

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte:		22/09/2025	
Ficha de Caracterización:		3338502	
Código:		62360002	
Versión:		1	
Denominación:		CREACION DE CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES	
Estado de la Ficha de Caracterización:		EN EJECUCION	
Fecha Inicio:		15/09/2025	
Fecha Fin:		09/10/2025	
Modalidad de Formación:		PRESENCIAL	
Regional:		11 - REGIONAL DISTRITO CAPITAL	
Centro de Formación:		9303 - CENTRO DE GESTION DE MERCADOS, LOGISTICA Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	
Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos
CC	1000454514	ANDRES ESTEBAN	HERNANDEZ PINEDA
CC	1012322815	ANGIE KATERINE	ANDRADE GARCIA
CC	1019982182	BRIYITH	SIERRA RIVERA
CC	1022933186	CAROL JULIETH	BELTRAN CALDERON
CC	1000615686	CESAR ALEJANDRO	GUTIERREZ BALLESTEROS
CC	1001171004	CRISTIAN CAMILO	MENDIVELSO FORIGUA
CC	1013106545	DANIELA	APARICIO REYES
CC	1024470005	INGRITH XIMENA	GARZON TRIANA
CC	1025522961	JORYI DANIEL	MONDRAGON CASTAÑEDA
CC	1034777588	KAREN LORENA	MAHETE PINILLA
CC	1001056791	KENVERLY TATIANA	GARCIA MOLINA
TI	1032941550	LAURA SOFIA	GOMEZ ANDRADE
CC	1000328563	LAURA VALENTINA	SANCHEZ GUEVARA
CC	1001345001	LINA MAYERLI	DIAZ CORDOBA
CC	1000160845	MARIA PAULA	CABALLERO VASQUEZ
CC	1031801391	MARIA PAULA	PAJARO NIÑO
CC	1007160182	MIGUEL DAVID	JURADO LOPEZ
CC	1000862694	NATALYA	MORENO PEREZ
CC	1016059388	PAULA ALEJANDRA	RIVERA HERRERA
CC	1023025738	PEDRO	GUARNIZO MARTINEZ
CC	1000129798	SAIRA VANESA	GUTIERREZ TRUJILLO
CC	1021632732	SARAH LORENA	RIVERA ESTRADA
CC	1003764423	SEBASTIAN ALEJANDRO	ZAPATA CELIS
CC	1000286169	SOFIA	INFANTE CAMPOS
CC	1000330296	WILLIAM ESTEBAN	INFANTE MILLAN
CC	1001205631	YULLY NATALIA	GUTIERREZ RAMIREZ

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte:		22/09/2025	
Ficha de Caracterización:		3338505	
Código:		62360002	
Versión:		1	
Denominación:		CREACION DE CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES	
Estado de la Ficha de Caracterización:		EN EJECUCION	
Fecha Inicio:		15/09/2025	
Fecha Fin:		09/10/2025	
Modalidad de Formación:		PRESENCIAL	
Regional:		11 - REGIONAL DISTRITO CAPITAL	
Centro de Formación:		9303 - CENTRO DE GESTION DE MERCADOS, LOGISTICA Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	
Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos
CC	1021670567	ANGIE NATALI	MORALES RAMIREZ
CC	1023367541	DANIEL SANTIAGO	ZAPATA PEÑALOZA
CC	1000128182	DANIEL STIVEN	URBANO ROCHA
CC	1023367614	DILAN ANDREY	RODRIGUEZ CANCHON
CC	1032359357	FABIAN CAMILO	CASTAÑEDA ARIAS
CC	1193105585	FANOR ESTIVEN	ELAGO MENZA
CC	1006123434	GINA PAOLA	AMARILES GONZALEZ
CC	1002528599	JENNY MARISOL	GRANADOS RIAÑO
CC	1110546935	JORGE LUIS	MARTINEZ CHAVES
CC	1031540479	KAROL DAYANA	GUTIERREZ FUENTES
CC	1000123095	LADY VIVIANA	GAFARO PULIDO
CC	1000789430	LAURA DAYAM	BAQUERO QUIÑONES
CC	1000618840	LICETH DAIANA	OSPINA MELO
CC	1000125031	LOURY YISETH	AREVALO COMBITA
CC	1013101994	MARIA ALEJANDRA	ROJAS VALBUENA
CC	1000335263	MARIA CAMILA	VALLE ACOSTA
CC	1003896294	MARIA ISABEL	CASTAÑEDA LOSADA
CC	1002964529	MARIANA	OBANDO MELENJE
CC	1000121575	MARISOL	MONROY LEIVA
CC	1125760587	NASSERT DAYHANN	GONZALEZ MORENO
CC	1013101235	NICOL ALEJANDRA	MARTINEZ OLIVA
CC	1012323822	NICOLLE TATIANA	MONSALVE RINCON
CC	1013101788	SARA	TANGARIFE MONTOYA
CC	1012326917	SARA MICHELL	PAMPLONA AGUDELO
CC	1013577745	YANNICK NICOLAS	DELGADILLO NARANJO



