PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

Identificar las estrategias de marketing digital en marcas de moda mediante una investigación y presentación en un afiche digital.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Marketing Digital para el Sistema Moda
- Código del Programa de Formación: 3158891
- Fase: **Análisis**
- **Competencia:**
  - Estructuración de la estrategia de marketing digital
  - Definición de publicaciones digitales del producto moda
  - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje:**

✓ RECONOCER EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA.

✓ RECONOCER EL ESTILO DE COMUNICACIÓN ASOCIADO AL SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

✓ DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenidos al emocionante mundo del Marketing Digital! A lo largo de este camino, aprenderán a interactuar con clientes y potenciales clientes, explorando las herramientas esenciales del entorno digital. Juntos iremos desde los conceptos básicos hasta el desarrollo de estrategias digitales efectivas. Esta será una experiencia de aprendizaje colaborativa, donde cada paso los acercará a comprender cómo el marketing digital impulsa las marcas y negocios. Los invito a participar activamente, compartir ideas y apoyarnos mutuamente en este proceso. ¡Es momento de sumergirse en el mundo digital y aprovechar todo su potencial!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

RA3: RECONOCER EL ESTILO DE COMUNICACIÓN ASOCIADO AL SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

3.1.1 Reflexionar sobre qué formatos, plataformas y tonos de comunicación conectan con ellos como consumidores.

¿Qué tipo de contenido te representa?

Desarrollo de la actividad:

1. Los aprendices revisan su celular y seleccionan 2 contenidos de moda que hayan guardado o les haya gustado (reel, story, anuncio, etc.).
2. Responden en su cuaderno:
    - ¿Por qué me gustó ese contenido?
    - ¿Qué me hizo detenerme a verlo?
    - ¿Qué emoción me provocó?

3. Se hace una tabla en el tablero con las emociones o ideas más repetidas (ej. humor, inspiración, nostalgia, estilo, rebeldía).

Producto esperado:

- Reflexión escrita
- Mapa de contenido emocional en grupo

3.1.2 Reflexionar sobre sus propios hábitos como audiencia digital y las marcas que consumen.

¿A quién le hablo cuando publico?

Desarrollo de la actividad:

- Cada estudiante responde en su cuaderno:
  - ¿Qué marcas sigo en Instagram/TikTok y por qué?
  - ¿Qué contenido me gusta más: memes, moda, tips, retos?
  - ¿Qué me hace dejar de seguir una cuenta?

- En pequeños grupos comparten y elaboran un perfil ficticio de “un usuario promedio” con base en sus gustos.
- Se crea un mural colaborativo tipo “Mapa de la Audiencia Juvenil” en cartulina o Canva.

Producto:

Perfil colectivo de usuario + reflexión escrita.

3.1.3 Reflexionar sobre la importancia de la atención y la experiencia en un servicio recibido.

¿Qué me hace volver?

Descripción de la actividad:

Cada aprendiz recuerda una experiencia positiva y una negativa como cliente o usuario (en una tienda, restaurante, peluquería, etc.). Luego responde:

- ¿Qué detalle te hizo sentir bien o mal?
- ¿Qué actitud del personal recuerdas?
- ¿Qué cambiarías?

Producto esperado: Escrito individual + socialización por parejas

Ambiente: Aula convencional

Evidencia: Lista de cotejo de reflexión

3.1.4 Identificar cómo se conecta el estilo personal con la forma de servir.

El servicio que me representa

Descripción de la actividad:

A partir de imágenes de estilos de servicio (formal, relajado, cálido, eficiente, creativo), los aprendices escogen el que mejor los representa y explican por qué.

- ¿Con qué estilo de servicio te identificas?
- ¿Cómo crees que influyen tu personalidad y tus valores?

Producto esperado: Elección y reflexión escrita

Ambiente: Aula con proyector

Evidencia: Participación + reflexión escrita

3.1.5 Reconocer desde la experiencia personal cómo influye el servicio en redes sociales en la percepción de una marca.

"¿Te han atendido bien en redes?"

