

**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**

Andrey Reinaldo Rojas Bohórquez
Trabajo de grado para optar al título de abogado

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

Agradezco a mi familia por su aguante incansable. Al amor de mi vida por su apoyo incondicional.

A mis amigos por sus buenos consejos... y a Lucho, por enseñarme el verdadero camino.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	9
2. Justificación	10
3. Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Diseño del proyecto pedagógico a partir del uso de las tecnologías de la información en la asignatura de Ética profesional	12
4.1 Plan de Acción General	14
4.2 Planeación particular por unidades didácticas	15
4.3 Planeación particular por unidades especial	24
5. Montaje del modelo en el aula virtual Moodle	25
5.1 Características del diseño del aula virtual	25
5.1.1 Pestaña introducción	25
5.1.2 Unidad 1	27
5.1.3 Unidad 2	28
5.1.4 Unidad 3	31
5.1.4.1 Subunidad A	32
5.1.4.2 Subunidad B	34
5.1.4.3 Subunidad C	35
5.1.5 Unidad 4	37
6. Conclusiones	39
7. Sugerencias	40
Referencias bibliográficas	41
Apéndices	43

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Planeación general	14
Tabla 2. Planeación general por unidades	15
Tabla 3. Planeación particular por unidades didácticas	16
Tabla 4. Unidad didáctica 1	17
Tabla 5. Unidad didáctica 2	18
Tabla 6. Unidad didáctica 3	19
Tabla 7. Unidad didáctica 3 subunidad A	20
Tabla 8. Unidad didáctica 3 subunidad B	21
Tabla 9. Unidad didáctica 3 subunidad C	22
Tabla 10. Unidad didáctica de despedida y evaluación del curso	23

Lista de figuras

	Pág.	
Figura 1.	Bienvenida al curso	25
Figura 2.	Cronograma del curso	26
Figura 3.	Foro Extraclase	26
Figura 4.	Prueba diagnóstica	26
Figura 5.	Unidad 1	27
Figura 6.	Diccionario de Marketing digital	27
Figura 7.	Palabras más usuales del marketing digital	28
Figura 8.	Unidad 2	29
Figura 9.	Documento de estructura web y un sitio web	29
Figura 10.	Presentación de video diferencias entre página web y sitio web	30
Figura 11.	Herramientas creativas	30
Figura 12.	Links para APPS para herramientas creativas	31
Figura 13.	Actividad evaluativa unidad 2	31
Figura 14.	Unidad 3	31
Figura 15.	Unidad 3, subunidad A, bienvenida	32
Figura 16.	Presentación video SEO	33
Figura 17.	Presentación video Fundamentos de contenidos	33
Figura 18.	Bienvenida unidad 3, Subunidad B	34
Figura 19.	WSP de grupos	35
Figura 20.	Bienvenida unidad 3, subunidad C	35
Figura 21.	Extrabonus	36
Figura 22.	Presentación video, publicidad en TIK TOK	36
Figura 23.	Contenidos en Publicidad en TIK TOK	37
Figura 24.	Despedida del curso	37
Figura 25.	Links para instructivo de presentación de trabajos finales	38

Lista de apéndices

		Página
Apéndice A.	Cronograma del curso	43
Apéndice B.	Prueba diagnóstica	53
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	71
Apéndice H.	Formato de Entrega	74
Apéndice I.	Formato de Evaluación práctica docente	77
Apéndice J.	Evaluación de Estudiantes sobre la práctica	78

Resumen

Título: Proyecto de grado en la modalidad de práctica presencial en docencia universitaria apoyada por herramientas digitales en la web en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la asignatura de Ética Profesional.¹

Autor: Andrey Reinaldo Rojas Bohórquez.²

Palabras clave: Dominio Web, SEO, Copy Writing, Píxel, ADS.

Descripción: El objetivo de este proyecto de grado en la modalidad de práctica en docencia, es enseñar habilidades digitales que posibiliten al futuro egresado, implementar aplicaciones de marketing digital, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en su profesión como abogado.

Para alcanzar esta meta, se diseñaron los siguientes objetivos: 1. Diseñar una planeación didáctica que integre las competencias a alcanzar en las clases presenciales, apoyada con las Tecnologías de la Información y la Comunicación; 2. Coadyuvar al docente, con nuevos recursos didácticos que mejoren el logro de las competencias en la asignatura de Ética Profesional. 3. Que el estudiante diseñe espacios laborales en la web que le amplíen su mundo profesional. 4. Determinar la ética como el sustento de toda actividad profesional en el mundo presencial y digital. En esta práctica académica se hizo evidente que la virtualidad, fortalece el proceso de enseñanza-aprendizaje de las clases presenciales, facilitando el logro de competencias en los estudiantes. Igualmente, en lo particular, se concluyó que mediante la utilización de sitios y creación de páginas web, mediada por la creatividad, sin duda abrirá nuevos recursos, para la profesión de derecho, que cambiará los paradigmas de oferta, demanda y servicio dentro de la ética para los abogados en la nueva era digital.

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 supported by digital tools on the web in the teaching and learning process of the subject of Professional Ethics

¹**Author** Andrey Reinaldo Rojas Bohórquez.²

Key Words: Hosting, SEO, Copy Writing, Pixel, SDA

Description: The objective of this degree project in the teaching practice modality is to teach digital skills that enable future graduates to implement digital marketing applications, through the use of information and communication technologies in their profession as a lawyer.

To achieve this goal, the following objectives were designed: 1. Design a didactic plan that integrates the competencies to be achieved in face-to-face classes, supported by Information and Communication Technologies; 2. Assist the teacher with new teaching resources that improve the achievement of competencies in the subject of Professional Ethics. 3. That the student designs workspaces on the web that expand his professional world. 4. Determine ethics as the basis of all professional activity in the face-to-face and digital world. In general, in this academic practice it became evident that virtuality strengthens the teaching-learning process of face-to-face classes, facilitating the achievement of competencies in students. Likewise, in particular, it was concluded that through the use of sites and the creation of web pages, mediated by creativity, it will undoubtedly open new resources for the legal profession, which will change the paradigms of supply, demand and service within the Ethics for lawyers in the new digital age.

¹ Degree works

² Faculty of Human Sciences. School of Law and Political Sciences. Law Program. Director: Laura Michelle Mantilla Ascencio, Disciplinary Law Specialist

Introducción

De acuerdo con Borrá. (2013), el término Web 2.0, está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web, que no es una tecnología como tal, sino más bien una actitud con la que trabajar en Internet, y es sobre todo un cambio en la filosofía con la que compartimos, trabajamos, accedemos y usamos la Web.

Esta actitud, atraviesa toda actividad humana, desde la búsqueda y construcción de conocimiento, los negocios, la comunicación y venta de productos, hasta la promoción de servicios en línea, de la cual no escapan los alojamientos o sitios web donde se prestan servicios profesionales.