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: *CARACTERIZACIÓN DE ELEMENTOS DE MARKETING.*
- Ficha:
- Competencia: 260101009 Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - Establecer el impacto de las acciones estratégicas de mercadeo
 - Elaborar informe de resultados
 - Establecer el impacto de las acciones estratégicas de mercadeo
 - Elaborar informe de resultados
- Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

En el contexto actual de transformación digital y crecimiento urbano, miles de familias campesinas han migrado o se han reubicado en ciudades como Bogotá en busca de nuevas oportunidades. Este cambio representa no solo un desafío de adaptación social y económica, sino también una oportunidad para fortalecer los saberes rurales mediante herramientas tecnológicas que permitan ampliar sus posibilidades de emprendimiento y comercialización.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para visibilizar productos, conectar con consumidores y construir marcas auténticas desde cualquier lugar. Para la población campesina, aprender a usar redes sociales, diseñar contenido sencillo y entender cómo funcionan los canales digitales de venta puede ser el puente que una sus conocimientos tradicionales con el mercado urbano, sin perder su identidad ni su esencia.



Esta guía de aprendizaje fue creada con un enfoque inclusivo, práctico y contextualizado, teniendo en cuenta las particularidades de la población campesina en la ciudad. Su propósito es facilitar el acceso a conocimientos básicos de marketing digital, fortalecer los emprendimientos rurales urbanos, y contribuir a la autonomía económica de estas comunidades.

A través de esta formación, las y los participantes descubrirán que no se necesita ser un experto en tecnología para empezar a vender por redes sociales, para contar su historia con orgullo, ni para conectar con consumidores que valoran lo natural, lo local y lo hecho con las manos de la tierra.

Más que una guía técnica, este material es una herramienta de empoderamiento, diseñada para acompañar a la comunidad en su camino hacia una vida digna, sostenible y digitalmente conectada.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En esta guía adquirirá de manera activa, participativa y práctica los conocimientos requeridos para identificar y reconocer los elementos del marketing digital y como a través del entendimiento y conocimiento de ellos podremos cumplir con la siguiente competencia:

- ✓ Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Para lograr los resultados establecidos en esta competencia, se propone la realización de las siguientes actividades de aprendizaje:

3.1 Formulación del plan de marketing

¿Qué es un plan de marketing? Objetivos y estructura

Un **plan de marketing** es un documento estratégico que describe **cómo una empresa o proyecto va a promocionar, vender y posicionar** sus productos o servicios en un mercado específico, durante un periodo determinado.

Este plan define los **objetivos comerciales**, las **estrategias para alcanzarlos**, y las **acciones específicas** que se deben ejecutar para atraer y retener clientes.

Objetivos del plan de marketing

Los principales objetivos de un plan de marketing son:



1. **Definir estrategias claras** para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de una marca, producto o servicio.
2. **Identificar el mercado objetivo** (clientes ideales o segmentos de consumidores).
3. **Diseñar acciones promocionales y comerciales** que impulsen las ventas.
4. **Asignar recursos de manera eficiente**, como presupuesto, personal y tiempo.
5. **Medir resultados** a través de indicadores y ajustar estrategias según su efectividad.
6. **Alinear los objetivos del marketing** con los de la empresa o negocio.

