️ "Foro - EXTRACLASE" 🗣️, ¡no dejes que la duda sea un obstaculo en proceso de aprendizaje.

Figura 2

Foro Extraclase

Foro - EXTRACLASE Volver a: INTRODUCCIÓN ↗

Avisos y novedades generales

Añadir un nuevo tema

(Aún no se han publicado noticias.)

◀ CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROGRAMA DEL CURSO ▼ Prueba Diagnóstica ▶

Volver a: INTRODUCCIÓN ↗



Figura 3

Cronograma del curso

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROGRAMA DEL CURSO

En este **CRONOGRAMA** podrás ver a detalle los temas y las actividades que se abordarán semana a semana durante el desarrollo del semestre; esta información te permitirá organizar tu tiempo y planear tu actividades de la mejor manera!

Planea tus actividades a tiempo, recuerda que *"la única lucha que se pierde es la que se abandona"* - Che Guevara 🇨🇺.

Foro - EXTRACLASE

Prueba Diagnóstica

Con la finalidad de conocer los presaberes que poseen los estudiantes entorno al marketing digital y sus usos e importancia en la actualidad para la práctica de la profesión, nos hemos dispuesto a elaborar la siguiente prueba diagnóstica, la cuál el estudiante deberá resolver con base a los conocimientos previos y criterios que posee del tema.

¡DIVIERTETE! 🤖🤔, recuerda a través de la reflexión es donde encontramos el camino al verdadero sentido del aprender.

5.1.2 Unidad 1

La unidad 1, contiene: Pestaña de inicio de la unidad 1, según figura 4, un diccionario de Marketing digital, presentado en apéndice C, un video guía, realizado por producción propia, que define las palabras más usuales del Marketing Digital, figura 5 y una actividad evaluativa de los conocimientos aprendidos, según apéndice D.

Figura 4

Unidad 1



Figura 5

Video de Diccionario de Marketing digital



5.1.3 Unidad 2

En esta unidad, se encuentra la bienvenida y la presentación de contenidos de la unidad, según figura 6; que incluye un Ebook de la estructura de una página Web y un sitio Web, según apéndice E, un link que dirige hacia un video de producción propia, acerca de las diferencias entre la página web y el sitio web, según figura 7 y la presentación de las herramientas creativas que se pueden utilizar para los diseños Web, con 6 links al respecto, según figura 8 y finalmente la actividad evaluativa, incluida en la figura 8 y apéndice F, el cual incluye una evaluación de estudiante.

Figura 6

Bienvenida a la Unidad 2



¡BIENVENIDO A LA UNIDAD 2!, en esta unidad aprenderás 🧠💡:

- ¿en qué consiste un sitio web y una página web? 🌐
- ¿cuál es la estructura de un sitio web y una página web? 📄
- ¿cómo crear un sitio web? 🛠️
- ¿cómo elegir un dominio? 🔍


Para ello, contarás con los recursos de [vídeo](#), [mapa conceptual](#) y [orientación académica en clase](#) 🧑🏫📚.


🎨 ¡RECUERDA QUE LA ACTIVIDAD DE CREACIÓN DEL SITIO WEB SE DESARROLLARÁ EN CLASE, ASÍ QUE NO OLVIDES ASISTIR! 🧑🏫


Figura 7.

Video diferencias entre una página Web y un sitio Web


ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB Y UN SITIO WEB

Su progreso 


ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB Y UN SITIO WEB Volver a: UNIDAD 2 



¡AQUÍ ESTA TU RECURSO DE VÍDEO DE ESTA UNIDAD!

En este vídeo encontrarás una guía de como se despliega la estructura de un sitio web y una página web, así como sus características principales 

Esta herramienta te ayudará a identificar y diferenciar estas dos figuras, las cuales son esenciales para la creación de tu sitio web, en donde promocionarás tus servicios como abogado.

◀ ACTIVIDAD UNIDAD 1 - DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL ESTRUCTURA SITIO WEB / PÁGINA WEB - RECURSO PDF 




Volver a: UNIDAD 2 


Figura 8

Herramientas creativas

ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 2 

HERRAMIENTAS DE EDICIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS



EL TALLER SOBRE TIPOS DE CONTENIDOS SE REALIZARÁ EN CLASE 

¡ES MUY IMPORTANTE QUE ESTÉN ATENTOS A ESTÁ ACTIVIDAD, YA QUE SERÁ NECESARIA PARA LA CREACIÓN DE LAS TRES PIEZAS GRÁFICAS QUE SE REQUERIRÁN PARA LA CREACIÓN DEL SITIO WEB Y DE LA PUBLICIDAD!

A continuación le compartiremos los links, de las herramientas de creación de contenidos referidas anteriormente para que puedan explorarlas y hacer uso de ellas (estás apps tiene son gratuitas y ofrecen una diversidad de opciones bastante amplia):

- <https://www.canva.com/>
- <https://chat.openai.com/>
- <https://paletadecolores.com.mx/>
- <https://www.capcut.com/es-es/>
- <https://unsplash.com/es>
- <https://www.flaticon.com/>

5.1.4 Unidad 3

La unidad 3 está compuesta por su imagen de presentación, de acuerdo con la figura 9, y por las subunidades A, B y C, donde se introducen conceptos de fundamento de contenidos, estrategias SEO, la creación de la Fanpage, BM, Pixel y su vinculación para crear

campañas publicitarias en Facebook Ads. En la subunidad C se adiciona un contenido Bonus sobre anuncios y publicidad en TIKTOK Ads, como módulo electivo que no posee evaluación.

Figura 9

Unidad 3



👋 ¡BIENVENIDOS A LA UNIDAD 3 DEL CURSO DE MARKETING JURIDICO! 🤖

Esta unidad esta dividida en 3 subsecciones, en las que aprenderás:

- 1) ¿Qué son las keyword research 🔍 y cómo estas ayudan a posicionar mejor tu sitio web en los motores de busqueda de internet?
- 2) ¿Qué son los títulos de busqueda SEO?
- 3) Fundamentos básicos de la creación de contenidos y pautas para generar [contenido de valor](#) 📁 para tu sitio web y tu publicidad.
- 4) Plantilla de personalización de tu buyer persona 👤 🗣️ *(si puedes identificar tu tipo de comprador ideal, podrás filtrar y adaptar mejor tu publicidad para que el embudo de ventas sea más exitoso)*.
- 5) Crea tu fanpage en Facebook.
- 6) Crea tu Business Manager y enlaza el píxel de tu sitio web a Facebook ADS.
- 7) Aprende a cómo crear una campaña y cuáles son las funciones de cada objetivo de campaña.

📁 ¡A DIVERTIRSE Y APRENDER! 📁

"Cree en ti mismo y en lo que eres. Sé consciente de que hay algo en tu interior que es más grande que cualquier obstáculo" -
(Christian D. Larson)

5.1.4.1 Subunidad A. En esta subunidad, se encuentra inicialmente la bienvenida, mediante la pestaña Introducción; definiciones de Keyword research; creación de contenidos y perfilamiento del Buyer persona, acompañados de un video de autoría propia sobre Keyword research de acuerdo a la figura 11; un PDF explicativo sobre qué son los títulos de búsqueda SEO, según figura 12 con Apéndice G, y otro video sobre fundamentos de contenidos, como puede ser visto en el video del link de la figura 13.

Figura 10

Subunidad A



Figura 11

Video Keyword research

¡AQUI ESTA TU RECURSO DE VÍDEO DE ESTA SUBUNIDAD! 🖥️ 📺

En este vídeo encontrarás una breve definición de qué son las Keyword Research, así como sus usos y objetivos, así que abróchate el cinturón y ¡a aprender! 🤗 🤗




Figura 12

PDF guía SEO

¿QUÉ SON LOS TÍTULOS DE BUSQUEDA SEO (Headings)? Su progreso

¿Sabía que el SEO puede mejorar el posicionamiento de tu sitio web?



Un título SEO es, como los títulos en general, el encargado principal de comunicar y presentar una temática, con la diferencia que aparece en los motores de búsqueda (como Google) y tiene un fin adicional que es el de ayudar a posicionar e invitar a los lectores a ingresar a un determinado contenido.

Figura 13

Video Fundamentos de contenidos



FUNDAMENTO DE CONTENIDOS

No listado

Maria Sepulveda
1 suscriptor

Suscribirse

0

Compartir ...

 FUNDAMENTOS DE CONTENIDOS

5.1.4.2 Subunidad B. En esta subunidad, se encuentra inicialmente la bienvenida, mediante la pestaña, Introducción, de la figura 14; y un instructivo de los contenidos que se desarrollarán en la unidad. Se señala la realización de talleres personalizados con cada grupo, para lo cual deberán agendar un espacio con las talleristas como es posible observar en la figura 15.