Es así como los nuevos profesionales, incluidos los del Derecho, deben ingresar a este nuevo mundo digital, colocando sus saberes al servicio de terceros a través de las nuevas tecnologías de la información, lo que implica no solo conocer cómo diseñar sitios para la promoción de su quehacer en línea, sino presentarlos a la audiencia adecuada, a través de estrategias de segmentación y ventas, que mejoren los resultados y el alcance publicitario de los anuncios que se publiquen en internet.

En este contexto, según Mena, Ballesteros y Silva. (2019). la tendencia global actual del marketing digital consiste en una combinación conjunta de diferentes formas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional, combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Por estas razones es indispensable que los neoprofesionales, estén en capacidad de gestionar las nuevas condiciones del mundo moderno, que les exige adentrarse a renovadas formas de proyectar sus servicios.

2. Justificación

Aristóteles, en sus tiempos afirmaba que la Ética era una disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano y esta afirmación sigue vigente aun dentro del nuevo desarrollo digital.

Según Gallego (2018), los cambios tecnológicos consecuencia de la invención del Internet, han traído nuevos canales de comunicación para el ser humano y para las empresas.

Las creaciones de sitios web han facilitado el acceso a todo tipo de información y servicios generando una verdadera globalización.

Dentro del mundo creciente de la información, donde lo visible es muy importante, se crea una lucha constante por estar y permanecer en los principales puestos de posicionamiento que marca la accesibilidad de los consumidores y la tendencia de las marcas en un sitio web.

Entonces se hace importante, de acuerdo con Toumeh (2020), comprender, analizar y cuidar el papel que tiene la reputación online en una marca o empresa, dicho de otra manera, la ética del posicionamiento, de los contenidos ofertados y de la excelencia real de lo que se ejecuta, ya sea la venta de un producto comercial, un servicio, o la promoción de un servicio profesional para que la imagen corporativa que se presenta en la web se fortalezca y el consumidor lo aprecie en la toma de decisiones.

Respecto de la práctica docente como proyecto de grado y como lo expresa Graham (2006), el sistema "blended learning", utilizado, basado en la intersección entre estas modalidades que tratan de aprovecharse tanto de las ventajas y riqueza de recursos del aprendizaje virtual como de la interacción y las sinergias generadas en los grupos en las sesiones presenciales, determinó una buena posibilidad de generar conocimiento presencial mediado por la virtualidad, desde el punto de vista de la creación y posicionamiento ético en la web apoyados con la plataforma Moodle.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Inculcar en los estudiantes habilidades que le permitan, innovar la práctica profesional del Derecho, mediante el uso de herramientas en la web para crear puntos de atención profesional digital y que de esta manera se apropien los nuevos modelos del mercado digital, que le sirvan al abogado, para brindar una nueva propuesta laboral, mediada por las directrices éticas propias de la profesión.

3.2 Objetivos específicos

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

Adquirir habilidades con enfoque en las herramientas TIC's, como mecanismo para ampliar, innovar y adaptar a las nuevas tecnologías el desarrollo de la profesión.

Adaptarse profesionalmente a los nuevos modelos del mercado digital, a través de los cuales pueda brindar una propuesta de oferta laboral innovadora, que le permite aumentar sus posibilidades de empleo y aprendizaje.

4. Diseño del proyecto pedagógico a partir del uso de las tecnologías de la información en la asignatura de Ética profesional

En este punto, se deben aclarar varios tópicos:

Se trabajó en conjunto con otra estudiante, diseñando las unidades pedagógicas a ofrecer a los alumnos regulares en dos grupos distintos de la asignatura Ética profesional, por ello encontrarán similitudes en los dos trabajos realizados.

Nos pareció interesante y muy útil el trabajo realizado por compañeros del semestre superior, cuando dentro del informe de práctica en docencia, incluyeron la planeación de las unidades didácticas, retomamos su trabajo, pero modificamos algunos aspectos para mejorar su diseño.

Se siguió igualmente la metodología de la Escuela de Educación de la UIS, tomando algunos conceptos y tablas que allí se manejan para la presentación de trabajos de tesis en educación para profesionales no licenciados y las modificamos para adecuarlas a nuestra disciplina.

La asignatura de Ética por disposición de la universidad se dividió en dos grupos siendo cada uno de nosotros dos, los practicantes en docencia, responsables de un grupo, sin embargo, asumimos un trabajo mancomunado para que los estudiantes en cada grupo alcancen las mismas competencias.

La compañera asociada al trabajo, dentro de sus clases dirigidas para los dos grupos, enfocó después de las generalidades de rigor, el componente del manejo de los contenidos en los diseños de las páginas Web, mientras que el presente se enfocó en la apertura del sitio web y las estrategias y creación de campañas publicitarias en Facebook Ads.

La documentación exigida en los formatos establecidos por la Escuela de Derecho para esta modalidad de grado, se respetaron en su totalidad para la presentación del presente informe, diseñados a partir del formato adoptado por CEDEDUIS, en el Curso de Formación Docente para

la enseñanza apoyada con proyectos TICs, de la Escuela de Derecho y Ciencias Políticas.

Ahora bien, antes de iniciar este apartado es necesario definir algunos conceptos para lograr así, mayor entendimiento de lo que aquí se expresa:

Metodología: Está referida al conjunto de métodos y técnicas que permiten alcanzar un propósito educativo; se constituye por tanto en un medio y no en un fin, propone estructuras lógicas para el desenvolvimiento de los saberes. (Ocaña, 2009)

Didáctica: Es la denominación de una disciplina del campo pedagógico cuyo objeto de estudio son las prácticas de enseñanza, que se sostienen con la explícita intención de promover aprendizajes. (Abreu, Gallegos y Martínez et al 2017).

Estrategias didácticas: Son todas las acciones y actividades programadas por el docente para que sus estudiantes aprendan manteniéndose motivados, expresan el proceso de ideas enfocadas en anticipar acciones para conseguir un objetivo o conjunto de objetivos. Se comprende como un sistema de planificación, de procedimientos organizados, formalizados y orientados a obtener una meta definida a través de un conjunto articulado de acciones. (Abreu, Gallegos y Martínez et al 2017).

Heteroevaluación: Evaluación que realiza una persona sobre otra. (Sotelo y Arévalo 2015).

Autoevaluación: Evaluación o valoración propia sobre un tema específico. (Sotelo y Arévalo et al 2015).