Desarrollo de la actividad: Los aprendices responden individualmente en su cuaderno:

- ¿Alguna vez has escrito a una marca por Instagram, WhatsApp o TikTok?
- ¿Cómo fue la respuesta? ¿Te atendieron bien? ¿Te dejaron en visto?
- ¿Qué sentiste como cliente?

Luego, en pequeños grupos comparten su experiencia. Se construye un tablero colectivo con frases clave sobre el "servicio ideal en redes sociales" y se contrastan buenas y malas prácticas.

Producto esperado: Reflexión individual + mural colectivo.
Evidencia: Lista de cotejo y participación en discusión grupal.

3.1.6 ***Comprender la importancia de la protección de datos en el servicio digital.***

"Mis datos, mis derechos"

Desarrollo de una actividad:

La instructora proyecta casos reales (o ficticios) donde marcas utilizaron indebidamente datos personales.

Se plantean preguntas:

- ¿Qué datos entregas cuando te registras en una tienda online?
- ¿Quién tiene acceso a esa información?
- ¿Qué consecuencias crees que puede haber si no se protegen bien?

Producto esperado: Debate reflexivo en grupos.
Evidencia: Lista de participación y mapa de ideas en pizarra.

3.1.7 Reflexionar sobre cómo una respuesta (positiva o negativa) de parte de una marca o empresa influye en la percepción del cliente "Así me respondieron…"

Desarrollo de al actividad:

- Cada aprendiz recuerda una experiencia donde recibió respuesta de una marca, empresa o institución (presencial o virtual).

- Escribe:

  - ¿Qué pregunté o reclamé?
  - ¿Cómo me respondieron?
  - ¿Me sentí bien o mal atendido? ¿Por qué?
  - ¿La imagen de la marca mejoró o empeoró con esa respuesta?

- Socializan en pequeños grupos y construyen una lista en el tablero de frases o actitudes que mejoran la experiencia del usuario.

Producto: Reflexión escrita + lista colectiva.

Evidencia: Rúbrica corta de participación y pensamiento crítico.

3.1.8 Reconocer que el protocolo y la etiqueta también hacen parte del mundo empresarial y del servicio al cliente.

"¿Etiqueta solo para cenas elegantes?"

Desarrollo de la actividad:

- Proyección de imágenes o videos cortos (ej.: errores de trato al cliente, tonos de voz inadecuados, mensajes groseros o descuidados).

- Se abren preguntas detonantes:

  - ¿Qué es etiqueta para ti?
  - ¿Cuál crees que es la diferencia entre educación y protocolo profesional?

- ¿Cómo se debe responder a un cliente en un entorno profesional?

Producto: Rueda de opinión grupal + mapa de ideas.

Evidencia: Participación en la discusión.

3.2.1 Conocer cómo funciona la segmentación de audiencias y su importancia para crear estrategias de moda efectivas.

Segmentar para conectar

Desarrollo de la actividad:

Se proyecta un ejemplo de campaña de moda con una audiencia clara (por ejemplo, una de Adidas, Gucci o Shein).

1. En grupos, analizan:
   - ¿A qué segmento de población va dirigida?
   - ¿Qué edad, intereses o estilos de vida tiene ese público?
   - ¿Qué medios usaron para llegarle?

2. Luego, cada grupo recibe una tarjeta con una marca imaginaria de moda y deben proponer:
   - ¿A qué segmento deben llegar? ¿Por qué?

Producto esperado:

- Ficha de análisis de campaña
- Propuesta de segmentación para marca asignada

3.2.2 Comprender la diversidad de audiencias y sus características según la segmentación.

¿Quién compra qué?

Desarrollo de la actividad:

- Se reparten tarjetas con diferentes perfiles: Ej. “Mujer joven universitaria”, “Hombre adulto que trabaja desde casa”, “Niño gamer”, “Mamá ecoamigable”.
- En grupos, deben:

    - Diseñar un *"cliente ideal”* para una marca de moda.
    - Ubicarlo en un segmento (edad, intereses, valores, consumo).
    - Crear un *moodboard* digital en Canva que refleje su estilo de vida, colores, emociones, plataformas favoritas.