Elementos del marketing

Un plan de marketing completo suele incluir los siguientes componentes:

Sección	Descripción
1. Resumen ejecutivo	Visión general del plan, objetivos principales y acciones destacadas.
2. Análisis de situación (Diagnóstico)	Evaluación del entorno interno y externo (análisis DOFA, estudio de mercado, competencia, tendencias).
3. Público objetivo	Definición del cliente ideal o segmentos de mercado: edad, ubicación, necesidades, comportamientos.
4. Objetivos de marketing	Resultados concretos a alcanzar (por ejemplo, aumentar ventas un 15 % en 6 meses). Deben ser SMART.
5. Estrategias de marketing	Enfoques generales (penetración de mercado, desarrollo de producto, diferenciación).
6. Tácticas (mezcla de marketing – 4P)	Acciones específicas sobre: Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción.
7. Cronograma	Calendario de ejecución de actividades. Incluye fechas, responsables y duración.
8. Presupuesto	Estimación de costos por actividad (publicidad, diseño, logística, etc.).
9. Indicadores de evaluación	KPIs o métricas para evaluar el desempeño del plan (ventas, tráfico web, leads, etc.).
10. Conclusiones y ajustes	Recomendaciones para mejorar o adaptar las estrategias según los resultados.

Ejemplo de Plan de Marketing para una PYME



Nombre del negocio: *Dulce Raíz*

Sector: Repostería artesanal (brownies, tortas, galletas sin conservantes)

Ubicación: Bogotá – ventas por Instagram, ferias y pedidos a domicilio

1. Resumen Ejecutivo

Dulce Raíz es una marca de repostería artesanal que busca crecer en el mercado bogotano a través de redes sociales, posicionando sus productos como una opción saludable, casera y deliciosa. Este plan busca aumentar las ventas en un 30 % en 6 meses mediante estrategias de marketing digital y alianzas con ferias de emprendimiento.

2. Análisis de Situación

Fortalezas:

- Producto de calidad, sin conservantes.
- Buen diseño visual en redes sociales.
- Alta tasa de recompra.

Oportunidades:

- Tendencia en alza por productos artesanales y saludables.
- Mayor consumo a domicilio por redes sociales.

Debilidades:

- Producción limitada.
- Falta de posicionamiento frente a marcas grandes.

Amenazas:

- Alta competencia en Instagram.
- Precios bajos de productos industriales.



3. Público Objetivo

- Mujeres y hombres de 20 a 45 años.
- Residentes en Bogotá.
- Compradores por redes sociales, preocupados por salud y consumo local.
- Ingresos medios.
- Valorar productos artesanales y experiencias personalizadas.

4. Objetivos SMART

- **Aumentar las ventas** en un 30 % en los próximos 6 meses.
- **Incrementar los seguidores en Instagram** de 2,000 a 5,000 en 3 meses.
- **Conseguir 3 alianzas** con cafeterías o ferias en 4 meses.
- **Lanzar un nuevo producto mensual** en redes con mínimo 10 ventas por producto.

5. Estrategias de Marketing

- Posicionamiento como marca artesanal saludable.
- Enfoque en canales digitales (Instagram, WhatsApp Business).
- Ventas por pedidos y entregas a domicilio.
- Storytelling de la marca (origen, ingredientes, cercanía).
- Activación de marca en ferias y con microinfluencers.

6. Tácticas: Mezcla de Marketing

Producto:

- Brownies, galletas, tortas personalizadas.
- Presentación cuidada, empaques ecológicos.

Precio:



- Competitivo frente al mercado artesanal (\$8.000 a \$18.000).

Plaza:

- Entregas a domicilio.
- Ferias locales.
- Alianzas con cafeterías.

Promoción:

- Publicaciones diarias en Instagram (reels, historias, testimonios).
- Sorteos mensuales con marcas aliadas.
- Envío de producto a 3 microinfluencers por trimestre.

7. Cronograma (ejemplo de primer mes)

Semana	Actividad
1	Diseño de campaña "Bienvenida al mes del brownie"
2	Sorteo + lanzamiento de nuevo sabor
3	Visita a feria artesanal (stand compartido)
4	Alianza con cafetería local + promoción cruzada

8. Presupuesto (Mensual estimado)

Rubro	Costo
Publicidad Instagram Ads	\$150.000
Producción de muestras/influencers	\$80.000
Diseño de contenido	\$50.000
Stand en feria	\$100.000
Total mensual	\$380.000



9. Indicadores de Evaluación (KPIs)

- Número de seguidores nuevos por mes.
- Ventas semanales.
- Número de interacciones en publicaciones.
- Porcentaje de recompra.
- Alianzas generadas.

10. Conclusiones y Ajustes

Se evaluará cada mes el rendimiento de las publicaciones y ventas. Si no se logran los objetivos, se incrementará la inversión en pauta y se replantearán los contenidos según las métricas. Las alianzas deben priorizar cafeterías que se alineen con el concepto artesanal y saludable.