Figura 14

Subunidad B



Figura 15

Agenda para talleres personalizados

En el WhatsApp del CURSO DE MARKETING JURIDICO, les estaremos compartiendo la información y la agenda para que ustedes programen con nosotros, de acuerdo a sus tiempos y comodida, las reuniones referidas.



A continuación les dejaremos el link de ingreso al [GRUPO DE MARKETING JURIDICO](#):

<https://chat.whatsapp.com/G32xZTVKjQ819C1cuY129l>

👋 ¡BIENVENIDOS A LA SUBUNIDAD B! 😊

Para el desarrollo de esta unidad **hemos dispuesto para cada grupo talleres personalizados que se llevarán a cabo en 2-3 sesiones, dependiendo del avance de cada grupo en particular**, en esta sesiones abordaremos los siguientes temas:

- Revisión de avances del sitio web y Shopify + Recomendaciones de diseño y organización.
- Instalación de Releasit en Shopify para configurar la pasarela de pagos del sitio web.
- Creación del píxel de Facebook.
- Creación de Fanpage en Facebook.
- Vinculación de la Fanpage con WhatsApp Business.
- Sugerencias y Tips para crear creativos y copys de valor que conviertan leads.
- Revisión de contenidos (esto corresponde a las tres piezas gráficas solicitadas en la subunidad anterior -2 imagenes y 1 video-).
- Creación del Business Manager de Facebook.
- Explicación de tipos de campañas publicitarias en Facebook y sus estrategias.

5.1.4.3 Subunidad C. Esta unidad se creó para que los estudiantes que lo deseen, sin que afecte sobre la nota del curso, aprendan a los parámetros para realizar publicidad en TikTok. La unidad se compone de su bienvenida, según figura 16, un video de autoría propia de cómo hacer publicidad en TIK TOK según figura 17 y otro video para dar tips para la creación de formatos creativos en TIKTOK según figura 18. Los links de los videos se muestran en la figura 19.

Figura 16

Bienvenida subunidad C



Figura 17

Publicidad en TIK TOK



Figura 18

Tips para la creación de formatos en TIK TOK



figura 19

Links de videos

BONUS

-  ¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EN TIKTOK ADS SIN AGENCIAS?
-  TIPS PARA CREAR TU PUBLICIDAD EN TIKTOK

Su progreso 

5.1.5 Unidad 4

La unidad 4 es la unidad de despedida del curso y las felicitaciones por haber alcanzado las metas previstas, se compone de la pestaña de felicitación de la culminación del curso, según figura 20, un instructivo para la presentación de trabajos finales, según figura 21, el cual se adjunta en el apéndice H y una actividad de entrega contenida en la figura 21, según apéndice I.

Figura 20

Despedida del curso




Has llegado a la parte final del **CURSO DE MARKETING JURÍDICO**, por ello, te dejaremos en esta unidad una sección de entrega para que puedas subir el registro de tu proyecto y de tu proceso formativo.

Figura 21

Instructivo para presentación de proyectos finales

INSTRUCTIVO PRESENTACIÓN DE PROYECTOS FINALES

La presentación de los proyectos finales, **que se llevará a cabo el 11 y 12 de julio de 2023 de forma presencial en el horario de clase de cada grupo**, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Designar a un integrante  que el grupo haya seleccionado para realizar la presentación del proyecto.
- 2) El estudiante designado deberá indicar en su presentación:

- Nombre del grupo (esto es, la razón social de su buffet) .
- ¿Quiénes integran el grupo?
- ¿Cuál es el área del derecho en el que enfocaron sus servicios jurídicos? ¿Por qué eligieron esa área?
- Presentación de su misión, visión y principios corporativos como Buffet.
- Vídeo o Fotos de su sitio web (para el caso de que la suscripción ya hubiese caducado). Si la suscripción del sitio web no ha caducado aún, podrá mostrar en vivo la apariencia de su sitio.
- Comentario en el que valore su trabajo y los resultados que obtuvo con este (¿le gustó su sitio web?).

¡OJO!, recuerden que no es necesaria la elaboración de una presentación power point para la presentación de sus proyectos; este punto queda a preferencia y decisión de cada grupo.

 ENTREGA DE PROYECTO FINAL 

Su progreso 



6. Conclusiones

De acuerdo con Barrera & Guapi. (2018), una de las ventajas que se obtiene de trabajar ambientes presenciales, mediados por las nuevas tecnologías en la virtualidad es que posibilita al estudiante y al docente gestionar los procesos académicos, con un acervo mucho más amplio de información disponible en línea y de acceso inmediato, además de la interoperatividad con pares en cualquier lugar del mundo.

Otra ventaja es que con los dispositivos electrónicos móviles y junto a ellos, las redes sociales, no se hace indispensable un lugar determinado para interconectarse, favoreciendo de esta manera su uso en cualquier lugar, espacio y tiempo, donde el idioma tampoco es una limitante dados los traductores en línea.

Ahora bien, la conjunción de la presencialidad tradicional de clase, mediada con la virtualidad y en nuestro caso potenciada por la plataforma Moodle, que según Valenzuela-zambrano, Pérez-Villalobos (2013) hizo posible realizar una práctica de la asignatura Ética profesional más enriquecida, permitiendo acceder a mejores recursos académicos e información que determinó estudiantes con mejores alcances de competencias y logros académicos.

De otra parte, es gratificante expresar un sentido agradecimiento por el acompañamiento de la docente titular de la materia, por la capacitación de CEDEUIS, para encaminarnos en el mundo de la pedagogía y de las experiencias recogidas de compañeros anteriores, todo ello hizo que la experiencia como practicante en docencia fuera enriquecedora, lo cual me permitirá marcar nuevos caminos en el futuro profesional; además que, con esta práctica se vivenció de la nobleza de ser docente y del empeño que nuestros profesores colocan día a día en nuestro beneficio, así como lograr a nivel personal, renovadas competencias, comunicativas, de planeación e investigativas.

Debo agradecer a mis compañeros por la comunión e interacción humana en la labor ejecutada como practicante, de su disposición e interés en esta actividad, donde fue posible compartir nuestro conocimiento sobre el manejo de la web y las redes sociales, para crear espacios donde, desde nuestra profesión, interactuemos con los demás para beneficio común y amplíemos las oportunidades del mercado laboral.

7. Sugerencias

Es fácil, organizar eventos académicos con Moodle, su manejo es amigable con el usuario y por ello se ha convertido en una herramienta de los estudiantes que optan por esta modalidad de proyecto de grado.

Sin embargo, a modo respetuoso de sugerencia, se pudiera estudiar a mayor profundidad, previo a realizar las labores de prácticas académicas, paquetes informáticos, que pudieran servir a la planeación de los módulos en Moodle, por ejemplo el mismo, Blogger, el Padlet y mucho otros más que son de fácil acceso, gratuitos y sencillos de manejar, de esta manera los estudiantes regulares que recibirían las clases, podrían tener a su alcance estos conocimientos, responder evaluaciones, debatir y dejar comentarios o preguntas, lo cual enriquecería aún más la práctica docente y el ejercicio como practicante, conociendo la planeación y formas de ejecución asu manera sin ser secuencial.

Aplicaciones como: One Drive, Teams, Zoom, Canva, LinkedIn, Adobe, CamScanner, editores de videos, creadores de animaciones, entre otros, facilitarán la planeación, presentación y difusión de ambientes agradables y dinámicos en el proceso de planeación curricular y el desarrollo de estrategias didácticas que le servirán al docente dentro del diario trasegar de su trabajo, y al estudiante, que egresará con nuevas herramientas tecnológicas que le serán muy útiles en su accionar como profesional que se desenvuelve con agilidad en un mundo cada vez más digital.

Otra sugerencia, muy importante es que se mantenga o se institucionalice una asignatura dentro del plan curricular, que posibilite a los estudiantes, crear y mantener espacios virtuales, como es la exigencia de la modernidad, para el ejercicio científico-laboral de su profesión, ampliando así su horizonte hacia nuevas alternativas dentro del mundo globalizado.

Referencias bibliográficas

Abreu, O., Gallegos, M. C., Jácome, J. G., & Martínez, R. J. (2017). La didáctica: Epistemología y definición en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la universidad Técnica del Norte del Ecuador. *Formación universitaria*, 10(3), 81-92.

Balladares, J. (2017). Una ética digital para las nuevas generaciones digitales. *revistapuce*.

Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). Comercio electrónico.

Bindé, J. (2005). Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO.

Escalante, J. L., Valerio, A., & Feltrero, R. (2020). Uso de Moodle con estudiantes universitarios de Educación: Perspectivas de sus experiencias con el aprendizaje combinado. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 17(34), 48-58.

Rivera, A. A., Hernández, H. C., & Fuentes, J. V. (2016). La ética en la formación del profesional del Derecho: nuevo desafío para la Educación Contemporánea. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.


Valenzuela-zambrano, Pérez-Villalobos, educación y educadores (2013), 16(1)

Vargas-Murillo, G. (2020). Estrategias educativas y tecnología digital en el proceso enseñanza aprendizaje. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 61(1), 114-129.