Producto:

Perfil visual del cliente objetivo.

3.2.3 Comprender las etapas del ciclo del servicio y su impacto.

Ciclo del servicio: del saludo al cierre

Descripción de la actividad:

La instructora presenta las etapas del ciclo (bienvenida, atención, solución, cierre). Luego se muestran 3 videos de atención al cliente (buena, regular, mala).
En grupos, los aprendices analizan cada caso con preguntas guía:

- ¿Qué falló o funcionó?

- ¿En qué momento se ganó o perdió al cliente?

Producto esperado: Mapa visual del ciclo con observaciones

Ambiente: Aula TIC o con proyector

Evidencia: Mapa de análisis + exposición corta por grupo

3.2.4 Identificar cómo las marcas prestan servicio en entornos digitales.

Tendencias del servicio en redes

Descripción de la actividad:

1. En duplas, los aprendices analizan perfiles de marcas reales en Instagram, TikTok o WhatsApp Business. Deben buscar ejemplos de:

- Respuesta al cliente
- Protocolos o bots de atención
- Lenguaje visual/emocional

Con base en esto, completan una ficha de observación.

Producto esperado: Ficha digital o física con evidencias visuales

Ambiente: Aula TIC

Evidencia: Ficha completada + socialización grupal

3.2.5 Identificar buenas y malas prácticas de servicio al cliente en redes sociales de marcas reales.

"Radiografía del servicio digital"

Desarrollo de la actividad:

En equipos, los aprendices analizan el servicio en redes de dos marcas reales (una que responde bien y otra que no).

Deben observar:

- ¿En qué tono escriben?
- ¿En cuánto tiempo responden?
- ¿Usan emojis, mensajes automatizados, respuestas personalizadas?
- ¿Qué red social usan más para interactuar?

Producto esperado: Cuadro comparativo con conclusiones.

Evidencia: Entrega del cuadro + participación.

3.2.6 Conocer técnicas de comunicación escrita y oral aplicada al servicio.

"Comunicar bien es servir bien"

Desarrollo de la actividad:

Se presentan 4 casos (reales o simulados) de interacción cliente-marca. Los aprendices analizan el lenguaje:

- ¿Es formal o informal?
- ¿Transmite empatía?
- ¿Hay errores de ortografía?
- ¿La respuesta fue asertiva o defensiva?

Luego se reescriben esos ejemplos para mejorarlos.

Producto esperado: Reescritura de mensajes.

Evidencia: Entrega en papel o digital + socialización.

ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN

3. Nombre: "Del chat a la imagen de marca"

3.2.7 Analizar cómo las respuestas escritas a usuarios impactan la imagen corporativa.

Desarrollo de la actividad:

- Se presentan capturas reales o simuladas de chats o correos de atención al cliente de diferentes marcas.
- Cada grupo analiza:

- ¿Qué tipo de lenguaje se usa?
- ¿Es cortés, neutro o agresivo?
- ¿Refleja los valores de la marca?
- ¿Qué harían diferente?

Producto: Tabla comparativa + recomendaciones.

Evidencia: Entrega del análisis + rúbrica de observación crítica.

3.2.8 Identificar cómo cambia la etiqueta y el protocolo dependiendo del tipo de empresa o cliente.

"Protocolo empresarial según la marca"

Desarrollo de la actividad:

- En equipos, los aprendices investigan cómo es el trato y el protocolo en distintos contextos:
  - Marca de lujo
  - Empresa tecnológica
  - Restaurante familiar
  - Banco o entidad pública

- Comparan: tono de voz, forma de vestir, lenguaje corporal, reglas básicas de cortesía.

Producto: Mapa visual comparativo por equipo.

Evidencia: Exposición y entrega del gráfico.

3.3.1 Comprender cómo se mide el impacto de una publicación en redes sociales, teniendo en cuenta los indicadores clave de rendimiento y su utilidad para optimizar campañas digitales.