El diseño para presentar este informe se realizó mediante tablas elaboradas en conjunto por la compañera descrita y por el autor, desglosando desde lo general a lo particular como es: la planeación general, la planeación general por unidades pedagógicas y 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: Andrey Reinaldo Rojas Bohórquez	
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 de presente los principio éticos y normativos que rigen el comportamiento de abogado	
Liderazgo emprendimiento	Competente, saber hacer	Aplicar los conocimientos establecidas 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 involucre 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	Duración: 3 Horas. 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. Desarrollo: Trabajo en clase Se consultan dos links para afianzar conocimientos y un diccionario digital de Marketing digital, según apéndice C Cierre: Se afianzan conocimientos mediante técnica de preguntas respuestas	Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en clase, participación en el video propuesto, Participación en la prueba evaluativa de la unidad 1.	Apéndice C

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE PRESENCIAL 18

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			
				Duración: 3 Horas.		
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>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>	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, Participación en la prueba evaluativa de la unidad 2	Apéndice E Apéndice F

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

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE PRESENCIAL 20

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			
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.	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.	Diseño contenidos publicitarios para una página web Realizo el perfil del Buyer persona del Buffet.	Participo en el video sobre SEO. Me involucro activamente en el diseño de contenidos publicitarios. Respeto los aportes de mis compañeros	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.	Valoración de la atención, interés y participación de los estudiantes en la construcción de contenidos publicitarios en clase, participación en los videos propuestos	Apéndice G

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 Píxel 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	Procedimentales	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 enmarcan 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.</p> <p>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			
Analizo y aplico el instructivo para la presentación de trabajos finales.	Apropio las instrucciones para el diligenciamiento del formato de entrega de trabajos finales y las pautas del cómo se realizarán las exposiciones.	Diligencio el formato establecido de entrega diseñado por los talleristas y preparo la sustentación de su informe.	Me involucro activamente en el diligenciamiento del formato de entrega para trabajos finales y su sustentación. Respeto los aportes de mis compañeros	Duración: 3 Horas. 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. Desarrollo: Trabajo en clase Diligenciamiento del formato. Cierre: Sustentación de trabajos y cargue en el Moodle.	Valoración de la atención, interés y participación en la entrega de proyectos y sustentaciones Evaluación del curso en general por parte de los estudiantes.	Apéndice H Apéndice I

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 usa 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.

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 el personaje Mafalda para hacerlas visualmente agradables a los estudiantes, diseñándose cinco pestañas, llamadas Introducción, unidad 1, unidad 2, unidad 3, y unidad 4. La unidad tres a su vez se dividió en tres subpestañas, denominadas A, B y C

5.1.1 Pestaña Introducción

Se presenta una bienvenida al curso, según figura 1; posteriormente el Cronograma del curso, de acuerdo a la figura 2, el cual se adjunta en el apéndice A; un foro extraclase que se proyectó con el fin de tener un lugar digital, donde es posible ampliar conocimientos y despejar dudas, según figura 3 y finalmente, una prueba diagnóstica para determinar presaberes acerca del tema, según figura 4; el diseño de la prueba diagnóstica se adjunta en el apéndice B.

Figura 1

Bienvenida al curso



¡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.

Figura 2

Cronograma del curso

- 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 obstáculo en proceso de aprendizaje.



Su progreso

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

Figura 3

Foro extraclase

Foro - EXTRACLASE

Figura 4

Prueba diagnóstica

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.

¡DIVIERTÉTÉ!, 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, según figura 5, un diccionario de Marketing digital, según figura 6, presentado en apéndice C; un video guía, realizado por producción propia, que define las palabras más usuales del Marketing Digital, figura 7 y, una actividad evaluativa de los conocimientos aprendidos, según apéndice D.

Figura 5

Unidad 1



¡LLEGASTE A LA UNIDAD 1!, en esta unidad encontrarás un video guía, que te servirá para conocer y familiarizarte con los principales conceptos del marketing digital 📺📄.

¡RECUERDA! 🗣️, es muy importante que reconozcas, identifiques y apropiés este diccionario, que será tu principal herramienta de ubicación y relacionamiento con las nuevas habilidades digitales que estás a punto de aprender 🚀.

Figura 6

Diccionario de Marketing Digital

 DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL - RECURSO PDF 

¿Olvidaste tomar tus apuntes? 🤔, ¡no te preocupes!, aquí tienes este PDF para que puedas recordar lo aprendido en el video guía de esta unidad 📄.

Figura 7

Palabras más usuales en Marketing digital

¡AQUÍ ESTA TU RECURSO DE VÍDEO DE ESTA UNIDAD!

En este vídeo encontrarás los conceptos básicos del marketing digital 🗣️😊, los cuales te ayudarán a tener una perspectiva más clara de cómo éste, así como las herramientas TIC'S, inciden en el crecimiento y evolución de la profesión de abogado.

"La inteligencia consiste no solo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica" - Aristóteles

DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL

[Volver a: UNIDAD 1 ↩️](#)



5.1.3 Unidad 2

Esta unidad incluye su bienvenida, según figura 8; con un descriptivo de los tópicos que se van a trabajar, un link para acceder a un e-book de estructura de una página Web y un sitio Web, según figura 9 y apéndice E; un video de producción propia, que despliega las diferencias entre la página web y el sitio web, según figura 10; un infograma en el que se presentan las herramientas creativas que se pueden utilizar para los diseños web, según figura 11 y links para acceder a estas herramientas, según figura 12; la actividad evaluativa para esta unidad se encuentra en la figura 13 y apéndice F.

Figura 8

Unidad 2

ETICA PROFESIONAL: 2023-1-26226-A2-Presencial



¡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](#) 🧑🏫📚.

Figura 9.

Documento de estructura de una página Web y un sitio Web

 ESTRUCTURA SITIO WEB / PÁGINA WEB - RECURSO PDF 



¡Este es tu recurso PDF de esta unidad! 🧐, aquí encontrará una explicación detallada de la estructura de un sitio y una página web, así como ejemplos de los mismos 🧐.

Figura 10

Presentación de video diferencias entre página web y sitio web

 ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB Y UN SITIO WEB



¡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.

ESTRUCTURA DE UNA PÁGINA WEB Y UN SITIO WEB

[Volver a: UNIDAD 2 ➡](#)



Figura 11

Herramientas creativas

 HERRAMIENTAS DE EDICIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDOS



HERRAMIENTAS CREATIVAS

- Canva**: Edición de imágenes y creador de logos
- DALL-E**: Generador de textos y copys para publicidad
- Coolors**: Generador de paletas de colores para tu marca
- InShot**: Editor de vídeos
- Unsplash**: Banco de imágenes de alta resolución
- Vecteezy**: Generador de iconos y vectores

FREE

EL TALLER SOBRE TIPOS DE CONTENIDOS SE REALIZARÁ EN CLASE 🏠

Figura 12

Links de Apps para herramientas creativas

¡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 (estas apps tienen 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/>

Figura 13

Actividad evaluativa unidad 2



ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 2

5.1.4 Unidad 3

La unidad 3 está compuesta por su imagen de presentación y por las subunidades A, B y C, de acuerdo con la figura 14.

Figura 14

Unidad 3

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



5.1.4.1 Subunidad A. Se encuentra en esta pestaña, la bienvenida y los temas a tratar, según figura 15, además un video de autoría propia sobre Keyword research, y un PDF guía sobre Los títulos de búsqueda SEO, según figura 16, el documento sobre SEO puede ser consultado en el apéndice G. Además, se encuentra un LINK, que enlaza a un video de autoría propia sobre Fundamento de contenidos, según figura 17.