Análisis DOFA aplicado a productos o servicios

El análisis **DOFA** (también conocido como **FODA** o **SWOT** en inglés) es una herramienta estratégica que permite evaluar un producto o servicio mediante el análisis de cuatro factores clave:

- **Debilidades:** aspectos internos que limitan o dificultan el éxito del producto/servicio.
- **Oportunidades:** factores externos que podrían beneficiar o impulsar el crecimiento.
- **Fortalezas:** ventajas internas que diferencian positivamente el producto/servicio.
- **Amenazas:** factores externos que podrían perjudicar su desempeño.

Este análisis permite tomar decisiones más informadas para mejorar el producto y enfrentar el entorno de manera estratégica.

Ejemplo: DOFA aplicado a un producto

Producto: Brownies artesanales sin conservantes – marca "Dulce Raíz"

Categoría	Análisis
Fortalezas	- Producto saludable y natural (sin conservantes ni aditivos).
	- Buen sabor y textura artesanal.
	- Presentación atractiva y empaques ecológicos.
	- Alta tasa de recompra por parte de clientes fieles.



Oportunidades	- Creciente tendencia hacia productos saludables y locales. - Posibilidad de expandirse a otros canales (cafeterías, ferias, plataformas online). - Aumento del consumo en redes sociales (Instagram, TikTok). - Apoyo institucional a emprendimientos y PYMES. - Producción limitada (hecho a mano, poca escala).
Debilidades	- Escaso reconocimiento de marca en el mercado general. - Dependencia de ventas por redes sociales. - Alta competencia en productos similares (panaderías, tiendas gourmet).
Amenazas	- Clientes sensibles al precio frente a productos industriales más baratos. - Cambios en normativas de manipulación de alimentos o envíos.

¿Para qué sirve este análisis?

- **Planificar estrategias efectivas:** por ejemplo, usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- **Anticipar riesgos y amenazas,** buscando mitigarlas.
- **Identificar áreas de mejora interna** (como aumentar la producción o reforzar la marca).
- **Tomar decisiones más sólidas** sobre desarrollo, distribución y promoción del producto.

Vamos a **resolver paso a paso** cada uno de los elementos, aplicándolos a un ejemplo práctico:
Caso: Servicio de clases virtuales de inglés para jóvenes y adultos.

1. Estudio de mercado

a) Competencia

- Plataformas conocidas como Duolingo, Preply, Open English.
- Instituciones como el British Council y centros de idiomas privados.
- Docentes independientes en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook).

b) Clientes

- Jóvenes entre 15 y 25 años interesados en oportunidades laborales o estudios.
- Adultos entre 25 y 40 años que buscan ascensos laborales o migrar.
- Padres que buscan clases para sus hijos desde casa.



c) Segmentación

Se puede dividir el mercado por:

- **Edad:** adolescentes, jóvenes universitarios, profesionales adultos.
- **Objetivo:** inglés para trabajo, viajes, certificaciones (IELTS, TOEFL).
- **Zona geográfica:** inicialmente Bogotá, luego nacional.
- **Canal preferido:** redes sociales, WhatsApp, sitios web.

2. Propuesta de valor y diferenciación

“Clases de inglés personalizadas, 100% virtuales, con enfoque práctico y cultural, ideales para quienes tienen poco tiempo y necesitan resultados reales desde la primera semana”.

Diferenciación:

- Clases 100 % en vivo, no grabadas.
- Enfoque conversacional, no tradicional.
- Seguimiento individual semanal.
- Accesibles desde cualquier dispositivo.
- Plan de estudio personalizado según necesidad.

3. Formulación de Objetivos SMART

1. **S:** Aumentar los estudiantes activos mensuales de 20 a 50
2. **M:** Medible por la cantidad de inscripciones en el sistema
3. **A:** Alcanzable con una campaña en redes sociales y referidos
4. **R:** Relevante porque incrementa ingresos y visibilidad
5. **T:** En un plazo de 3 meses

Ejemplo de objetivo SMART:

(Un **objetivo SMART** es una forma estructurada de establecer metas claras, realistas y medibles. El término **SMART** es un acrónimo que representa cinco criterios que debe cumplir un objetivo para ser bien formulado y efectivo:

Significado

Explicación



S	Específico (Specific)	El objetivo debe estar claramente definido, sin ambigüedades. ¿Qué se quiere lograr?
M	Medible (Measurable)	Se debe poder cuantificar o medir el progreso y saber si se ha logrado. ¿Cómo sabrás si lo lograste?
A	Alcanzable (Achievable)	Debe ser realista, posible de alcanzar con los recursos disponibles. ¿Es viable lograrlo?
R	Relevante (Relevant)	Debe estar alineado con metas más amplias del proyecto o negocio. ¿Tiene importancia estratégica?
T	Temporal (Time-bound)	Tiene que establecerse un plazo límite para su cumplimiento. ¿Cuándo se logrará?