Medimos nuestra audiencia

Explicación inicial para los estudiantes:

"Cuando publicamos en redes, podemos saber cuántas personas lo vieron, le dieron like o comentaron. Esa información se llama 'métrica' y nos ayuda a saber si vamos por buen camino."

"Hay dos formas de llegar a las personas: de forma orgánica (gratis, como cuando subes algo a tu historia) y con pauta (pagando para que llegue a más gente). En esta actividad vamos a simular que nuestras publicaciones son orgánicas, sin pagar."

Desarrollo paso a paso:

 1. Creación de la marca

Cada grupo (de 3 estudiantes):

- Usa una marca propia creada en clases anteriores, o inventa una (ejemplo: *"Glow Jeans"* o *"Urban Skaters"*).

- Imagina una campaña: un post o reel promocionando un producto (pueden dibujarlo o diseñarlo en Canva).

 2. Simulación de publicación

La instructora entrega a cada grupo una *"tarjeta de resultados simulados"* con datos como estos:

Red	Alcance	Li	Comentarios	Guardados
Instagram	3.500 personas	2	12	18
TikTok	8.000 vistas	3	45	40
Facebook	1.000	9	4	6

(Puedes cambiar las cifras por niveles básicos: alto, medio, bajo si lo prefieres).

 3. Análisis guiado

Cada grupo responde:

- ¿Cuál red social funcionó mejor? ¿Por qué?

- ¿Qué tipo de contenido gustó más? (ej: video corto, frase llamativa, humor)

- ¿Qué se podría mejorar? ¿Cambiarías el horario? ¿el mensaje? ¿el formato?

 4. Propuesta de mejora

Basado en el análisis, proponen:

- Un nuevo post, slogan o formato para mejorar resultados.
- Justifican su elección (ej: “Subiremos un reel a TikTok porque ahí nos fue mejor y vamos a usar música en tendencia”).

Productos esperados:

- Análisis escrito corto por grupo.
- Nueva propuesta de publicación o ajuste de campaña.

Objetivos que se trabajan:

- Comprender las métricas básicas en redes.
- Analizar resultados de forma crítica.
- Proponer soluciones desde el marketing digital.

Materiales necesarios:

- Hojas o fichas de resultados simulados.

- Cuadernos o computadores para escribir.
- Acceso opcional a Canva o a dibujos para crear su campaña

3.3.2 Diseñar una microestrategia visual (mini campaña), aplicando el conocimiento de audiencias previamente segmentadas y adaptando el contenido a su perfil específico.

Mi marca, mi gente

Desarrollo de actividad:

1. Conexión con la actividad anterior

- Cada equipo toma la audiencia que analizó o segmentó en la actividad anterior (ej. adolescentes urbanos, mujeres jóvenes interesadas en moda consciente, etc.).

- Repasan quién es su público, qué le gusta y qué redes usa.

2. Creación de la mini campaña

En Canva (o papel, si no hay acceso a equipos), los grupos diseñan una campaña compuesta por:

1. Slogan creativo

   Una frase corta y poderosa que conecte con la audiencia.

   (Ej: "Brilla como eres" o "Moda sin filtro")

2. **Post en tendencia**

   Eligen un formato popular para crear una pieza visual:

   - Carrusel con consejos

- Meme relacionado con moda
- Reel con estética de TikTok
- Story animada con stickers

3. Justificación de la red

   Deben decir:

- ¿Dónde lo publicarían? (Instagram, TikTok, Facebook…)
- ¿Por qué ese canal conecta mejor con su público?

🎤 3. Presentación y votación

Cada equipo presenta su campaña brevemente (1–2 minutos). El resto del grupo vota:

- ¿Cuál campaña se siente más auténtica para su audiencia?
- ¿Cuál usarías tú si fueras la marca?

(Se puede hacer con aplausómetro, stickers, emojis o votación en papel).