Figura 15

Unidad 3, Subunidad A, Bienvenida



IMPORTANTE: Los temas de esta unidad se desarrollarán presencialmente durante la clase de ÉTICA PROFESIONAL, asignada a cada grupo, por lo tanto, ¡es muy importante que asistas a todas las clases!

Por otro lado, en este modulo encontrarás algunos recursos guía que te ayudarán a mejorar y reforzar tu proceso de aprendizaje. Los temas abordados en esta subunidad son:

1. Keyword Research.
2. Headings o títulos de búsqueda SEO.
3. Contenidos: fundamentos y tips para crear contenido de valor.
4. Perfilamiento de tu buyer persona.

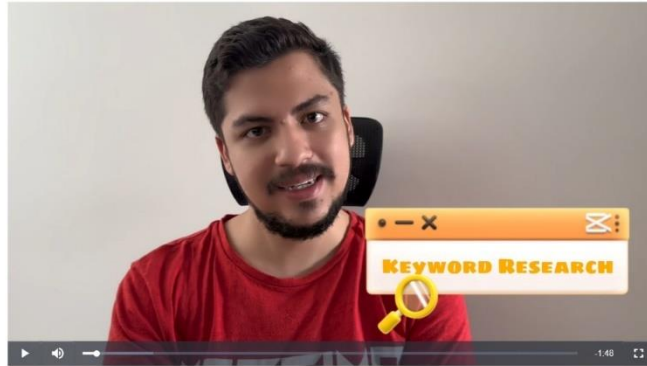
"Las oportunidades no ocurren, las creas tú" - Chris Grosser.

Figura 16

Presentación video y PDF SEO

¡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! 📺 📄



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



¿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 17

Presentación video fundamento de contenidos

📄 FUNDAMENTOS DE CONTENIDOS



5.1.4.2 Subunidad B. Se encuentra en esta pestaña, la bienvenida y los temas a tratar, según figura 18, 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 19.

Figura 18

Bienvenida Unidad 3, 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 vídeo-).
- Creación del Business Manager de Facebook.
- Explicación de tipos de campañas publicitarias en Facebook y sus estrategias.

Figura 19

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/G32xZTVKjQ819C1cuY129I)
<https://chat.whatsapp.com/G32xZTVKjQ819C1cuY129I>

5.1.4.3 Subunidad C. Se encuentra en esta pestaña, la bienvenida según figura 20, se anuncia que esta unidad es extrabonus, no es obligatoria y será para aquellos estudiantes que deseen diseñar pautas publicitarias en TIK TOK, según figura 21, que incluye 2 links uno de un video propio de cómo hacer publicidad en TIK TOK, según figura 22 y otro video de Tips para crear contenidos en TIK TOK, según se observa en figura 23.

Figura 20

Bienvenida Unidad 3, subunidad C



Figura 21

Extrabonus

Recuerda que esta subunidad es **EXTRABONUS** y es un complemento del proceso de aprendizaje del estudiante, sin embargo, cabe aclarar que esta actividad es de voluntaria visualización.



Su progreso ?

¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EN TIKTOK ADS SIN AGENCIAS?

TIPS PARA CREAR TU PUBLICIDAD EN TIKTOK

Su progreso ?



Figura 22

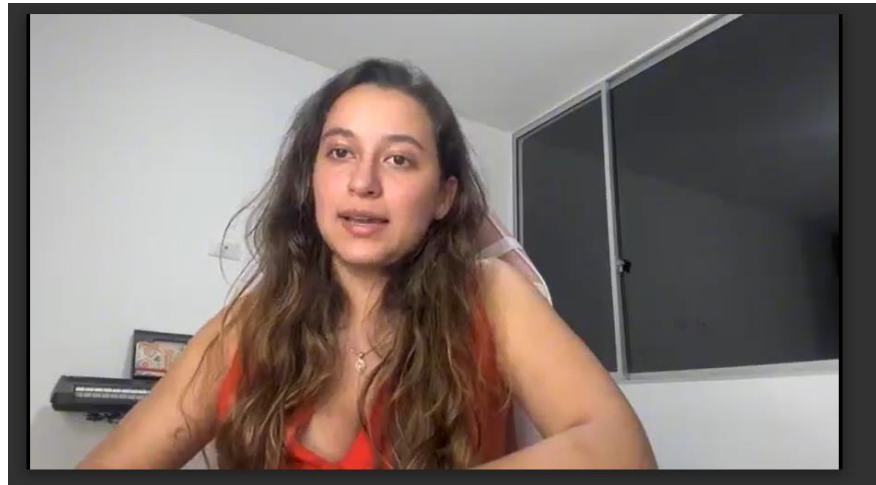
Presentación video cómo hacer publicidad en TIK TOK



Tiktok Ads LATINOAMERICA (Colombia, Peru.. etc) co SIN AGENCIAS Hacer PUBLICIDAD

Figura 23

Contenidos en TIK TOK



5.1.5 Unidad 4

Se encuentra en esta pestaña, la despedida del curso según figura 24, y se dan instrucciones de la presentación de proyectos finales según figura 25, se deja un link para acceder al protocolo de presentación de trabajos finales según figura 25 y un formato de entrega, según apéndice H.

Figura 24

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 25

Link para instructivo de presentación de trabajos 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

La Universidad Industrial de Santander, UIS, Mediante la plataforma MOODLE, ha venido implementando las aulas virtuales de aprendizaje, que suplieron en periodo de pandemia, la necesidad de continuar los estudios en las diferentes escuelas y asignaturas; ello conllevó a una masificación del uso de la virtualidad por parte de los docentes y estudiantes, que, después de la crisis sanitaria, y de acuerdo con Lahidalga, (2008). fortaleció el sistema de clases presenciales, y alumnos que aprovechan mejor esta nueva realidad, desde cualquier lugar y a cualquier momento.

En el caso de la práctica docente, como proyecto de grado, la presencialidad tradicional de clase, apoyada con la virtualidad, mediante el uso de la plataforma Moodle, permitió ofrecer mejores servicios educativos, con un mayor acceso a la información, con mejor calidad y por lo tanto, estudiantes más motivados al logro académico.

Desde otro ángulo y desde el punto de vista de la experiencia propia, en la apertura de espacios web y su diseño de contenidos para lograr captar la atención de internautas interesados, fue muy agradable compartir estos conocimientos a mis compañeros, muy seguramente los conocimientos adquiridos redundarán en nuevos horizontes, más abiertos al mundo digital moderno, para desarrollar el ejercicio profesional que demanda la era actual.

En lo personal debo agradecer a los profesores, en especial a la directora de práctica y titular de la asignatura de Ética profesional por su compromiso para el éxito de la práctica docente, y mis compañeros estudiantes con su disposición de aprender que siempre motivó al deseo de hacer lo mejor en esta actividad.

7.Sugerencias

Si bien, Moodle es un espacio mediante el cual se maneja el diseño creativo en la búsqueda de mejores resultados académicos y que según Maldonado y Vega (2015).la actitud de los estudiantes universitarios ante la plataforma Moodle es muy buena, no obstante, es indispensable que los estudiantes reciban mayor capacitación en la planeación del sistema pedagógico virtual, para potenciar aún más su fortaleza combinada con la presencialidad.