Objetivo SMART del caso en cuestión

“Aumentar el número de estudiantes activos de 20 a 50 en un periodo de 3 meses mediante una estrategia digital en Instagram y referidos”.

4. Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P)

Elemento	Estrategia
Producto	Clases virtuales en vivo con enfoque conversacional, material digital descargable, tutorías personalizadas.
Precio	\$25.000 por clase individual / paquetes desde \$180.000 mensuales. Precios por niveles. Descuentos por referidos.
Plaza (distribución)	Plataforma Zoom/Google Meet. Ventas por WhatsApp, Instagram y sitio web. Horarios flexibles.
Promoción	Campañas en Instagram/Facebook. Testimonios en video. Sorteos de clases gratis. Alianzas con colegios y universidades.

5. Cronograma de ejecución (primer mes)

Semana	Actividad
1	Crear perfil de Instagram y página web básica



- 2 Lanzamiento de campaña “Inglés desde casa” + video promocional
- 3 Activar sistema de referidos con descuento
- 4 Primera clase gratuita grupal por Zoom para nuevos interesados

6. Indicadores de seguimiento (KPIs)

Indicador	Meta
Número de nuevos estudiantes	+10 por mes
Tasa de retención	80 % mensual
Alcance en redes sociales	10.000 personas/mes
Engagement (me gusta, comentarios)	5–10 % por publicación
Número de referidos por estudiante	2 personas

Actividades:

- Análisis de un caso real (PYME local)
- Construcción del plan paso a paso en equipos
- Socialización de planes ante el grupo

Evidencia de aprendizaje:

- Documento estructurado del plan de marketing
- Presentación oral del plan

3.2 Caracterización de elementos del marketing

Objetivo:

Comprender e identificar los principales elementos del marketing moderno para aplicarlos en contextos reales.

Historia y evolución del marketing

Historia y Evolución del Marketing



El **marketing** no nació como lo conocemos hoy. Su evolución ha estado ligada al desarrollo económico, tecnológico y social. A lo largo del tiempo ha pasado de centrarse en el producto a enfocarse totalmente en el **cliente y la experiencia**.

1. Era de la producción (finales del siglo XIX – 1920)

Enfoque: producir más a menor costo.

- Las empresas se centraban en **fabricar en masa**.
- La demanda superaba la oferta: todo lo que se producía, se vendía.
- El marketing no era necesario, solo bastaba con tener productos.

Ejemplo: Henry Ford y la producción en serie de automóviles (“Puedes tener cualquier color, siempre que sea negro”).

2. Era de la venta (1920 – 1950)

Enfoque: vender lo que se produce.

- Aumenta la competencia y hay más oferta que demanda.
- Nacen las **técnicas de venta agresiva y la publicidad masiva**.
- El consumidor era un objetivo, no el centro de la estrategia.

Ejemplo: Ventas puerta a puerta, anuncios en radio y prensa.

3. Era del marketing (1950 – 1980)

Enfoque: entender y satisfacer al consumidor.

- Se reconoce que **el cliente debe ser el foco** de la empresa.
- Aparecen los conceptos de **segmentación, investigación de mercados y las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**.
- Se desarrollan marcas más sólidas y se usa la televisión como canal.

Ejemplo: Coca-Cola empieza a asociarse con emociones y estilos de vida, no solo con la bebida.



4. Era del marketing relacional y estratégico (1980 – 2000)

Enfoque: crear relaciones a largo plazo con los clientes.

- Se habla de **fidelización, CRM** (Customer Relationship Management).
- Las empresas buscan diferenciarse por valor, no solo por precio.
- Se introduce la **planeación estratégica de marketing**.

Ejemplo: tarjetas de puntos, descuentos por lealtad, atención personalizada.

5. Era del marketing digital (2000 – 2010)

Enfoque: interactuar con el cliente en canales digitales.

