PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Marketing Digital para el Sistema Moda
- Código del Programa de Formación: 135329
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Diseño de estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales en la Región de Risaralda
- Fase del Proyecto (si aplica):
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Planear las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando Pitch con propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje: Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, bienvenido a esta Guía de Aprendizaje que lo introducirá en el fascinante mundo del marketing digital, enfocado en el sector de la moda. Durante este proceso, usted estará en capacidad de planear las estrategias de marketing digital adecuadas para empresas simuladas y reales en la Región de Risaralda, con un énfasis particular en el desarrollo de una propuesta de campaña para redes sociales, la cual será presentada a través de un pitch. Para lograr este objetivo, es fundamental que desarrolle la habilidad de atender a los clientes de acuerdo con los procedimientos de servicio y la normativa vigente, lo que le permitirá establecer relaciones sólidas y efectivas con los clientes potenciales, alineándose con las necesidades de cualquier estrategia digital

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Reflexionar sobre su experiencia en torno al marketing digital y el sistema moda

Antes de iniciar formalmente el desarrollo de los contenidos, lo invitamos a reflexionar sobre su conocimiento y experiencia previa con el marketing digital y la interacción con clientes. Considere las siguientes preguntas para una autoevaluación inicial:

¿Qué entiende por marketing digital y cómo cree que se aplica en la industria de la moda?
¿Cuál ha sido su experiencia personal al interactuar con marcas de moda a través de redes sociales?
¿Qué le ha gustado o disgustado de estas interacciones?
¿Considera que existe una relación directa entre un buen servicio al cliente y el éxito de una estrategia de marketing digital? Justifique su respuesta.
Desde su perspectiva, ¿por qué es importante realizar un estudio de mercados antes de lanzar una campaña digital?
Comparta sus reflexiones en un espacio de diálogo grupal, facilitado por el instructor

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

Para abordar eficazmente la planeación de estrategias de marketing digital y la gestión de clientes, es esencial que identifiquemos y comprendamos los conceptos fundamentales.

Descripción de la actividad:

Realice una investigación guiada sobre los siguientes temas clave:
Conceptos básicos de marketing digital (SEO, SEM, marketing de contenidos, email marketing, redes sociales).
Modelos de negocio en la moda y su relación con el entorno digital.

Fundamentos del servicio al cliente y su importancia en el entorno online.

Herramientas y plataformas de redes sociales utilizadas comúnmente en la industria de la moda (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest).

Tipos de clientes y sus comportamientos de consumo en el ámbito digital.

Introducción a las metodologías para un estudio de mercados efectivo.

Prepare un mapa mental o un glosario colaborativo con las definiciones clave obtenidas, y esté preparado para discutir sus hallazgos en sesión plenaria. Esto sentará las bases para un estudio de mercados más profundo que se abordará posteriormente.

3.3 Actividades de apropiación

En esta fase, usted interiorizará los conocimientos teóricos y prácticos para la planeación de estrategias de marketing digital y la gestión efectiva de clientes. La actividad central es la planeación pedagógica de una propuesta de campaña.

3.3.1. Fundamentos de Atención al Cliente en el Entorno Digital

Estudie en detalle los principios de la atención y servicio al cliente aplicados a canales digitales. Analice casos de éxito y fracaso en la interacción con usuarios en redes sociales. Desarrolle un protocolo básico de respuesta para consultas y quejas comunes en el sector de la moda a través de plataformas digitales. La comunicación asertiva, la escucha activa y el desarrollo de habilidades blandas serán cruciales para este ejercicio.

3.3.2. Realización del Estudio de Mercados para la Moda Digital

Este es un componente crítico. Basado en la metodología aprendida, y utilizando el software de redes sociales como una de sus herramientas principales, inicie un estudio de mercados enfocado en el sector de la moda en la Región de Risaralda. Identifique el público objetivo, analice a la competencia en el entorno digital y detecte tendencias de consumo y preferencias de plataformas. Este proceso le permitirá fundamentar cada una de las estrategias que proponga más adelante. El

estudio de mercados es la piedra angular para establecer relaciones sólidas con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital.

3.3.3. Diseño de Estrategias de Contenido y Comunicación en Redes Sociales

A partir de los hallazgos del estudio de mercados, formule estrategias de contenido y comunicación específicas para redes sociales, orientadas a la moda. Defina el tipo de publicaciones, frecuencia, tono de voz y el enfoque visual. Integre los principios de servicio al cliente en la creación de estos contenidos, pensando siempre en cómo establecer una conexión y relación significativa con el cliente potencial.

3.3.4. Preparación del Pitch de Campaña

Con las estrategias definidas, trabaje en la estructura y el contenido de su pitch. Este debe ser una presentación concisa y persuasiva que explique su propuesta de campaña de marketing digital para redes sociales. Incluya los objetivos, el público objetivo, las plataformas a utilizar, el tipo de contenido y cómo estas estrategias buscan establecer relaciones efectivas con los clientes. El pitch deberá reflejar cómo el estudio de mercados previo informó sus decisiones.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento: calendario de contenidos

Esta fase culmina el proceso de aprendizaje, permitiéndole aplicar de manera integral los conocimientos y habilidades adquiridas en la actividad central del proyecto.