Igualmente, como lo expresa Martí (2009). El aprendizaje mezclado (B-Learning) en la modalidad de formación de profesionales, ayudará a los nuevos abogados a incluir este sistema para competir en esta nueva era digital, sería muy beneficioso entonces para los estudiantes de Derecho, que en el plan curricular se incluyera una asignatura, que les permita crear y mantener espacios de desarrollo laboral de su profesión en la web.

Para hacer aún más agradable la presentación en Moodle, se necesitan algunos estudios previos en paquetes informáticos, que harán de la interfaz del usuario final, más amigable y asequible su utilización y una mejor presentación de los diseñadores.

Referencias bibliográficas

- Borrás Gené, O. (2013). Comunidades virtuales
- Gallego, A. M. (2018). Marketing digital en las empresas.
- Graham, C. R. (2006). Blended Learning Systems. Definition, current trends and Future Directions. En J. Curtis, Ch. Bonk y R. Graham (Ed.), *The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs*. John Wiley & Sons.
- Lahidalga, I. R. M. (2008). Moodle, la plataforma para la enseñanza y organización escolar. *Ikastorratza, e-Revista de didáctica*, (2), 3-12.
- Maldonado Berea, G. A., & Vega Gea, E. (2015). Actitud de los estudiantes universitarios ante la plataforma Moodle. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 47, 105-117.
- Martí Arias, J. A. (2009). Aprendizaje mezclado (B-Learning) Modalidad de formación de profesionales. *Revista Universidad EAFIT*, 45(154), 70-77.
- Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Ocaña, A. O. (2009). Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología. Alexander Ortiz Ocaña.
- Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9.
- Sotelo, A. F., & Arévalo, M. G. V. (2015). Proceso de autoevaluación, coevaluación y

heteroevaluación para caracterizar el comportamiento estudiantil y mejorar su desempeño. Revista San Gregorio, 1(9), 6-15.

Toumeh Soriano, A. Posicionamiento SEO y SEM 2020.

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	<ol style="list-style-type: none"> 1) Presentación como tallerista y codesarrolladores de la asignatura ética profesional. 2) Presentación del programa de MARKETING JURÍDICO y conformación de grupos de trabajo. 3) Prueba diagnóstica aplicable durante la clase: <p>GRUPO A1:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ¿qué consideras que es el marketing digital? 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>GRUPO A2:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ¿consideras que el marketing digital es una alternativa para generar la continua evolución de la profesión? ¿por qué? b. ¿cómo crees que podría impactar el marketing digital en la prestación de tus servicios profesionales? 	<ol style="list-style-type: none"> 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. 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>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> <ol style="list-style-type: none"> 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>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> <ol 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: quia 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 vídeo 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: "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".</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 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>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.

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

Vista general

Respuestas enviadas: 8
Preguntas: 2

Respuestas a la prueba diagnóstica

Mensaje de confirmación



¡GRACIAS POR PARTICIPAR!

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



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.



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.eltiempo.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?

The infographic illustrates a five-stage sales funnel. At the top, a red box labeled 'ATRAER' (Attract) includes objectives like 'Generar tráfico' and strategies such as 'SEO, eventos, PR, etc.'. The second stage, 'INTERESAR' (Interest), focuses on 'Captar intereses' through content like 'Blog, Descargas, Webinars, etc.'. The third stage, 'DESEAR' (Desire), aims to 'Convertir prospectos en clientes' using 'Local marketing, Publicidad dirigida, etc.'. The fourth stage, 'VENDER' (Sell), involves 'Mantener el estándar de ventas' through 'servicio al cliente' and 'programas de fidelización'. The final stage, 'FIDELIZAR' (Loyalize), focuses on 'Fidelizar clientes' through 'CRM, email marketing, etc.'. A red box at the bottom represents the final sales outcome.

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 número 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

ETICA PROFESIONAL: 2023-1-26226-A2-Presencial

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

Este cuestionario no está disponible en este momento

<p>Pregunta 1</p> <p>Sin responder aún</p> <p>Puntúa como 1.00</p> <p> Marcar pregunta</p> <p> Editar pregunta</p>	<p>El <u>namimg</u> es el proceso creativo a través del cual <u>creamos una página web</u>.</p> <p>Seleccione una:</p> <p><input type="radio"/> Verdadero</p> <p><input type="radio"/> Falso</p>
<p>Pregunta 2</p> <p>Sin responder aún</p> <p>Puntúa como 1.00</p> <p> Marcar pregunta</p> <p> Editar pregunta</p>	<p>Los anuncios o Ads, se componen de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción. 2. Creativo. 3. URL. <p>Seleccione una:</p> <p><input type="radio"/> Verdadero</p> <p><input type="radio"/> Falso</p>
<p>Pregunta 3</p> <p>Sin responder aún</p> <p>Puntúa como 1.00</p> <p> Marcar pregunta</p> <p> Editar pregunta</p>	<p>El funnel es un embudo de ventas, que nos permite filtrar a los usuarios que poseen una verdadera intención de compra o conversión.</p> <p>Seleccione una:</p> <p><input type="radio"/> Verdadero</p> <p><input type="radio"/> Falso</p>
<p>Pregunta 4</p> <p>Sin responder aún</p> <p>Puntúa como 1.00</p> <p> Marcar pregunta</p> <p> Editar pregunta</p>	<p>Para sacar el porcentaje de conversión de usuarios dentro de nuestro sitio web debemos multiplicar el número de visitantes x el número de clientes captados.</p> <p>Seleccione una:</p> <p><input type="radio"/> Verdadero</p> <p><input type="radio"/> Falso</p>
<p>Pregunta 5</p> <p>Sin responder aún</p> <p>Puntúa como 1.00</p> <p> Marcar pregunta</p> <p> Editar pregunta</p>	<p>La <u>Fanpage</u> es la página publicitaria que se crea dentro de Wordpress y que nos sirve para promocionar nuestros productos o servicios.</p> <p>Seleccione una:</p> <p><input type="radio"/> Verdadero</p> <p><input type="radio"/> Falso</p>

Apéndice E

Estructura de un sitio web y una página Web

ESTRUCTURA SITIO WEB

1 **HEADER**
(Título, logo o hipervinculo)

2 **A** **CUERPO**

A **"Llamado a la acción":** en el caso de los sitio web que ofrecen servicios tales como "asesoría jurídica", los llamados a la acción pueden ser:

- "Asesoría por WhatsApp"
- "Contactame por e-mail"
- "Llamar ahora"

Recordemos que el llamado a la acción es el resultado que esperamos que el usuario ejecute en nuestro sitio web.

B Información acerca de "¿quiénes somos?", "¿qué hacemos?", y "¿qué puede esperar el usuario encontrar en nuestro sitio web?".