- Nace el **marketing por internet, redes sociales, email marketing**.
- El consumidor tiene voz: puede opinar, calificar, comparar.
- Se vuelve fundamental tener presencia online y contenido relevante.

Ejemplo: Google Ads, Facebook, páginas web, tiendas virtuales.

6. Era del marketing 3.0 y 4.0 (2010 – 2020)

Enfoque: conectar con valores y emociones.

- El marketing 3.0 se basa en el **ser humano**: cultura, valores, causas sociales.
- El marketing 4.0 mezcla lo **digital y lo humano**, centrado en la experiencia total.
- Crecen herramientas como **influencers, storytelling, experiencias inmersivas**.

Ejemplo: Marcas que apoyan causas ambientales o sociales, campañas con emociones profundas (como Nike, Dove, Patagonia).

7. Era del marketing 5.0 (2020 – hoy)

Enfoque: uso de tecnologías avanzadas al servicio del cliente.

- Integración de **inteligencia artificial, big data, automatización, realidad aumentada**.
- Se crean experiencias personalizadas y automatizadas en tiempo real.
- El cliente es más exigente y tiene múltiples opciones al alcance.



Ejemplo: recomendaciones automáticas de Netflix, asistentes virtuales, chatbots inteligentes, marketing predictivo.

Marketing de experiencias

¿Qué es?

Es una estrategia que busca **crear vivencias memorables** para el cliente, más allá del producto. Se enfoca en **emocionar, sorprender y conectar emocionalmente** con la marca.

¿Para qué se usa?

Para que el cliente **recuerde la marca por lo que vivió, no solo por lo que compró**. Esto genera lealtad, recomendación y preferencia.

¿Por qué es importante?

Porque las personas **deciden con la emoción**. Si una marca logra impactar los sentidos y emociones, es más fácil que el cliente vuelva.

Ejemplo:

- Un parque de diversiones no vende solo juegos, sino **diversión, adrenalina y momentos en familia**.
- Una cafetería que personaliza las tazas con frases o el nombre del cliente crea una **experiencia única**.

2. Marketing sensorial

¿Qué es?

Es una técnica que estimula los **cinco sentidos del cliente** (vista, oído, olfato, gusto, tacto) para **influir en su percepción y decisión de compra**.



¿Para qué se usa?

Para **crear una atmósfera emocional positiva** que refuerce el mensaje de la marca y motive la compra.

¿Por qué es importante?

Porque los sentidos están directamente conectados con las **emociones y la memoria**. Una experiencia sensorial positiva **queda grabada en la mente del cliente**.

Ejemplo:

- **Olfato:** tiendas de ropa que usan aromas exclusivos (Zara, Abercrombie).
- **Sonido:** música suave en supermercados o clínicas para relajar.
- **Tacto:** materiales suaves en ropa o empaques agradables de abrir.
- **Vista:** colores que transmiten seguridad o energía (azul para bancos, rojo para comida rápida).
- **Gusto:** degustaciones en panaderías o supermercados.

👉 3. Marketing relacional

¿Qué es?

Es un enfoque que busca **crear relaciones duraderas con los clientes**, en lugar de enfocarse solo en la venta inmediata.

¿Para qué se usa?

Para **fidelizar al cliente** a través de un trato personalizado, confianza y valor a largo plazo.

¿Por qué es importante?

Porque **es más rentable conservar un cliente que conseguir uno nuevo**. Las relaciones sólidas generan recomendaciones, recompra y reputación.



Ejemplo:

- Un negocio que **recuerda tus preferencias**, te felicita en tu cumpleaños o te da beneficios por antigüedad.
- Programas de lealtad, seguimiento postventa o atención personalizada por WhatsApp.

3.2 Actividades de reflexión

A partir del texto “Dos palabras” y del siguiente vídeo https://www.youtube.com/watch?v=tTG8laINC2I&ab_channel=JoseDanielUrazan se solicita a los aprendices:

- su opinión sobre el video y texto y mediante estos se socializa la respuesta sobre los procesos comunicativos del video. Evidenciando así un pequeño diagnostico frente a las competencias argumentativas de los aprendices
- En sesión presencial una vez organizados en mesa redonda participen en el **conversatorio** sobre los elementos de la comunicación, tengan en cuenta las siguientes preguntas orientadoras:



-En los diferentes ámbitos de su vida (personal, familiar, académica...) ¿creen que se aplican los elementos de la comunicación tal como lo expresa la teoría?