Apéndices

Apéndice A

Cronograma del curso

	ÉTICA PROFESIONAL	Directora:
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - PROGRAMA DE PRÁCTICA	LAURA MICHELLE MANTILLA ASCENCIO A1 - A2 (26226)

CRONOGRAMA ÉTICA PROFESIONAL – MARKETING JURIDICO



Del 13 de marzo (inicio de clases) al 21 de julio (finalización de clases).

- **SEMANA 3-7 ABRIL:** NO HAY ACTIVIDADES ACADEMICAS POR MOTIVO DE SEMANA SANTA.
- **SEMANA JUNIO 26 - JULIO 10:** VACACIONES DE MITAD DE AÑO (ESTUDIANTES, PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVOS).

SEMANA	UNIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
SEMANA 1 (MARZO 13 - MARZO 17)	INTRODUCCIÓN	<p>1) Presentación como tallerista y codesarrolladores de la asignatura ética profesional.</p> <p>2) Presentación del programa de MARKETING JURÍDICO y conformación de grupos de trabajo.</p> <p>3) Prueba diagnóstica aplicable durante la clase:</p> <p>GRUPO A1:</p> <p>a. ¿qué consideras que es el marketing digital?</p> <p>b. ¿cuál crees que es el impacto del marketing digital y de las herramientas TIC'S para el desarrollo y expansión de la profesión de abogado?</p> <p>GRUPO A2:</p> <p>a. ¿consideras que el marketing digital es una alternativa para generar la continua evolución de la profesión? ¿por qué?</p> <p>b. ¿cómo crees que podría impactar el marketing digital en la prestación de tus servicios profesionales?</p>	<p>1) Establecer con los estudiantes una relación de confianza y comunicación, compartiendo para ello nuestros datos de contacto, para que durante el desarrollo de la práctica y de la asignatura, puedan establecer comunicación con nosotros y esclarecer cualquier duda que se les presente durante el proceso de aprendizaje.</p> <p>2) Dar a conocer la ruta de aprendizaje del programa, para que de este modo ellos puedan tener claridad sobre el mismo, así como proponer preguntas acerca de éste.</p> <p>En este momento de aprendizaje el estudiante deberá conformar sus grupos del trabajo con quienes a lo largo del semestre desarrollará el proyecto final objetivo de este programa.</p> <p>3) Tener conocimiento de los presaberes que poseen los estudiantes entorno al marketing digital y sus usos e importancia en la actualidad para la práctica de la profesión.</p>

<p>SEMANA 2 (MARZO 20 - MARZO 24)</p>	<p>UNIDAD 1</p>	<p>ACTIVIDAD 1: ¿Qué es el marketing digital? ¿Por qué en la actualidad se hace necesario el uso de herramientas TIC's para el continuo crecimiento y comunicación de la profesión? <u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la UNIDAD 1 del Moodle, un video que deberá ver para así interiorizar el concepto de marketing digital y sus usos en la profesión de derecho.</u></p> <p>ACTIVIDAD 2: Diccionario marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. hosting b. dominio web c. sitio web d. página web e. WordPress f. elementor g. Facebook Ads h. Business manager i. Add account j. Ads k. Fanpage <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la UNIDAD 1 del Moodle, un video en el que el/la tallerista abordará y explicará cada concepto señalado anteriormente. De igual manera, el estudiante encontrará como</u></p>	<p>El estudiante apropia e identifica los conceptos básicos del marketing digital, por lo cual tiene una perspectiva clara de cómo éste, así como las herramientas TIC'S inciden en el crecimiento y evolución de la profesión de abogado.</p>
<p>SEMANA 3 (MARZO 27 - MARZO 31)</p>	<p>UNIDAD 1</p>	<p><u>herramienta complementaria un PDF- guía en donde podrá avizorar los conceptos desarrollados de forma escritural.</u></p> <p>ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 1 A1: aparejar los conceptos con la definición de acuerdo con el contenido abordado en las herramientas dispuestas para el desarrollo de esta unidad.</p> <p>ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 1 A2: Establecer si la definición del concepto es</p>	
		<p>verdadera o falsa; lo anterior, de acuerdo con el contenido abordado en las herramientas dispuestas para el desarrollo de esta unidad.</p>	

<p>SEMANA 4 (ABRIL 10 - ABRIL 14)</p>	<p>UNIDAD 2</p>	<p>ACTIVIDAD 1: diferencia y estructura de un sitio web y una página web.</p> <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la UNIDAD 2 del Moodle, un video guía que establecerá las principales diferencias entre un sitio web y una página web, así como su estructura. Del mismo modo, el estudiante encontrará como herramienta complementaria un mapa conceptual en el que podrá observar gráficamente la estructura de una página web y un sitio web.</u></p> <p>ACTIVIDAD 1 UNIDAD 2 (grupo A1 y A2): el estudiante durante la clase deberá realizar grupos, con los cuales elaborará un mapa mental o diagrama en el que plasmará la estructura de un sitio web y una página web (esta actividad basada en el video y la herramienta del mapa conceptual cargada en el Moodle).</p> <p>El grupo que haya realizado correctamente la estructura del sitio web y de la página web será el ganador.</p>	<p>El estudiante logra establecer y diferenciar las características que existen entre un sitio web y una página web; del mismo modo, puede identificar la estructura de las aludidas.</p>
<p>SEMANA 5 (ABRIL 17 - ABRIL 21)</p>	<p>UNIDAD 2</p>	<p>ACTIVIDAD 2: a) ¿cómo y dónde crear un sitio web?</p>	<p>1) El estudiante aprende y sabe cómo crear un sitio web en WORDPRESS, por</p>
		<p>b) Elección de un dominio. c) Creación del sitio web en WORDPRESS y configuración de este. d) Contenido para WORDPRESS. e) ¿Qué es un constructor? f) Conclusiones (¿un sitio web para ofrecer servicios jurídicos?)</p> <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la UNIDAD 2 del Moodle, un video de entrenamiento en el que se le explicará a detalle cada uno de los ítems señalados en esta segunda parte de la unidad 2. Allí, el estudiante encontrará, el paso a paso por medio del cual podrá crear un sitio web en WordPress, a través del cual promocionará y ofrecerá sus servicios profesionales.</u></p> <p><u>De igual forma, el/la tallerista dará una guía de cómo el estudiante podrá crear contenido útil y de valor para ofrecer sus servicios, así como las herramientas a través de las cuales puede generar estos creativos.</u></p>	<p>medio del cual, a través de un ejercicio guiado por los talleristas, crea junto con su grupo de trabajo –conformado al inicio del semestre– una página web, en la que ofrece servicios jurídicos; lo anterior, con base al caso hipotético del buffet que el estudiante conformo con sus compañeros.</p> <p>2) El estudiante entiende y reconoce al marketing digital, como el mecanismo idóneo para propiciar la continua expansión y evolución de la profesión.</p> <p>3) El estudiante identifica la propuesta innovadora que brinda el marketing digital para la prestación de servicios de abogado.</p> <p>4) El estudiante identifica qué es un creativo y qué impacto tiene éste dentro de su sitio web.</p>

		<p>ACTIVIDAD 2 UNIDAD 2: el estudiante durante la clase deberá realizar grupos que harán las veces de un buffet de abogados (A1: 2 grupos de 5 personas; 2 grupos de 6 personas) (A2: 3 grupos de 6 personas) -- una vez hubieren conformado los grupos, cada grupo elegirá la razón social de su buffet.</p> <p>Luego de elegir la razón social, cada grupo deberá decidir la especialidad o el área del derecho que prestará como servicio a través de su buffet (aquí pueden decidir ofrecer servicios de varias especialidades o de una sola, según como el grupo lo prefiera).</p>	
		<p>Ya definida la especialidad o especialidades, cada grupo deberá hacer un breve escrito en el cual señalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿quiénes son? • ¿a qué se dedican? • ¿cuál o cuáles son sus especialidades de experticia en el derecho? • ¿qué servicios ofrecen? • ¿por qué sus servicios son una mejor elección respecto a la competencia? • Misión de buffet. • Visión buffet. • Principios corporativos del buffet. • Datos de contacto del buffet (correo electrónico, celular y dirección física.) • Un blog (escrito) en donde se señale una noticia de actualidad respecto del ámbito jurídico en el cual el buffet se desempeña. <p>Una vez realizada esta actividad, el estudiante deberá construir un documento Word en donde consigne tal información, el cual se deberá cargar en el Moodle, la entrega para tal actividad tiene FECHA LÍMITE DE ENTREGA EL 24 DE ABRIL DE 2023 A LA MEDIANOCHE.</p> <p>Finalmente y tras realizar y cargar en el Moodle el contenido de presentación del</p>	
		<p>buffet, cada grupo, de conformidad al video de entrenamiento de esta unidad, deberá elaborar un sitio web, para lo cual contará con la ayuda –además del video– de los talleristas, quienes estarán dispuestos a resolver cualquier duda que surja.</p>	
<p>SEMANA 6 (ABRIL 24 – ABRIL 28)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad a)</p>	<p>ACTIVIDAD 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keyword research (palabras clave de búsqueda). • Arquitectura SEO: ¿para qué sirve? y, ¿cómo construirla paso 	<p>1) El estudiante identifica qué son las Keywords search y cuál es su función dentro de la estructura publicitaria.</p>