Estos datos son supremamente importantes, ya que permiten que el usuario establezca un contacto más personal con nuestro negocio, generando una sensación de confianza entre el cliente y nuestro sitio web, cuestión que mejora el UX/UI Designer, que es la experiencia del usuario.

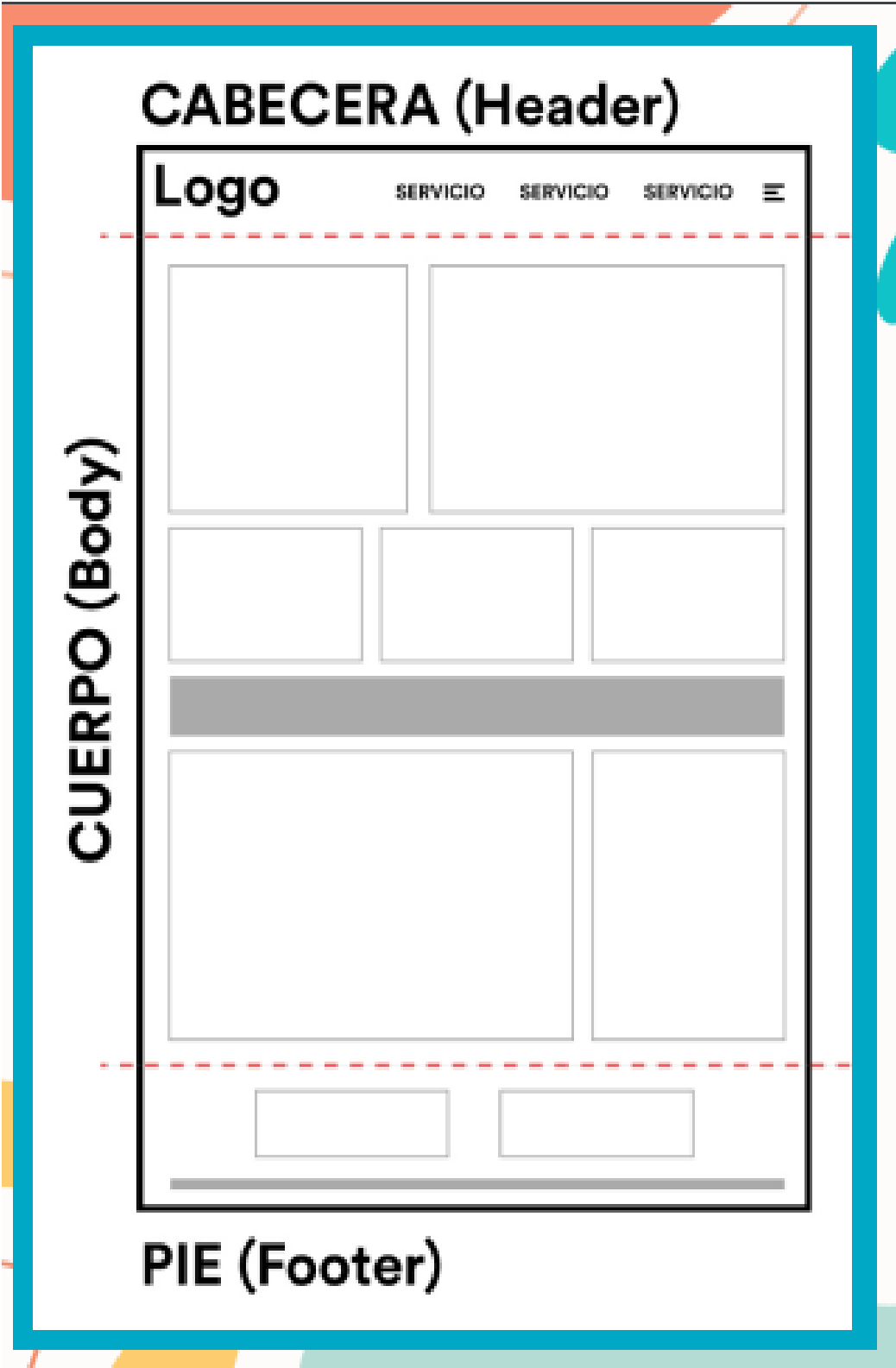
C **Contenido:** el contenido del sitio web, en el caso de cuando este se utiliza para la prestación de servicios jurídicos, debe relacionarse con la especialidad del derecho a la cual se dedica el buffet.

Este contenido deber ser de valor, lo que significa que los creativos y datos que utilizemos deben ir dirigidos a atender dudas comunes o problemáticas que se relacionen con las inquietudes usuales de los usuarios sobre el área del derecho en la cual nos desempeñamos como negocio.

¡OJO!, la información que se plasma en nuestro contenido debe ser comprensible, de tal manera que esta pueda ser entendida por cualquier persona. Un contenido fácil de captar permite que el usuario empatice y conecte con nuestras intenciones de venta.

D **Pie de página:** aquí estará contenida la información de contacto del sitio, esta es:

- correo.
- N° de contacto.
- Dirección física (esto es opcional, es decir, que solo la colocamos si tenemos una oficina física a través de la cual podamos prestar presencialmente el servicio).
- Redireccionamientos a páginas de facebook, instagram o WhatsApp.
- Políticas del sitio web.



EJEMPLO SITIO WEB

The image shows a screenshot of the LUCUSHOST website. The page is framed by a colorful border. At the top, there is a navigation menu with links for 'SERVICIOS', 'HOSTING', 'SERVICIOS VPS', and 'CONTADORES'. The main content area features a dark blue header with the text 'Un hosting diseñado para ti' and an illustration of a person working on a laptop. Below this, there are three main service cards: 'Hosting SSD NVMe', 'Hosting WordPress', and 'Hosting reseller'. Each card includes a brief description and a 'VER MÁS' button. A section titled '¿Quieres traer tu web desde otro proveedor?' follows, with three steps: 'Selecciona tu hosting', 'Contacta con nosotros', and 'Elige el día y ¡listo!'. The footer contains a list of services, contact information, and social media icons.

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 blog page for Raiola Networks. It features a navigation menu at the top with links like 'Inicio', 'Sobre nosotros', 'Servicios', and 'Contacto'. 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 SSD' advertisement. The footer contains social media icons and a search bar.

Apéndice F

Actividad evaluativa unidad 2

ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 2

Volver a: UNIDAD 2 ↩

Para esta actividad el estudiante junto con su 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

<input type="checkbox"/>		Ivan Dario Rangel Jimenez	nelson.erre@hotmail.com	Bucaramanga	2180058	Enviado para calificar	Calificación	Editar ▾	miércoles, 10 de mayo de 2023, 19:53	+ Comentarios (0)	 TRABAJO ÉTICA.docx
--------------------------	---	---------------------------	-------------------------	-------------	---------	------------------------	--------------	----------	--------------------------------------	-------------------	--

ACTIVIDAD EVALUATIVA UNIDAD 2

Iván Darío Rangel Jiménez, Andrea Valentina Carreño

1. ¿Quiénes somos?