-¿Creen que existen más elementos que conformen la comunicación (diferentes a los de la lectura)? Dé ejemplos de los mismos.

-¿Cuáles son las funciones que debe cumplir cada uno de estos elementos para que haya una comunicación eficaz?

-Nombre que aspectos determinan la fluidez o distorsión de la comunicación en cualquier contexto.

Elementos básicos de la comunicación, mediante la lluvia de ideas en la sesión se recuerda el concepto de las comunicaciones, se explican los elementos y se realiza el siguiente sondeo inicial en ejercicio de visualización



3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Evidencia: Cine Foro

Fomentar técnicas de comunicación verbal en escenarios productivos

Teniendo en cuenta los conceptos previos de comunicación verbal y enfermedades del habla , los aprendices ven la película El Discurso del Rey, a partir de ahí se pondrá en evidencia su aprehensión frente al tema en un foro de discusión, en el que se abordaran las siguientes preguntas.

- Según lo visto en la película considera usted que el personaje central pudo superar su tartamudez por técnica o mediante la exploración de sus traumas personales.
- Quien considera usted que es el antagonista detrás del problema de habla del personaje.
- Quien considera que es el canal de comunicación entre el rey y el logopeda.
- Desde el análisis de su personaje como considera que afecto, persuadió o ayudo a la enfermedad del habla del protagonista.

3.3. Actividades de reconocimiento e interpretación de la información del entorno

Evidencia: infografía

A partir de información tomada de medios de comunicación confiables, el aprendiz realizara una infografía donde una infografía se refiere a la combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

Según la información encontrada en el medio de comunicación y habiendo esogido un tema de interés seguir los siguientes pasos.

- Busca en revistas y folletos recortes que te sirvan para contextualizar y representar el mensaje.
- En una hoja en blanco trata de pegar esos recortes siguiendo un hilo conductor que de cuenta de lo que quieres comunicar.
- Apoyate de texto moderado para completar la información que se quiere dar a conocer.



3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia: taller teórico

El Taller correspondiente a esta actividad de aprendizaje va acompañado de un material de lectura que se realiza como trabajo autónomo por cada aprendiz y busca verificar el conocimiento adquirido y validar su competencia en las distintas temáticas tratadas. (-Dificultades y obstáculos de la comunicación-comunicación verbal y no verbal y técnicas de redacción básicas como componente integral de los procesos comunicativos adaptados a los contextos laborales y perfiles de salida de cada proceso formativo:

- Taller de competencias ortográficas básicas.
- Elaboración de informes técnicos y académicos.
- Técnicas y envío de correos electrónicos institucionales.
- Actividad paráctica técnica de redacción en el ámbito laboral
- Taller de comunicación asertiva

3.4 Evidencia: exposición magistral en video para establecer escenarios prácticos en procesos comunicativos.

Objetivo: poner en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje que permita mediante la retroalimentación evidenciar fallas en las técnicas expositivas, lenguaje no verbal entre otras.

Con los siguientes requisitos:

Presentación final

Queridos aprendices el objetivo es poner en práctica los conocimientos, experiencias y vivencias que hemos adquirido en este espacio de aprendizaje de nuestro resultado de aprendizaje de comunicaciones, para la parte final, y es necesario seguir los siguientes lineamientos

- 1 El Tema: concerniente a los conocimientos básicos de cada formación entregado a cada grupo**
- 2 Duración:** 12 minutos cada presentación, 4 minutos por cada miembro del equipo, es necesario enfatizar que se respetará el horario por lo tanto los videos de exposición final deben cumplir con la duración planteada.



3 Metodología: se debe presentar una exposición virtual, pero el énfasis de la presentación debe ser la oratoria en donde se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- a) Inicio y cierre de la exposición.
- b) Expresión oral
- c) Expresión corporal
- d) Lenguaje gestual
- e) Presentación personal
- f) Manejo del tema
- g) Trabajo en equipo.