		<p>a paso para posicionar keywords relacionadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Headings (títulos de búsqueda): <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué son los títulos de búsqueda? ○ ¿Qué tipos de títulos de búsqueda existen? ○ ¿cómo optimizar un título de búsqueda correctamente? <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la subunidad a) de la UNIDAD 3 del Moodle, un vídeo de entrenamiento en el que el/la tallerista le enseñará qué son las Keyword Search; cómo construir una arquitectura de SEO, implementando el uso de keywords y, qué es un headings y qué tipos de estos existen.</u></p> <p><u>De igual manera, el estudiante encontrará como herramienta de acompañamiento un mapa mental en donde podrá identificar el concepto básico de headings, así como sus tipos y formas de automatización.</u></p>	<p>2) El estudiante es capaz de implementar el uso de keywords search dentro de una estructura publicitaria.</p> <p>3) El estudiante reconoce qué es un heading y puede identificar las diferencias que existen entre sus tipos.</p>
<p>SEMANA 7 (MAYO 01 – MAYO 05)</p> <p>SEMANA 8 (MAYO 08 – MAYO 12)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad a)</p> <p>UNIDAD 3 Subunidad a)</p>	<p>ACTIVIDAD 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos → Fundamentos básicos de la creación de contenidos, que función cumplen y como optimizarlos. • Imágenes → función de ellas en un sitio web y que función cumplen. • Blog → que es, como crearlo, y qué sentido tiene <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la subunidad a) de la UNIDAD 3 del Moodle, un vídeo guía que establecerá los fundamentos básico</u></p>	<p>1) El estudiante conoce herramientas de creación de contenido que le permitirán optimizar sus activos publicitarios en redes sociales, captando así audiencia de valor que le permita entregar sus servicios profesionales de manera eficaz y rápida.</p> <p>2) El estudiante tiene la habilidad de crear contenido de valor que le permite vender sus servicios de manera clara y asertiva.</p> <p>3) El estudiante identifica los elementos necesarios para la construcción de un</p>

		<p><u>de la creación de contenido: su función y pautas de optimización.</u></p> <p><u>De igual forma, el estudiante encontrará como herramienta complementaria, plantillas guía a través de las cuáles aprenderá a cómo realizar un creativo de valor (imagen o vídeo publicitario).</u></p> <p>ACTIVIDAD 1 SUBUNIDAD a) UNIDAD 3: cada grupo (buffet) deberá crear como mínimo 5 piezas gráficas de contenido (imágenes o vídeos), utilizando para ello las herramientas y las pautas que fueron enseñadas en el video de entrenamiento. Este contenido creado por el grupo será el activo gráfico que el buffet utilizará para promover sus servicios en el sitio web.</p> <p>Esta actividad (las piezas gráficas), debe cargarse al Moodle en la opción ENTREGAS en fecha acordada con el tallerista y el docente, esto en aras de llevar registro de los avances que el grupo realice en el proyecto.</p>	<p>blog, y reconoce el impacto y la credibilidad que este aporta al momento de promocionar sus servicios jurídicos.</p>
<p>SEMANA 9 (MAYO 15 - MAYO 19)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad b)</p>	<p>ACTIVIDAD 3: en esta subunidad el estudiante aprenderá acciones encaminadas al posicionamiento de marca a través de FACEBOOK ADS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo configurar Facebook ads? <ul style="list-style-type: none"> o Crea tu Fanpage de Facebook. o Configura tu Fanpage. 2. ¿Qué es el píxel de Facebook? ¿cómo crearlo? y, ¿cómo configurarlo? 3. Tipos de campañas publicitarias en Facebook Ads: <ul style="list-style-type: none"> o Reconocimiento o Trafico o Interacción 	<ol style="list-style-type: none"> 1) El estudiante aprende a cómo crear y configurar la Fanpage de Facebook del buffet que conformó con su grupo de compañeros, por medio de la cual es capaz de realizar acciones de reconocimiento y posicionamiento de marca, dando más visibilidad a nivel de local de los servicios jurídicos que ofrece a la ciudadanía. 2) El estudiante apropia y entiende elementos básicos para el funcionamiento de una campaña y la lectura de resultados, comprendiendo qué es el píxel y adquiriendo el conocimiento necesario para crearlo y configurarlo correctamente.

		<ul style="list-style-type: none"> o Clientes potenciales o Promoción de la App o Ventas <p>4. Estructura del anuncio dentro de una campaña en Facebook Ads:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Copywriting o Creativo <p>5. Crea tu campaña dentro de Facebook Ads.</p> <p>6. Analiza las métricas de tus campañas publicitarias.</p> <p>7. Estrategias para Captar más clientes potenciales.</p> <p><u>Para el desarrollo de esta primera parte de la UNIDAD 3 subunidad b), el estudiante encontrará en el Moodle, 3 videos guía de 30 minutos c/u, que le orientarán en el proceso de entender y aplicar acciones de posicionamiento de marca y de sitio web a través de Facebook Ads.</u></p> <p><u>De igual forma, el estudiante contará con las rutas de consulta a través del grupo de WhatsApp destinado para tales efectos en donde los talleristas, acompañaran su proceso de formación dentro del programa de MARKETING JURÍDICO.</u></p> <p><u>Durante un espacio de la clase asignada para esta semana el estudiante tendrá la posibilidad de aclarar dudas de manera presencial con los talleristas y el docente a cargo.</u></p>	<p>3) El estudiante aprende distinguir entre los distintos tipos de campañas publicitarias en Facebook Ads e identifica cuáles son los tipos de campañas más adecuadas para sus objetivos.</p> <p>4) El estudiante aprende a realizar la estructura de un anuncio dentro de una campaña de Facebook Ads; asimismo, entiende los elementos y la importancia de un buen Copy y un buen creativo para el funcionamiento de una campaña.</p> <p>5) El estudiante aprende a como leer los resultados de sus campañas publicitarias y a tomar decisiones a partir de los mismos.</p> <p>6) El estudiante adquiere nuevas habilidades para optimizar y escalar sus campañas, esto con la finalidad de aumentar la captación de clientes potenciales.</p>
<p>SEMANA 10 (MAYO 22 - MAYO 26)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad b)</p>	<p>ACTIVIDAD 1 SUBUNIDAD b) UNIDAD 3 (grupo A1 y A2): una vez visto el video</p>	<p>1) El estudiante adquiere la habilidad de crear y configurar Fanpages de</p>

		<p>guía, el estudiante en conjunto con su grupo deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y configurar la Fanpage de Facebook de su buffet de abogados. • Crear, configurar y enlazar su pixel con la Fanpage, el sitio web y el bussines manager de Facebook Ads. • Crear y construir el creativo y el Copy del anuncio que usará en su primera campaña publicitaria. <p>ESTA ACTIVIDAD SE REVISARÁ DURANTE UN ESPACIO DE LA CLASE.</p>	<p>Facebook para la promoción de servicios jurídicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) El estudiante maneja y aplica conocimientos acerca del pixel: lo crea, configura y enlaza a sus canales de tráfico. 3) El estudiante reconoce e identifica los elementos claves para construir un Copy y un creativo que arroje resultados a su campaña. 4) El estudiante puede crear creativos efectivos y funcionales.
<p>SEMANA 11 (MAYO 29 - JUNIO 02)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad b)</p>	<p>ACTIVIDAD 2 SUBUNIDAD b) UNIDAD 3 (grupo A1 y A2): realizado el ejercicio y la actividad propuesta en la primera parte de la subunidad b) de la UNIDAD 3, el estudiante en conjunto con su grupo deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear su primera campaña publicitaria dentro de Facebook Ads, tomando para ello en cuenta la estructura guiada por los talleristas para tal efecto. • Implementar estrategias para la captación de más clientes potenciales. <p>ESTA ACTIVIDAD SE REVISARÁ DURANTE UN ESPACIO DE LA CLASE.</p> <p>ACTIVIDAD 3 SUBUNIDAD b) UNIDAD 3 (grupo A1 y A2) – ACTIVIDAD PARA DESARROLLAR EN CLASE: creada la campaña publicitaria y dejada correr ésta por unos días, los estudiantes en conjunto con los talleristas deberán analizar los resultados de las métricas de sus campañas y establecer así, a partir de los conocimientos ya apropiados,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) El estudiante adquiere la habilidad de crear campañas publicitarias en Facebook Ads, a partir de las pautas guiadas por los talleristas. 2) El estudiante es capaz de aplicar en sus campañas estrategias de optimización para el aumento en la captación de clientes potenciales. 3) El estudiante es capaz de medir y comprender los resultados de sus campañas. 4) El estudiante aprende a tomar decisiones basadas en el análisis de métricas. <p>RECUERDEN: <i>"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre".</i></p>
<p>SEMANA 12 (JUNIO 05 - JUNIO 09)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad c)</p>	<p>aquellas campañas que lograron optimizar y arrojar mejores resultados.</p> <p>ACTIVIDAD 4: esta subunidad es un EXTRABONUS en el proceso de formación del estudiante, ya que de manera somera los talleristas le guiarán y mostrarán como promocionar sus servicios jurídicos por medio de otros sitios de tráfico publicitario como INSTAGRAM, TIKTOK y FACEBOOK.</p> <p>De igual manera, el estudiante aprenderá qué es una comunidad, cuál es la función de la misma y, cuál es el impacto que ésta tiene para el reconocimiento de una marca o un sitio web.</p> <p><u>Para el desarrollo de esta actividad el estudiante encontrará en la UNIDAD 3 subunidad c) del Moodle, un video guía que le orientará en el proceso de entender y aplicar estrategias de tráfico en sitios como INSTAGRAM, TIKTOK y FACEBOOK; asimismo, el estudiante aprenderá la influencia e importancia de las comunidades para el posicionamiento de una marca y la fidelización del cliente.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) El estudiante conoce e identifica otros canales de tráfico publicitario, ampliando de ese modo sus horizontes y posibilidades para la promoción de servicios jurídicos.