Productos esperados:

- 3 piezas gráficas (Canva o físicas)
- Slogan bien pensado
- Justificación clara del canal y la audiencia
- Presentación oral

Objetivos de aprendizaje:

- Traducir conceptos de segmentación de audiencia a contenidos visuales.
- Aplicar criterios creativos en el diseño de campañas reales.

  Fortalecer habilidades de diseño, comunicación y trabajo en equipo.

Estrategias activas:

- Creación por equipos
- Pensamiento visual
- Aprendizaje entre pares (votación colectiva)

Materiales necesarios:

- Canva o computadores con acceso a internet
- Alternativa: papel, lápices, marcadores
- Plantilla de guía (opcional) para que organicen slogan, post y red

Evidencias e instrumentos:

Evidencia	Instrumento sugerido
Mini campaña visual	Rúbrica de creatividad y coherencia
Justificación de red y slogan	Lista de cotejo

Participación presentación	en	Observación guiada o coevaluación

3.3.3 Aplicar el concepto del triángulo del servicio, relacionando coherentemente la estrategia de marca con los colaboradores y los clientes en una situación simulada.

Triángulo del servicio en acción

Nombre de la actividad:

¿Qué es el triángulo del servicio?

Es un modelo que muestra cómo se relacionan tres elementos claves para ofrecer un buen servicio:

1. Estrategia: qué promete la marca o empresa (valores, estándares, misión).
2. Colaboradores: quienes entregan el servicio (asesores, diseñadores, repartidores).
3. Clientes: quienes lo reciben (usuarios, compradores, comunidad).

El modelo indica que todos los lados del triángulo deben estar conectados para una experiencia de servicio coherente.

Desarrollo de la actividad:

1. Formación de grupos:
    - Se forman equipos de 4-5 aprendices.
      Cada equipo representa una empresa ficticia de moda (pueden inventarla o usar una ya trabajada).

2. **Creación del mini protocolo de servicio (30 min):**

    - Eligen una situación concreta de atención al cliente, como:
        - Entrega de un pedido
        - Reclamo por talla equivocada
        - Solicitud de devolución
        - **Atención vía Instagram o WhatsApp**
    - **Diseñan un mini protocolo paso a paso, que incluya:**
        - Cómo saluda el colaborador
        - Qué palabras usa
        - Qué soluciones ofrece
        - Cómo cierra el contacto

3. **Representación del momento de verdad (15–20 min por grupo):**

    - Representan en escena esa interacción cliente vs. colaborador.
    - Un aprendiz actúa como cliente y otro como asesor de la empresa.
    - Deben mostrar tanto la actitud como el proceso.
    - El resto del grupo puede participar como observadores o apoyar con escenografía.

4. **Aplicación del triángulo del servicio (10–15 min por grupo):**

- **Luego de la dramatización, el grupo explica cómo lo que actuaron se relaciona con:**

- La estrategia de su empresa (valores, promesa de marca)

- El comportamiento del colaborador (actitud, habilidades)
- La satisfacción del cliente

- **Lo hacen apoyados con un cartel visual donde dibujan el triángulo y escriben dentro de cada vértice lo que representaron.**

Producto final esperado:

- Una mini dramatización (en vivo o grabada)
- Un cartel visual del triángulo del servicio con la aplicación del caso

Recursos necesarios:

- Cartulinas, marcadores, cinta
- Disfraces simples o accesorios si desean ambientar
- Espacio abierto para las representaciones

Evaluación:

- Participación y creatividad en la dramatización
- Aplicación del triángulo de forma coherente
- Claridad al explicar la relación entre cliente, colaborador y estrategia

Puedes usar una rúbrica con criterios como: conexión con el tema, solución efectiva, expresión verbal y visual.

3.3.4 Diseñar un portafolio de servicios de una marca, integrando elementos visuales y conceptuales enfocados en la experiencia del usuario.

Mi portafolio de servicio

Descripción de la actividad:

Cada grupo crea un portafolio visual de servicios de una marca (real o ficticia) incluyendo:

- Tipos de servicios ofrecidos
- Canales de atención
- Normas básicas y protocolos
- Valores de la cultura del servicio

Usan Canva para presentarlo en formato carrusel o presentación.