4. Método evaluativo La exposición se verificara de manera individual con una lista de chequeo.

- **Ambiente Requerido**

Conectividad y escenarios interactivos tics

- **Materiales**

material audiovisual y recursos tics de los aprendices

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

- ✓ Taller inicial
- ✓ Infografía
- ✓ Foro cine
- ✓ Exposición final.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
---------------------------	-------------------------	---------------------------------------



Evidencias de Conocimiento:	El Taller correspondiente a esta actividad de aprendizaje es evaluado desde el trabajo autónomo busca verificar el conocimiento adquirido y validar su competencia en las distintas temáticas tratadas. (-Dificultades y obstáculos de la comunicación -comunicación verbal y no verbal)	Taller escrito Infografía
Evidencias de Desempeño	Reconoce los componentes de la · Comunicación No Verbal Kinésica · Comunicación No Verbal Proxémica · Comunicación No Verbal Paralingüística Y los pone en escenarios reales y personales con elementos argumentativos Cine foro: El discurso del Rey Dinámica de trabajo en equipo Evalúa las diferentes técnicas para manejar la oralidad, y la preparación de las exposiciones en escenarios reales.	Foro Presentación oral momentos de verdad
Evidencias de Producto:		

5. GLOSARIO DE TERMINOS



- 1.- COMUNICACIÓN: transmisión (recíproca) de información de algún tipo, desde un emisor a un receptor mediante un lenguaje común.
- 2.- EXPRESIÓN: señales de diversos tipos que utilizamos para comunicarnos por medio de lenguajes comunes entre los seres humanos, que serán nuestros mecanismos básicos de comunicación; lenguaje verbal y no verbal.
- 3.- ORALIDAD: toda aquella acción que se exprese por la boca mediante sonidos.
- 4.- EXPRESIÓN ORAL: es comunicarse mediante el habla, tonos de voz, ritmo, gesto, espacios, etc. sin más herramientas que uno mismo
- 5.- ORATORIA: arte de hablar en público con elegancia para persuadir, convencer, educar o informar.
- 6.- TIPOS DE ORATORIA: influyen en las diferentes clases de auditorio y afecta a la naturaleza de la comunicación. Hay oratorias de tipo política, forense, académica, etc.
- 7.- COMUNICACIÓN PRESENCIAL: es la ampliación de la oralidad. Es comunicarse frente a otro sin más herramientas que uno mismo, aquí y ahora (el presente) utilizando el lenguaje verbal y no verbal.
- 8.- EFICAZ: que logra hacer efectivo un intento o propósito.
- 9.- EFECTIVO: que produce el efecto esperado o que va bien para alguna cosa determinada.
- 10.- ESTRATEGIA: técnica o conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
- 11.- CALIDAD: superioridad o excelencia.
- 12.- ASERTIVO: es algo afirmativo. Persona que ocupa modelos de comunicación positivos basados en la percepción propia.
- 13.- ÁMBITOS: espacios en los que se enmarcan determinadas disciplinas o cuestiones.
- 14.- SOCIEDAD: conjunto de personas que se relacionan organizadamente y que pertenecen a un lugar determinado o tienen características en común.
- 15.- CREDIBILIDAD: característica de lo que es creíble o aceptable.
- 16.- VEROSIMILITUD: apariencia de verdadero o con posibilidad de ser creído.



17.- EMISOR: persona que emite un mensaje en un acto de comunicación. Es el responsable de la forma en que se dé y transcurra la comunicación, ya que es el generador de esta intención.

18.- RECEPTOR: persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación.

19.- MENSAJE: información que un emisor transmite a un receptor.

20.- VOCAL: (a) perteneciente o relativo a la voz. (b) persona que tiene voz en un consejo.

21.- ARGUMENTACIÓN: defender una idea o una opinión aportando un conjunto de razones que justifiquen nuestra postura.

22 TIPOS DE ARGUMENTACIÓN: existen dos tipos: (a) argumentación positiva o prueba, consiste en presentar argumentos que respalden nuestra postura ante el tema objeto de la argumentación. (b) argumentación negativa o refutación, consiste en aportar argumento que sirvan para rechazar los argumentos contrarios a nuestra postura.

23.- ARTICULACIÓN: pronunciación clara y distinta de las palabras.

25.- HABILIDAD: capacidad de una persona para hacer algo bien y fácilmente. Capacidad de hacer algo correctamente, con destreza e inteligencia.

26.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: técnica o conjunto de actividades para mantener una buena comunicación a la hora del diálogo.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

<https://coe.academia.iteso.co/tag/comunicacion-oral/>

<https://www.mheducation.es/bcv/guide>

PINEDA R., María Ignacia, LEMUS H., Francisco Javier, Lenguaje y Expresión 2, Prentice Hall., México, 2004

www.biblioteca.sena.edu.co

7. CONTROL DEL DOCUMENTO



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					