<p>SEMANA 13 (JUNIO 12 - JUNIO 16)</p>	<p>UNIDAD 3 Subunidad c)</p>	<p>ACTIVIDAD 5: durante esta clase se abrirá en la mitad de la hora un foro para realizar debate y preguntas acerca de los temas abordados en esta subunidad (cabe destacar que ésta última actividad en <u>netamente voluntaria</u>, por lo cual, <u>queda bajo el compromiso y responsabilidad de cada estudiante con su proceso de formación realizar esta actividad o no</u>).</p> <p>Durante la clase también se abrirá un espacio para que los estudiantes consulten con los talleristas o pidan ayuda de estos para la terminación de sus proyectos finales, los cuales deberán</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) El estudiante expone, debate y comparte sus posiciones y conocimientos respecto a los diversos canales de tráfico publicitario con sus compañeros. 2) Se resuelven dudas finales acerca del proyecto final. 3) El estudiante elabora el FORMATO DE CONTROL DE APRENDIZAJE, el cual tiene el propósito de medir los resultados del proyecto del curso.
		<p>entregarse a más tardar el día 19 de JUNIO de 2023 a la 1:00 p.m.</p> <p>ACTIVIDAD FINAL (ENTREGA DE FORMATO DE CONTROL DE APRENDIZAJE): El estudiante en conjunto con el grupo (buffet) deberá de llenar un formato que tendrá la finalidad de medir los resultados del proyecto, en el deberá establecer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nombre del Proyecto, esto es, la razón social que asignaron a su buffet. 2) Integrantes del grupo. 3) Objetivos propuestos con el proyecto. 4) Misión del Buffet. 5) Visión del Buffet. 6) Principios Corporativos del Buffet. 7) Link del sitio web creado en WordPress. 8) Registro de etapas de aprendizaje de cada unidad, en la cual el grupo deberá añadir evidencias fotográficas y/o pantallazos en los que muestre los avances realizados en etapa de su proceso formativo, así como, una reseña en la que indique lo realizado en cada unidad por parte de su grupo. 9) Encuesta del proyecto: aquí el estudiante calificará su experiencia dentro del curso y resolverá una 	
		<p>pregunta planteada por los talleristas (¿cuál es el concepto que tiene, al finalizar el curso, del marketing digital frente a su aplicación en la práctica jurídica, lo anterior, basado en las herramientas que conoció y aprendió a utilizar durante el desarrollo de este?).</p> <p>Esta encuesta final le permitirá al docente, los talleristas y a la escuela de</p>	

		<p>DERECHO, evaluar la factibilidad del proyecto y su incidencia para la revolución de la práctica jurídica y la forma en la que el servicio jurídico se ofrece y se brinda.</p> <p>PARA LA ENTREGA DEL FORMATO (que hará las veces de la entrega del proyecto), el estudiante encontrará en la UNIDAD 4 del curso un espacio de entrega en donde deberá cargar el documento debidamente diligenciado -- esta ENTREGA SE DEBERÁ REALIZAR A MÁS TARDAR EL DÍA 19 DE JUNIO DE 2023 a mas tardar a la 1:00 p.m.</p>	
SEMANA 14 (JUNIO 19 - JUNIO 23)	UNIDAD 4	EXPOSICIÓN DE PROYECTOS	1) Estudiantes, docente, codirector y talleristas, evalúan y observan los resultados del proyecto del curso.
SEMANA 15 (JULIO 11 - JULIO 14)	UNIDAD 4	EXPOSICIÓN DE PROYECTOS	
SEMANA 16 (JULIO 17 - JULIO 21)	REVISIÓN DE PROYECTOS	<p>CALIFICACIÓN DE PROYECTOS POR PARTE DE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LA DOCENTE, LA DOCTORA LAURA MICHELLE MANTILLA ASCENCIO. • EL CODIRECTOR, EL DOCTOR JAVIER OCTAVIO TRILLOS. • LOS TALLERISTAS: <ul style="list-style-type: none"> ◦ MARIA ALEJANDRA SEPÚLVEDA DELGADO. ◦ ANDREY REINALDO ROJAS BOHORQUEZ. 	

Apéndice B. Prueba diagnóstica

Prueba Diagnóstica 🔍

[Volver a: INTRODUCCIÓN ↩](#)[Vista general](#)[Editar preguntas](#)[Plantillas](#)[Análisis](#)[Mostrar respuestas](#)[Mostrar sin respuesta](#)

Con la finalidad de conocer los presaberes que poseen los estudiantes entorno al marketing digital y sus usos e importancia en la actualidad para la práctica de la profesión, nos hemos dispuesto a elaborar la siguiente prueba diagnóstica, la cuál el estudiante deberá resolver con base a los conocimientos previos y criterios que posee del tema.

¡DIVIERTÉTÉ! 🤖🧠, recuerda a través de la reflexión es donde encontramos el camino al verdadero sentido del aprender.

Vista general

Respuestas enviadas: 8

Preguntas: 2

Mensaje de confirmación



¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

Respuestas a la prueba diagnóstica

Prueba Diagnóstica

Volver a: INTRODUCCIÓN

- Vista general
- Editar preguntas
- Plantillas
- Análisis
- Mostrar respuestas
- Mostrar sin respuesta

Exportar a Excel





Respuestas enviadas: 8
Preguntas: 2

1. ¿Qué consideras que es el marketing digital?

- La serie de reglas, aptitudes y recomendaciones para vender productos y servicios en medios digitales
- Es la forma por la cual se dan a conocer productos o servicios, a quienes pueden estar interesados, a través de los medios digitales, como el Internet.
- Es la metodología digital (uso del internet y tecnologías digitales) por la cual se ofrecen bienes y servicios.
- Una herramienta de comunicación para con el público, una serie de elementos que nos facilita la visualización de intereses como de nosotros mismos, a nivel personal como profesional.
- Considero que el marketing es la creación de ideas o estrategias dirigidas a posicionar una marca y con la finalidad de vender un producto o un servicio. El marketing digital es crear esas estrategias usando las herramientas tecnologicas.
- Es una nueva ventana alternativa para impulsar un producto o un servicio de la manera más acertada y a las personas más idóneas o con un potencial para ser cliente o usuario
- Toda actividad relacionada con la promoción de un servicio, producto, acción o similar que se desarrolle mediante TICs pero más en específico a través de redes sociales
- Vender o promocionar un producto o servicio, mediante medios informáticos.

2. ¿Cuál crees que es el impacto del marketing digital y de las herramientas TIC'S para el desarrollo y expansión de la profesión de abogado?