En Better Call Saul, somos un equipo apasionado de abogados dedicados al litigio estratégico que se esfuerza por ofrecer representación legal excepcional a nuestros clientes. Nos enorgullece ser reconocidos como líderes en el campo del litigio estratégico, donde combinamos nuestra profunda experiencia legal con enfoques innovadores para lograr resultados óptimos.

Nuestro compromiso es brindar soluciones legales efectivas y estratégicas a nuestros clientes en una amplia gama de disputas legales. Nos especializamos en identificar las fortalezas y debilidades de cada caso y desarrollar estrategias personalizadas que maximicen las posibilidades de éxito. Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y nos dedicamos a superar sus expectativas en cada etapa del proceso.

2. ¿A qué se dedican?

nos dedicamos a ofrecer una amplia gama de servicios legales especializados con un enfoque en el litigio estratégico. Nuestro equipo de abogados altamente capacitados y comprometidos está listo para brindarte asesoramiento y representación legal excepcional.

3. ¿Cuáles son sus especialidades de experticia en el derecho?

Derecho Ambiental:

Nos dedicamos a la protección del medio ambiente y la conservación de nuestros recursos naturales. Nuestros abogados especializados en derecho ambiental trabajan en la defensa de casos relacionados con la contaminación, el cambio climático, la conservación de la biodiversidad, la gestión sostenible de los recursos y otros temas cruciales para garantizar un futuro más saludable y sostenible.

Derecho Étnico y Territorial:

Reconocemos la importancia de proteger los derechos de las comunidades étnicas y su relación con sus territorios ancestrales. Nuestro equipo legal está comprometido en brindar asesoramiento y representación a comunidades indígenas y afrodescendientes, así como a otras comunidades vulnerables, en casos relacionados con la titulación de tierras, la consulta previa, la autodeterminación y otros aspectos fundamentales para preservar su identidad y derechos culturales.

Derechos de Género:

Promovemos la equidad de género y la lucha contra la discriminación basada en el género. Nuestros abogados especializados en derechos de género trabajan en casos de violencia de género, discriminación laboral, derechos reproductivos, igualdad salarial y otras áreas relacionadas con la protección y promoción de los derechos de las mujeres y la diversidad de género.

Litigio Estratégico en Asuntos Sociales:

Nos destacamos por nuestra capacidad de litigar estratégicamente en una amplia gama de asuntos sociales. Nuestro equipo legal utiliza su experiencia y conocimiento para abordar casos relacionados con la discriminación, los derechos humanos, la educación, la vivienda, la salud y otros temas fundamentales para la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

estamos comprometidos en utilizar el derecho como una herramienta de cambio social y para abordar los desafíos más urgentes de nuestra sociedad. Nuestra especialización en estas áreas refleja nuestra pasión por la justicia y el activismo en asuntos sociales y ambientales. Confía en nosotros para defender tus derechos y trabajar juntos en la construcción de un mundo mejor y más equitativo.

4. ¿Qué servicios ofrecen?

Acciones de Tutela:

Entendemos la importancia de proteger tus derechos fundamentales. Nuestros abogados expertos en acciones de tutela están aquí para ayudarte a presentar y defender tus derechos constitucionales ante las autoridades competentes.

Acciones Populares:

Como defensores de la justicia social, nos enorgullece representar a individuos y grupos que buscan promover el bienestar colectivo y proteger los intereses de la sociedad. Nuestros abogados especializados en acciones populares te brindarán la asistencia legal necesaria para presentar y defender acciones populares en busca de cambios significativos y en beneficio de la comunidad.

Derechos de Petición:

Entendemos que la presentación de derechos de petición es una herramienta poderosa para hacer valer tus derechos ante entidades gubernamentales y organismos públicos. Nuestro equipo de abogados te asesorará en la elaboración de derechos de petición efectivos y se asegurará de que tus preocupaciones sean atendidas adecuadamente y en tiempo oportuno.

Denuncias por Maltrato Animal:

Nos apasiona la protección de los derechos de los animales y la lucha contra el maltrato animal. Si has presenciado o tienes conocimiento de casos de maltrato animal, nuestro equipo legal te brindará el apoyo necesario para presentar denuncias legales y buscar justicia en nombre de los indefensos. Trabajaremos diligentemente para asegurar que se tomen las medidas adecuadas y se haga justicia.

Demandas de Nulidad y Restablecimiento de Derecho:

Si consideras que una decisión administrativa o acto público ha afectado tus derechos o intereses de manera injusta o ilegal, nuestros abogados especializados en demandas de nulidad y restablecimiento de derecho están preparados para ayudarte. Presentaremos una sólida argumentación legal para impugnar la legalidad de la decisión y buscar la protección de tus derechos a través de los recursos legales disponibles.

5. ¿Por qué sus servicios son una mejor elección frente a la competencia?

En Better Call Saul, entendemos que tienes muchas opciones cuando se trata de seleccionar una firma de abogados para representarte en tus asuntos legales. Sin embargo, queremos resaltar las razones por las cuales nuestros servicios son la elección ideal y marcan la diferencia en comparación con otras firmas:

Compromiso con la justicia social: nosotros no solo nos preocupamos por el éxito individual de nuestros clientes, sino también por el impacto que nuestros casos pueden tener en la sociedad. Nuestro enfoque se centra en el activismo legal y en la defensa de asuntos sociales y ambientales. No solo te ofrecemos una representación legal experta, sino también la oportunidad de ser parte de un cambio positivo y contribuir a la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible.

Experiencia especializada: Nuestro equipo legal cuenta con una sólida experiencia y especialización en las áreas de derecho ambiental, derechos étnicos y territoriales, derechos de género y litigio estratégico en asuntos sociales. Estas especialidades nos permiten comprender a fondo los desafíos y las complejidades específicas de estas áreas, brindándote una representación legal experta y estratégica en casos que requieren un enfoque diferenciado.

Enfoque personalizado: Valoramos la relación con nuestros clientes y nos esforzamos por brindar un enfoque personalizado a cada caso. Entendemos que cada situación es única y requerirá una estrategia adaptada a tus necesidades específicas. Nuestro equipo de abogados dedicará tiempo y atención para comprender tus objetivos, preocupaciones y circunstancias, y te ofrecerá soluciones legales personalizadas y efectivas.

Innovación y creatividad legal: creemos en la importancia de pensar fuera de lo convencional y encontrar soluciones innovadoras a los desafíos legales. Nuestro enfoque no se limita a las respuestas estándar, sino que buscamos estrategias creativas y novedosas que puedan marcar la diferencia en tu caso. Estamos dispuestos a explorar nuevas perspectivas y enfoques para obtener los mejores resultados posibles.

Compromiso con la comunicación y transparencia: Reconocemos la importancia de la comunicación clara y transparente en la relación abogado-cliente. Nos comprometemos a mantenerte informado en cada etapa del proceso legal, explicándote de manera concisa y comprensible los aspectos legales relevantes, opciones disponibles y posibles resultados. Queremos que te sientas involucrado y empoderado durante todo el proceso.