Es la actividad de transferencia, donde se materializa la planeación de las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando un Pitch con la propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales. Este ejercicio incluye la culminación y presentación de su estudio de mercados.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del Proyecto Formativo	Actividad del Proyecto Formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Planear las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando Pitch con propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales.	Actividades de Reflexión Inicial	Participación en diálogo y reflexión inicial sobre marketing digital y atención al cliente.	Identifica conocimientos previos y expectativas frente a la formación.	Técnica: Observación directa. Instrumento: Lista de chequeo de participación.
Planeación	Planear las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando Pitch con propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales.	Actividades de Contextualización e Identificación de Conocimientos.	Mapa mental o glosario colaborativo de conceptos clave.	Reconoce y define conceptos fundamentales de marketing digital y servicio al cliente.	Técnica: Valoración de producto. Instrumento: Rúbrica para mapa mental/glosario.

Fase del Proyecto Formativo	Actividad del Proyecto Formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Planear las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando Pitch con propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales.	Actividades de Apropiación (3.3.1, 3.3.2, 3.3.3, 3.3.4).	Protocolo de respuesta para interacciones en redes sociales. Informe preliminar del estudio de mercados. Borrador de estrategias de contenido para redes sociales. Estructura del Pitch.	Aplica principios de atención al cliente digital. Demuestra comprensión en la metodología para el estudio de mercados. Diseña estrategias de contenido alineadas al público objetivo. Organiza coherentemente la información para el Pitch.	Técnica: Observación de desempeño / Valoración de producto. Instrumento: Lista de chequeo, Rúbrica para informe y borrador.

Fase del Proyecto Formativo	Actividad del Proyecto Formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Transferencia	Planear las estrategias de marketing digital para la moda en empresas simuladas y reales, presentando Pitch con propuesta de campaña a desarrollar en las redes sociales.	Actividades de Transferencia del Conocimiento.	Presentación del Pitch de campaña de marketing digital para redes sociales. Informe final del estudio de mercados. Documento de propuesta final de estrategias de contenido y comunicación.	Establece relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital. El estudio de mercados es completo, relevante y sus hallazgos son coherentes con las propuestas. Argumenta y justifica su propuesta de campaña. Utiliza las redes sociales de manera efectiva como herramienta estratégica.	Técnica: Valoración de producto / Simulación. Instrumento: Rúbrica para Pitch y evaluación de informe final.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atención al Cliente: Conjunto de acciones que se desarrollan para satisfacer las necesidades de los usuarios antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

Comunicación Asertiva: Estilo de comunicación que permite expresar ideas, sentimientos y necesidades de forma clara, directa, honesta y respetuosa, sin agredir a los demás ni someterse a su voluntad.

CRM (Customer Relationship Management): Estrategia para gestionar las interacciones de una empresa con sus clientes y clientes potenciales, utilizando la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing, atención al cliente y soporte técnico.

Engagement: Nivel de compromiso e interacción que tienen los usuarios con una marca o su contenido en plataformas digitales, manifestado en 'me gusta', comentarios, compartidos y menciones.
Escucha Activa: Habilidad de escuchar y entender completamente el mensaje que el emisor está tratando de comunicar, prestando atención no solo a las palabras, sino también a los sentimientos, ideas y contexto detrás del mensaje.

Estrategia Digital: Plan detallado que describe cómo una organización utilizará las herramientas y plataformas digitales para alcanzar sus objetivos de negocio.

Estudio de Mercados: Proceso de recopilación y análisis de información sobre clientes, competidores y el mercado en general para entender las oportunidades y desafíos que enfrenta un negocio. En el contexto de esta guía, este estudio se enfoca en comprender a los clientes potenciales y el entorno digital de la moda.

Redes Sociales: Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar y establecer comunidades en línea. Son cruciales para el marketing digital en la moda.

ROI (Return on Investment): Métrica utilizada para medir la eficiencia de una inversión, calculando el beneficio obtenido en relación con el costo de la inversión.

SEO (Search Engine Optimization): Prácticas para mejorar el posicionamiento orgánico (no pago) de un sitio web o contenido en los resultados de los motores de búsqueda.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategias para obtener visibilidad en los motores de búsqueda, tanto a través de resultados orgánicos (SEO) como de anuncios pagados (PPC).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principios de Marketing. Pearson Educación.

Páez, M. (2017). Guía Práctica de Investigación de Mercados. Alfaomega Grupo Editor.

Serrano, R. (2018). Marketing de Moda: El nuevo lujo y las marcas de moda. Planeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Equipo ejecutor: Contenidos Digitales**	**Instructores: Dania Marcela Arboleda Arias**	**Contenidos Digitales**	**23/07/2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					