- La facilidad de ofrecer y ofertar nuestros servicios a través de las redes, así como la posibilidad de mantenernos informados y actualizados.
- Al ser la abogacía un mercado tan competitivo sería beneficioso para los abogados conocer los medios digitales a su alcance para darse a conocer.
- El impacto depende del uso que se le de, el abogado de hoy en día tiene la posibilidad de prestar sus servicios de manera virtual, atender las audiencias, dar un concepto jurídico por correo electrónico, y eso significa ahorro de tiempo y de dinero, no obstante la actividad se vuelve impersonal.
- Las TIC'S de la mano del internet formal lo que muchos consideran la cuarta revolución industrial. Apropiarnos de sus usos y costumbres es lo mínimo para estar a la vanguardia del nuevo mundo, tanto laboral como social.
- Creo que el profesional también representa una marca personal y las herramientas tecnológicas ofrecen mejores formas y un mayor alcance para la venta de productos o servicios.
- Desdibuja un poco las fronteras de la academia en cuanto al lenguaje, ya que permite una comunicación más visual, breve y eso permite que los profesionales se reten a ser mejores puentes en ámbitos comunicativos y así acercar conceptos de derecho a la sociedad que en su accionar los encarna
- Es posible generar un impacto positivo más que todo en el ámbito de dar a conocer o generar conciencia en torno a figuras jurídicas y formas correctas de desarrollar varios procedimientos, en torno a la labor de solventar conflictos
- Sinceramente, poco, porque quienes se benefician de las TIC's son quienes ya están consolidados en la profesión. Sirve, pero para servicios masificados: impugnaciones, tutelas, etc., pero se duda de la ética de esos servicios.

	Valentina Murillo Plata martes, 11 de abril de 2023, 16:57	Considero que el marketing es la creación de ideas o estrategias dirigidas a posicionar una marca y con la finalidad de vender un producto o un servicio. El marketing digital es crear esas estrategias usando las herramientas tecnologicas.	Creo que el profesional también representa una marca personal y las herramientas tecnológicas ofrecen mejores formas y un mayor alcance para la venta de productos o servicios.	
	Sofía Puentes Granados viernes, 7 de abril de 2023, 20:00	Es la forma por la cual se dan a conocer productos o servicios, a quienes pueden estar interesados, a través de los medios digitales, como el Internet.	Al ser la abogacía un mercado tan competitivo sería beneficioso para los abogados conocer los medios digitales a su alcance para darse a conocer.	
	Lisbeth Gabriela Ruiz Puentes miércoles, 12 de abril de 2023, 13:50	Es una nueva ventana alternativa para impulsar un producto o un servicio de la manera más acertada y a las personas más idóneas o con un potencial para ser cliente o usuario	Desdibuja un poco las fronteras de la academia en cuanto al lenguaje, ya que permite una comunicación más visual, breve y eso permite que los profesionales se reten a ser mejores puentes en ámbitos comunicativos y así acercar conceptos de derecho a la sociedad que en su accionar los encarna	

Apéndice C.

Diccionario de Marketing Digital

DICCIONARIO

- 1) **E-business:** se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información. En otras palabras, entiéndase al e-business como un "negocio electrónico".
- 2) **Hosting:** el alojamiento web u hospedaje web es el servicio que provee a los usuarios de Internet un espacio de almacenamiento en línea, también conocido como webspace, que permite publicar todo el contenido relacionado con un sitio web.

El Hosting, nos permite entonces almacenar la data y en general, todo lo que está relacionado a nuestro sitio web → es muy importante, que usemos un buen hosting, ya que esto le permitirá a nuestro sitio web tener un rendimiento eficiente.

***recomendado: Hostinger.

- 3) **Dominio web:** de manera técnica Un dominio de internet es un nombre único que identifica a una subárea de Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio, es traducir las direcciones IP de cada activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.

El dominio se materializa en una URL, que va a identificar a nuestro sitio web de todos los demás sitios web que hay en el mundo.

Por ejemplo:



- www.noticiacaracol.com
- www.facebook.com
- www.elfiempo.com
- www.abogadospenales.com
- entre otras.

4) Sitio web: es una colección o un conjunto de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

Ese conjunto de páginas web y el cómo las tenemos configuradas, definirá de qué trata o con qué se relaciona nuestro sitio web.

5) Homepage: es la página de inicio de un sitio web. Por ejemplo:



6) Página web: es un documento digital complejo, que puede integrar y/o contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y otros elementos, adaptado para la World Wide Web, y que puede ser accedida y visualizada mediante un navegador web.

La página web se encuentra dentro de nuestro dominio principal, reflejándose así una parte de nuestro sitio web.

7) WordPress: es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación y edición de cualquier tipo de página web, valiéndose para ello de herramientas que se encuentran vinculadas a WordPress.

Esta herramienta simplifica la creación de páginas web, puesto que no requiere de digitar códigos web, para construir un sitio web.

8) Elementor: es un plugin o interfaz gráfica para armar sitios web en WordPress, que hace que dueños de sitios web puedan crear sus páginas sin ayuda de diseñadores o desarrolladores, siempre con la premisa de arrastrar y soltar recuadros de texto, títulos, imágenes y bloques de contenido que podrás seleccionar entre cientos de opciones

9) Naming: es un proceso creativo que se realiza para crear el nombre de una marca o un producto.

10) Blog: es una web gestionada dentro de WordPress; es decir, es un tipo de página web que se crea para dar a conocer los productos o servicios que ofrecemos.

11) Facebook Ads: es una de las mejores plataformas de tráfico pago, a través de ésta promocionaremos nuestros servicios o productos.

12) Business Manager: es el administrador comercial que existe dentro de Facebook Ads.

13) Add account: se encuentra dentro de nuestro business manager; dentro de este crearemos campañas publicitarias.

14) Fan page: es una página publicitaria que se crea dentro de Facebook y que nos sirve para promocionar nuestros productos o servicios.

15) Ads (anuncio): se compone de:

- Una descripción.
- Un creativo (imagen o vídeo).
- URL (para captar al cliente potencial).

16) Call to action (Llamada a la acción): es objetivo de nuestra campaña, es decir, es el resultado que buscaremos con nuestra campaña; el comportamiento que esperamos obtener de los usuarios (clientes potenciales). Algunos ejemplos de "llamados a la acción" son:

- Comprar Ahora.
- Leer más.
- Más información.
- Descargar la App.
- Dar clic.
- Entre otras.

17) Funnel: es un embudo de ventas → esto en marketing digital, describe el viaje que un consumidor lleva a través de un sistema de publicidad de Internet o de búsqueda, la navegación por un sitio web de comercio electrónico y, finalmente, la conversión a una venta.

El funnel funciona como un filtro que pretende llevar a los usuarios con una intención de compra o de conversión a concretar la acción de nuestro "call to action".

¿QUERES OBTENER MEJORES RESULTADOS EN TUS VENTAS?

Objetivo: Generar tráfico. En canales de alto y medio costo.
Estrategia: Redes sociales, Publicidad Online, SEO, Eventos, Partners, entre otros.

Objetivo: Convertir interesados en prospectos. Promover dependencias o campañas.
Estrategia: Email marketing, cursos de alta calidad dirigidos, entre otros.

Objetivo: Fidelizar clientes, seguir cultivando los clientes desde el Cierre Selling y el Upselling.
Estrategia: Incluir los mercados en los planes comerciales.

Objetivo: Captar interesados. Trabajar de capta los datos de las personas.
Estrategia: Blog, Descargas, Webinars, Tutoriales, sus Newsletter.

Objetivo: Convertir prospectos en clientes.
Estrategia: Email marketing, Publicidad dirigida, promociones, descuentos, bonos, testimonios y otros.

Objetivo: Mantener el estándar de ventas siempre vigente, así permitir aumentar nuestra base de clientes interesados en adquirir nuestros productos o servicios.

18) Ratio Conversion: es nuestro porcentaje de conversión de usuarios dentro de nuestro sitio web en clientes o en leads. Este porcentaje es muy fácil de sacar solo debemos coger el numero de visitantes de nuestro sitio web / número de clientes o lead que captaste, así:

$$\% = \frac{\text{Número de visitantes del sitio web}}{\text{Número de clientes captados}}$$

19) CPA: es el costo por adquisición, esto es, lo que le pagamos a una plataforma de tráfico pago para que nos genere clientes, leads o ventas.

20) CTR: es el porcentaje de clics en el enlace. En otras palabras, el CTR es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él.

21) CPC: es el costo por clic.

Entonces, el CPC, un modelo de publicidad en internet que se emplea para dirigir el tráfico a los sitios web en el que los anunciantes pagan al editor, por lo general una plataforma o un buscador, cuando se hace clic en el anuncio. Se define como la cantidad gastada que se hace cuando se hace clic en un anuncio.

22) Target: es la audiencia o el público al que nosotros le vamos a mostrar nuestro anuncio. Por ejemplo: si vamos a vender balones de futbol, no vamos a dirigir nuestro tráfico a audiencias que estén interesadas en comprar casas.

Nuestro Target debe tener relación directa con el tipo de producto o servicios que estamos promocionando o vendiendo.

¡LLEGASTE!