En Better Call Saul, nos destacamos por nuestro enfoque único, nuestra experiencia especializada y nuestro compromiso con la justicia social. Confía en nosotros para brindarte representación legal excepcional, estratégica e impactante. Estaremos a tu lado, luchando incansablemente por tus derechos y por un cambio positivo en nuestra sociedad.

6. Visión:

Brindar representación legal de excelencia a nuestros clientes a través de estrategias innovadoras y creativas que garanticen resultados favorables en los litigios más complejos.

7. Misión:

Nuestra misión es emplear el poder de la estrategia legal para defender los derechos e intereses de nuestros clientes y lograr cambios significativos en la jurisprudencia, sentando precedentes y contribuyendo al desarrollo del sistema legal.

8. Principios corporativos del buffet:

Excelencia: Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos, desde la investigación y la preparación hasta la presentación de nuestros argumentos en el tribunal.

Innovación: Buscamos constantemente enfoques legales novedosos y creativos para abordar los desafíos de nuestros clientes y obtener resultados favorables.

Integridad: Nos regimos por los más altos estándares éticos y actuamos con honestidad, transparencia y respeto en todas nuestras interacciones profesionales.

Compromiso: Estamos comprometidos con la defensa de los derechos de nuestros clientes y luchamos incansablemente en su nombre.

Colaboración: Fomentamos un entorno de trabajo colaborativo y multidisciplinario, donde abogados con diversas experiencias y conocimientos trabajan

9. Datos de contacto del buffet:

Correo: trancaabogados@gmail.com

Cel: 3212447357

Dirección: cra 19 #35-02

10. Blog

La Corte Constitucional mediante la sentencia T-622 de 2016, reconoce al río Atrato como sujeto de derechos, con miras a garantizar su conservación y protección. Para ello, le ordena al Gobierno Nacional elegir un representante legal de los derechos del río, y mediante el decreto 1148 de 2017 el Presidente de la República designó al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible como representante legal. Adicionalmente, ordena la conformación de una comisión de guardianes comprendida por un representante del Gobierno Nacional y uno de las comunidades; éstas últimas, en un proceso autónomo, escogieron a 14 representantes de 7 organizaciones comunitarias y conformaron un cuerpo colegiado de guardianes, el cual actuará como el representante de las comunidades; y el Ministerio de Ambiente actuará como el otro representante de la comisión de guardianes.

Esta sentencia histórica declara a un río como sujeto de derechos y tiene un componente de participación que es de suma importancia, pues ordena la construcción de diferentes planes de acción en conjunto con las comunidades para resolver la crisis humanitaria, social y ambiental que presenta el río Atrato, sus afluentes y sus comunidades.

Los planes de acción están encaminados a la eliminación de la extracción ilícita de minerales, la realización de estudios epidemiológicos y toxicológicos, el diseño e implementación de un plan de seguridad alimentaria y la descontaminación de las fuentes hídricas afectadas por el mercurio y otras sustancias tóxicas. El diseño y construcción de estos planes de acción debe hacerse de manera conjunta con otras entidades, que ordena la Corte dentro de la Sentencia, como Presidencia de la República, el Ministerio de Defensa, Salud, Agricultura, Hacienda, Minas, Ambiente, DNP, DPS, Corpourabá, Codechocó, las gobernaciones y alcaldías que hacen parte de la cuenca, y las demás entidades que tengan conocimiento científico y técnico en relación con el proceso de recuperación del río.

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

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
<p>Para el desarrollo de este proyecto, nuestro grupo se planteó como objetivo:</p> <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	
REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL PROYECTO	(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 esta sección.

RESEÑA TU TRABAJO	
Evalúa los resultados de tu sitio web: <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? 	

Presentación de proyectos final de estudiante

 Roxana Adalid Forero Carrascal
rforerocarrascal@gmail.com Bucaramanga 2182972

Enviado para calificar 18 minutos 57 segundos después

Calificación Editar ▼ viernes, 7 de julio de 2023, 00:17

+ Comentarios (0)

ética.docx

Apéndice I

Formato de Evaluación de la actividad académica en la asignatura de Ética profesional, como práctica Docente del estudiante Andrey Reinaldo Rojas Bohórquez

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 J

Evaluación de Estudiantes sobre los resultados de la práctica

<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? 	<p>Sentimos que el trabajo realizado cumplió con lo que esperábamos aprender del mismo</p> <p>Sí, creemos que esta actividad es de utilidad para poder promocionarnos para cualquier emprendimiento debido a que ayuda a tener una forma de publicitar nuestras activiades</p> <p style="text-align: right;">★ ★ ★ ★ ★</p>
--	--

RESEÑA

Como grupo podemos concluir que en realidad este proyecto superó nuestras expectativas, esto en el sentido de que nos permitió explorar en un mundo nuevo, pues tratar de digitalizar el servicio que podemos ofrecer nos abrió las puertas a un mundo de infinitas oportunidades para el ejercicio de nuestra profesión.

También nos sirve para romper un poco el formalismo de nuestra carrera, pues aunque es una de las grandes bases que como abogados debemos mantener es esta misma la que nos ha evitado evolucionar de forma más rápida comparada con otras profesiones, pues ofrecer los servicios de manera digital por medio de redes sociales como Facebook, el canal interactivo que tenemos en nuestra página web y tratar de asociarlo con otras redes nos permitiría en un futuro llegar a muchas más personas dándoles una visión periférica de todos los servicios que estamos ofreciendo, y permitiendo que las personas se enteren que le derecho como todas las profesiones está evolucionando, que también ya hacemos parte de la digitalización.

Respecto de la estética de nuestra página web y canales digitales, podemos concluir que fuimos muy acertados, pues tanto la página web y la fan page de Facebook son muy interactivos y claros, pues tratamos de usar un lenguaje simple que todas las personas puedan comprender, aunado a estos realizamos piezas digitales y videos promocionales los cuales fueron dedicados específicamente a ese público que no maneja un lenguaje técnico, pues la prioridad serían estas personas que tienen situaciones cotidianas y que a menudo les resulta la incógnita de ¿Qué podrían hacer?; entonces es ahí donde entramos nosotros pues al tener un canal digital tan interactivo pueden comunicarse con nosotros vía WhatsApp, Facebook, correo electrónico o directamente en nuestra página web y tener una relación digital directa para poder ofrecer las asesorías o servicios que el usuario requiera desde cualquier parte.

Para ir concluyendo, podemos afirmar que la implementación de estas nuevas técnicas de ofrecer el servicio, de publicitar en redes, de tratar de digitalizar aún más nuestra profesión debe ser enfoque principal en estos años de toda la rama y en los abogados independientes, el desarrollo de un proyecto como este nos permitió ampliar nuestros horizontes y poder ver nuevas formas de ofrecer nuestros servicios, de innovar, de ser interactivos y lo más importante de ser actuales, todo esto para poder ofrecer un servicio de calidad a la sociedad tecnológica de hoy en día.