Producto esperado: Portafolio visual digital

Ambiente: Aula TIC

Evidencia: Rúbrica de diseño + contenido funcional

3.3.5 Aplicar principios de cultura del servicio, en la creación de respuestas o interacciones simuladas con clientes en redes sociales.

“Cultura de servicio en redes – Caso práctico”

Desarrollo de la actividad:

En tríos, los aprendices simulan un caso donde deben responder a un cliente inconforme que les escribe por Instagram.

Cada grupo debe:

- Redactar la conversación completa (cliente – marca).
- Definir cómo responderán y en qué tono.

- Justificar cómo aplican: cortesía, empatía, solución, rapidez.

Producto esperado: Simulación escrita + exposición oral.

Evidencia: Rúbrica de empatía, redacción y manejo del conflicto.

3.3.6. Crear un email de servicio o promoción, cumpliendo con criterios de persuasión, legalidad y ética en el uso de datos personales.

"Campaña de Email Marketing Responsable"

Desarrollo de la actividad:

Cada grupo crea un email para lanzar un producto de moda.

Deben considerar:

- Incluir permiso o consentimiento de uso de datos.
- Incluir botón de "darse de baja".
- Escribir asunto, saludo, cuerpo del mensaje y llamado a la acción.
- Agregar una imagen visual y firma de la marca.

Producto esperado: Email simulado en Canva o PowerPoint.

Evidencia: Entrega digital + rúbrica de contenido legal, visual y de redacción.

3.3.7. Aplicar técnicas de respuesta efectiva, ajustando el mensaje según el tipo de cliente o situación presentada en un ejercicio práctico "Responde como experto"

Desarrollo de la actividad:

- Se asignan casos a cada pareja o trío (cliente enojado, confundido, curioso, leal).
- Deben construir una **respuesta escrita y oral**:

- Cortés
- Clara
- Oportuna
- Con tono y estilo de una marca profesional.

- Se simula una llamada o chat con roles y los demás evalúan.

Producto: Simulación escrita + dramatización oral.

Evidencia: Rúbrica de lenguaje, tono, empatía y solución

3.3.8 Construir una guía de protocolo para atención al cliente, alineada con la identidad visual, verbal y cultural de la marca que representa el grupo.

Mini guía de etiqueta de marca"

Desarrollo de la actividad.

- Cada grupo crea una mini empresa ficticia con estilo propio (formal, divertida, relajada).

- Diseñan una guía breve que incluya:

  - Tono de comunicación.
    Forma de saludar/despedir.
  - Forma de vestir y atender.
  - Normas de cortesía y respuestas frecuentes.

- Pueden hacerlo como cartel, tríptico o presentación.

Producto: Mini guía de protocolo empresarial.

Evidencia: Rúbrica de creatividad + coherencia con imagen corporativa

TRABAJO FINAL – BRIEF DE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES

Nombre de la actividad: “Mi marca, mi voz: Brief de atención al cliente con identidad profesional”

Duración estimada: 3 sesiones finales

Formato de entrega: Presentación visual (Canva, PowerPoint o PDF) + intervención oral

Modalidad: Trabajo en equipos de 3 aprendices

Competencia de formación:

Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.

Resultado de aprendizaje:

RA1: Reconocer el estilo de comunicación asociado al servicio al cliente en redes sociales de acuerdo con políticas de la empresa.

Saberes integrados:

- Identificación de tipos de clientes y sus necesidades.
- Técnicas de respuesta a usuarios en diferentes escenarios.
- Aplicación de etiqueta, protocolo empresarial e imagen de marca.
- Normas de cortesía y redacción profesional.
- Cultura del servicio y normativa legal.

Criterios de evaluación integrados en el Brief:

1. Describe con claridad las necesidades de su cliente objetivo.
2. Aplica adecuadamente políticas de servicio al cliente en redes sociales.
3. Informa correctamente las características del producto y/o servicio.