Apéndice D

Actividad Evaluativa

⚠ Puede previsualizar este cuestionario, pero si éste fuera un intento real, podría ser bloqueado debido a:

Este cuestionario no está disponible en este momento

Pregunta **1**

Sin responder aún

Puntúa como 1,00

🚩 Marcar pregunta

⚙ Editar pregunta

Para la siguiente actividad deberá emparejar el concepto con la definición correcta, esto de acuerdo a los recursos abordados en esta unidad (vídeo guía y PDF) 📄

WordPress	Arrastre la respuesta aquí	es una de las mejores plataformas de tráfico pago, a través de ésta promocionaremos nuestros servicios o productos.
el CPA	Arrastre la respuesta aquí	es el porcentaje de clics en el enlace. En otras palabras, el CTR es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él.
Facebook Ads	Arrastre la respuesta aquí	es la audiencia o el público al que nosotros le vamos a mostrar nuestro anuncio.
el Target	Arrastre la respuesta aquí	es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación y edición de cualquier tipo de página web.
el CTR	Arrastre la respuesta aquí	es el costo por adquisición, esto es, lo que le pagamos a una plataforma de tráfico pago para que nos genere clientes, leads o ventas.

Apéndice E

Estructura de un sitio web y una página Web

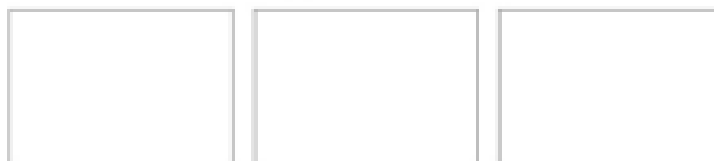


CABECERA (Header)

Logo

SERVICIO SERVICIO SERVICIO ☰

CUERPO (Body)



PIE (Footer)

EJEMPLO SITIO WEB



ESTRUCTURA PÁGINA WEB

SITIO WEB

PÁGINA WEB

Una página web es un documento digital complejo, que puede integrar y/o contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y otros elementos, adaptado para la World Wide Web, y que puede ser accedida y visualizada mediante un navegador a través de un sitio web.

La función de la página web es **almacenar información específica relacionada con el sitio web.**

En la página web también encontramos **"llamados a la acción"**.



The screenshot shows a web browser displaying the 'Blog de Raiola Networks'. The page features a navigation bar at the top with links like 'Inicio', 'Sobre Raiola', 'Contacto', etc. The main content area includes a featured article titled 'Instagram para WordPress' with a large Instagram logo, a sidebar with a '¿Te gusta el blog?' section, and a 'HOSTING 500' advertisement. The footer contains social media icons and a 'B' logo.

Apéndice F

Actividad evaluativa unidad 2

ETICA PROFESIONAL: 2023-1-26226-A1-Presencial

ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 2

[Volver a: UNIDAD 2](#)

Para esta actividad el estudiante junto consu grupo , deberá construir un documento Word  en donde consigne la siguiente información:

- ¿quiénes son? ✓
- ¿a qué se dedican? ✓
- ¿cuál o cuáles son sus especialidades de experticia en el derecho? ✓
- ¿qué servicios ofrecen? ✓
- ¿por qué sus servicios son una mejor elección respecto a la competencia? ✓
- Misión de buffet ✓
- Visión buffet ✓
- Principios corporativos del buffet ✓
- Datos de contacto del buffet (correo electrónico, celular y dirección física) ✓
- Un blog (escrito) en donde se señale una noticia de actualidad respecto del ámbito jurídico en el cual el buffet se desempeña ✓

Una vez esta información haya sido desarrollada y pensada por el grupo, el Word deberá cargarse al Moodle por uno de los miembros de cada grupo.

¡OJO!, es muy importante indicar en cada documento los integrantes del grupo.

EL LIMITE DE ENTREGA DE ESTA ACTIVIDAD ES EL MIÉRCOLES 10 DE MAYO DE 2023 A LAS 23:59 😬😬

Ejemplo de evaluación desarrollada por estudiante

	Karen Stefanny Barrera	karen-barreratello@outlook.com	Bucaramanga	2181456	Enviado para calificar	Calificación	Editar	martes, 9 de mayo de 2023, 21:57	Comentarios (0)
---	------------------------------	--------------------------------	-------------	---------	--	------------------------------	------------------------	----------------------------------	------------------------------------

Datos de contacto del buffet:

Correo electrónico: AbogadsUIS@gmail.com

Celular: 3187833477

Dirección física: Cra. 27 Calle 9, Bucaramanga, Santander, Colombia

Nuestro bufet de abogados trabaja con honestidad, honradez y responsabilidad, cada uno de sus integrantes cuenta con la experiencia y el conocimiento para representarlo ante los juzgados respectivos en las ramas del derecho como: derecho civil, familia, laboral, penal y disciplinario, y entidades relacionadas como oficinas de trabajo, fiscalías,

centros de conciliación y arbitramento, comisarías de familia entre otras.

Nuestro bufet se caracteriza por contar con un equipo profesional competente y especializado, manteniendo altos niveles de calidad en el servicio, siendo esta la mayor garantía que podemos ofrecer de satisfacción a nuestros clientes en los procesos liderados.

Visión:

La visión de nuestro bufete es ser reconocidos como uno de los mejores bufetes de abogados en el país, ofreciendo servicios de alta calidad, innovadores y personalizados a nuestros clientes. Queremos ser un referente en el sector legal, destacando por nuestra excelencia profesional y ética en todas nuestras acciones.

Misión:

La misión de nuestro bufete es proporcionar soluciones legales integrales y efectivas a nuestros clientes, garantizando un servicio personalizado y de alta calidad. Nuestro compromiso es ofrecer asesoría y representación legal a nuestros clientes, en las áreas del derecho como: derecho civil, familia, laboral, penal y disciplinario, y entidades relacionadas como oficinas de trabajo, fiscalías, centros de conciliación y arbitramento,

Apéndice G

Títulos de búsqueda seo (headings)

Un título SEO es, como los títulos en general, el encargado principal de comunicar y presentar una temática, con la diferencia que aparece en los motores de búsqueda (como Google) y tiene un fin adicional que es el de ayudar a posicionar e invitar a los lectores a ingresar a un determinado contenido.

1) ¿Qué son?

La función del título SEO, también llamado meta título, es llevar al lector hasta tu contenido, es decir, hacer que tenga interés en ingresar tu blog post; a diferencia de los títulos internos que sirven para que el lector lea el contenido completo. Regresando, los Meta Títulos y meta descripciones son elementos de texto en tu página, que deben ser usados para describir tu sitio frente a los motores de búsqueda, pero que pueden no aparecer necesariamente en tu página web.

Estos elementos se destinan a dar una pequeña degustación de lo que es tu sitio o contenido, a las personas que han encontrado tu página a través de los motores de búsqueda. Los títulos SEO influyen considerablemente en la tasa de clic de tu sitio.

Es importante recordar que tu título SEO necesita proporcionar muchos detalles sobre cómo estás resolviendo un problema que tiene el usuario que busca en la web, más información comercial y lema en tu página de inicio, ya que la mayoría de las veces, las personas aún no conocen tu empresa, pero la encontraron en los motores de búsqueda. Usa palabras clave, para inducir al lector a leer tu contenido mostrando los beneficios y no lo engañes prometiéndole lo que no se cumplirá en el texto.

2) ¿Qué es el SEO?

El Search Engine Optimization (SEO) es un conjunto de técnicas y estrategias que se deben utilizar para que un sitio web o cualquier otra dirección electrónica esté bien posicionado o incluso mejore el posicionamiento en los resultados orgánicos en los motores de búsqueda, como Google.

Entre muchos factores que existen para posicionar, ¿sabías que el título de tu contenido puede ser un asunto decisivo para tu negocio en la web? Crear un

buen título que llame la atención de los buscadores y las personas al mismo tiempo, puede ser más complejo de lo que parece.

3) **¿Cómo construir un buen título SEO?**

Para construir un título SEO eficiente, vale la pena seguir los consejos que hemos reunido aquí. La estructura clásica para el objetivo de las empresas es utilizar las palabras clave, el nombre comercial y la ubicación de la empresa.

Recordemos que las empresas que no estén vinculadas por la ubicación en Internet pueden omitir esa información. Pero si tu negocio es local y necesitas atraer principalmente al público de tu ciudad, añade la ubicación de tu empresa en el título, para que los internautas descubran que tu servicio o producto está más cerca de lo que imaginaban.

Google ofrece una cantidad limitada de espacio para mostrar título SEO. Por lo tanto, es recomendable mantener tu título corto, rápido y atractivo. Lo ideal es que crees un título entre 50 y 55 caracteres, incluyendo los espacios.

Es importante recordar que el título SEO no aparecerá siempre igual en todos los resultados de búsqueda.

Cuando las palabras del objetivo coinciden con lo que los internautas están buscando en la consulta de búsqueda de Google, por ejemplo, el buscador negará las palabras correspondientes a tu título. Esto afectará la dimensión de tu título, por lo que es preferible optar por las más cortas.

Un buen título SEO debe contener el uso de barras verticales en la URL para separar los diferentes temas o temas en su sitio con el fin de organizar el contenido, y para que la lectura del título sea más fácil entre tantos otros en los motores de búsqueda.

Poner una URL amigable también es importante porque el meta título no aparecerá sólo en los resultados de los motores de búsqueda, sino también en las guías de los navegadores y en las entradas de los medios sociales. El código de la URL debe ser simple y funcional para mantener la claridad y la calidad del título y, sobre todo, hacer que atraiga al lector.

4) **¿Cómo escribir un título que tus usuarios estén buscando?**

Los resultados de la búsqueda del usuario tienen una influencia directa en la forma en que tu título aparecerá en la búsqueda de Google. Y hoy, lo más importante para Google, el principal motor de búsqueda de Internet, no es la búsqueda exacta de la palabra clave, sino el campo semántico y la intención semántica del buscador o Latent Semantic Indexing (LSI).

Por lo tanto, el objetivo no sólo debe responder de la mejor manera a la duda del lector, como principalmente considerar el campo semántico del negocio, ya que Google hoy es capaz de interpretar la búsqueda de la persona.

Así, cuando las palabras usadas en la búsqueda por parte del internauta corresponden a tu meta título, Google pondrá tu sitio o tu contenido entre los primeros y principales resultados de la investigación.

De esta forma, para beneficiarse de la correspondencia de los resultados del título, es necesario esforzarse para crear un objetivo basado en lo que tus potenciales consumidores probablemente estén buscando.

Una de las mejores maneras de descubrir los detalles de la estrategia de búsqueda de tu usuario es mirando en el Planificador de Google Adword la palabra clave. Con el planificador de palabras clave, puedes afinar tu título para llegar a lo que tus usuarios están buscando exactamente.

Apéndice H

Instructivo para presentación de proyectos finales

ENTREGA DE PROYECTO FINAL

Volver a: UNIDAD 4 

Estimados estudiantes, para el proceso de entrega de su proyecto tenga en cuenta las siguientes instrucciones:

Elabora un word en el que se plasmen los siguientes puntos:

1. Nombre del Buffet (razón social).
2. Integrantes del grupo con sus respectivos códigos.
3. Objetivos propuestos con el proyecto.
4. Misión del Buffet.
5. Visión del Buffet.
6. Principios corporativos del Buffet.
7. Link del sitio web (en caso de encontrarse aún activa la suscripción).
8. Registro fotográfico del proyecto (pantallazos del sitio web, de la Fanpage de facebook y de la campaña -en caso de haberla ejecutado-). Si tienes fotografías de los avances que realizaste en cada etapa del proceso de aprendizaje las puedes agregar en este punto, a modo de evidencias.
9. Reseña en la que evalúes los resultados de tu sitio web, ¿estética y funcionalmente tu trabajo cumplió tus expectativas?

Como guía para esta actividad puedes usar el siguiente Word plantilla que encontrarás abajo de la descripción; en él, podrás editar y agregar de forma sencilla los datos referidos en la anterior caja de instrucciones.

Finalmente, una vez diligencies el FORMATO PLANTILLA, deberás cargar en esta entrega un video muy corto en el que a través de la opción "grabar pantalla" navegues y muestres tu sitio web (los blogs, el encabezado del sitio, las políticas del sitio y la pasarela de pagos -en general todo tu sitio web-).

 [FORMATO PLANTILLA DE ENTREGA DE TRABAJOS FINALES.docx](#)

Presentación de proyectos final de estudiante

<input type="checkbox"/>		Esteban Camacho Pineda estebanbelike@gmail.com	Bucaramanga 2180026	Enviado para calificar 1 día 13 horas después	Calificación	Editar ▾	sábado, 8 de julio de 2023, 13:30	 Comentarios (0)
--------------------------	---	---	---------------------	--	---------------------	----------	-----------------------------------	---

Apéndice I Formato de entrega

*UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
ÉTICA PROFESIONAL – CURSO MARKETING JURIDICO*

Universidad
Industrial de
Santander



NOMBRE BUFFET	
INTEGRANTES	1) Nombre y Apellido (Cód. 1234567) 2) Nombre y Apellido (Cód. 1234567) 3) Nombre y Apellido (Cód. 1234567) 4) Nombre y Apellido (Cód. 1234567) 5) Nombre y Apellido (Cód. 1234567)
GRUPO	A1 – A2 (seleccione el grupo al que pertenece)
DIRECTORA DE ASIGNATURA	LAURA MICHELLE MANTILLA ASCENCIO
TALLERISTA	MARIA ALEJANDRA SEPÚLVEDA DELGADO (2191827)

OBJETIVOS PROPUESTOS EN EL PROYECTO	
Para el desarrollo de este proyecto, nuestro grupo se planteó como objetivo:	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar las características de un sitio y una página web. 2) Reconocer y aprender a utilizar herramientas que permiten la creación de sitios web (Shopify), con el propósito de alojar digitalmente los servicios de nuestro buffet de abogados, y ampliar la visibilidad de la profesión, así como impulsar el reconocimiento y la compra o contratación de servicios jurídicos de calidad, a una audiencia de mayor alcance. 3) Identificar estrategias de posicionamiento SEO, a través del uso de Keyword Research o palabras clave. 4) Reconocer y usar herramientas que faciliten la creación de contenidos de calidad, los cuales nos sirvan de ayuda para incentivar el tráfico y la apariencia de nuestro sitio web, así como la captación de clientes potenciales. 5) Crear creativos o piezas de contenido de valor para usar en nuestro sitio web y en nuestra publicidad. 6) Crear blogs con información referente a la especialidad de nuestro buffet, que sirva para educar y crear confianza en el cliente acerca de nuestros servicios jurídicos, los cuales se sustentan en información actualizada y condensada. 7) Crear una Fanpage de Facebook con la identidad de nuestro Buffet. 8) Reconocer los tipos de campañas de Facebook y sus usos según el objetivo publicitario que me proponga. 	

MISIÓN DEL BUFFET
Aquí pueden colocar la misión que desarrollaron para su buffet.

VISIÓN DEL BUFFET
Aquí pueden colocar la visión que desarrollaron para su buffet.



PRINCIPIOS CORPORATIVOS DEL BUFFET
Aquí pueden colocar los principios corporativos que desarrollaron para su buffet.

LINK DEL SITIO WEB (en caso de encontrarse aún activa la suscripción)	
URL DE TU SITIO WEB	(Aquí deberá incluir pantallazos de su sitio web, de su Fanpage de Facebook y de sus campaña -en el caso de haberla ejecutado-). Si el grupo posee fotos de avances del proyecto, como por ejemplo, el grupo reunido o pantallazos mientras realizaban la construcción del sitio, los pueden incluir en está sección.
REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL PROYECTO	

RESEÑA TU TRABAJO	
<p>Evalúa los resultados de tu sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Estética y funcionalmente tu trabajo cumplió tus expectativas? • ¿Crees que el marketing digital es una propuesta que permitiría masificar y dar más eco al hacer del abogado? 	

Apéndice J

Formato de Evaluación de la actividad académica en la asignatura de Ética profesional, como práctica Docente de la estudiante María Alejandra Sepúlveda Delgado

Bucaramanga, junio_____de 2023

Cordial saludo, señor estudiante, este es un espacio para que ustedes, evalúen, sugieran u opinen, acerca de la práctica en docencia universitaria, para la asignatura de Ética Profesional.

Esta actividad es anónima, voluntaria y no tiene nota, por favor evalúe según su criterio:

1. La planeación de contenidos:
2. La metodología y la didáctica usadas en clase
3. El sistema de evaluación.
4. ¿Desea agregar algún comentario?

Muchas gracias

Apéndice K

Evaluación de Estudiantes sobre los resultados de la práctica

9. Reseña en la que evalúes los resultados de tu sitio web, ¿estética y funcionalmente tu trabajo cumplió tus expectativas?

Consideramos que nuestro trabajo cumplió con nuestras expectativas, se finalizó con una página web estéticamente agradable y con suficiente contenido correspondiente a los servicios ofrecidos por un bufete de abogados, de la misma forma, consideramos que tanto la página web como la página de Facebook permiten un acceso sencillo a los usuarios interesados en contratar con profesionales del derecho.

RESEÑA TU TRABAJO	
<p>Evalúa los resultados de tu sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Estética y funcionalmente tu trabajo cumplió tus expectativas?• ¿Crees que el marketing digital es una propuesta que permitiría masificar y dar más eco al hacer del abogado?	<ul style="list-style-type: none">- En cuanto a nuestro sitio web consideramos que cumple con nuestras expectativas y nos permite la realización de los objetivos planteados inicialmente.- Actualmente todo se está digitalizando y también las formas de ofrecer nuestros servicios, nos parece el marketing digital una herramienta muy valiosa en este paso a la adaptación a estas nuevas formas de comercio de nuestra actividad. <p style="text-align: right;">☆☆☆☆☆</p>