   Usa lenguaje adecuado, tono profesional y elementos visuales acordes con la marca.

Estructura del Brief (Producto final)

1. Nombre de la marca: (ficticia o real)
2. Tipo de cliente/audiencia objetivo:
   - ¿A quién va dirigido el servicio?
   - ¿Qué características tiene esa audiencia?

3. **Estilo de comunicación de la marca:**

   - Tono de voz (cercano, profesional, juvenil, divertido)
   - Ejemplos de frases o respuestas tipo
   - Tipos de redes que usará y por qué

4. **Mini protocolo de servicio digital:**

   - ¿Cómo se responde una queja, un elogio o una duda?
   - ¿Qué tiempos de respuesta se manejan?
   - ¿Qué no se debe hacer según la política?

5. **Etiqueta y reglas del trato en redes:**

   - Uso del lenguaje formal/informal
   - Imágenes, emojis, signos

- Normas de cortesía digital (Netiqueta)

6. **Simulación de interacción (caso realista):**

    - Una conversación en redes (cliente pregunta, marca responde)
    - Puede hacerse en formato de chat o carrusel gráfico

7. **Imagen corporativa asociada:**

    - Paleta de colores, logo (si ya lo tienen), tipografía
    - ¿Cómo refuerza visualmente el servicio al cliente?

8. **Normativa, legalidad y ética:**

    - ¿Cómo cuidan los datos del cliente?
    - ¿Qué permisos se solicitan o se respetan?

¿Cómo se construye?

- A lo largo de las clases previas los equipos han reflexionado, investigado, simulado y creado respuestas reales de atención.
- Cada una de esas evidencias sirve como insumo directo del Brief.
- Las simulaciones, guías de tono, mapas visuales o juegos de roles realizados se incorporan como parte del entregable.

Instrumentos de evaluación sugeridos:

Criterio	Instrumento sugerido
Identificación y descripción del cliente	Lista de cotejo de perfil
Aplicación del estilo y política de comunicación	Rúbrica de adecuación de tono
Simulación de atención al usuario	Lista de observación técnica
Coherencia visual con imagen corporativa	Rúbrica de diseño y pertinencia
Uso de normas de cortesía y protocolo empresarial	Rúbrica de protocolo aplicado
Argumentación del equipo en la presentación oral	Lista de participación crítica

3.1.1 Desarrollar un brief digital que defina de forma clara el público objetivo, mensaje, propuesta de valor y objetivos estratégicos de una marca de moda simulada, teniendo en cuenta la planificación estratégica en marketing digital.

Creación de un Brief Digital para una Marca de Moda

Descripción de la actividad:

1. La instructora inicia la sesión explicando qué es un brief digital y su importancia en la planificación de campañas de marketing en moda.

2. Los aprendices se organizan en grupos

3. Utilizando ejemplos y plantillas, deben desarrollar un brief para una marca de moda ficticia. En este documento deberán definir:

- El público objetivo.
- El mensaje central y la propuesta de valor.
- Los objetivos estratégicos de la campaña.

  Al finalizar, cada grupo presentará su brief, y se abrirá un espacio de discusión para retroalimentación y análisis de las propuestas.

Creación de un Brief Digital para una Marca de Moda

1. Entendiendo el Brief Digital

La instructora inicia la sesión explicando qué es un brief digital y su importancia en la planificación de campañas de marketing en moda.

Un **brief digital** es un documento conciso y estratégico que resume los puntos clave de una campaña de marketing digital. Es la base que asegura que todos los involucrados (el equipo de marketing, diseño, redes sociales, publicidad, etc.) estén alineados con los objetivos, el mensaje y el público al que se quiere llegar.

¿Por qué es crucial en moda?

- **Alineación:** La moda es visual y emocional. Un brief garantiza que el tono de voz, el estilo visual y el mensaje de cada campaña digital reflejen la identidad de la marca y resuenen con el público.

- **Eficiencia:** Evita retrabajos y malentendidos al tener claros los objetivos desde el principio, ahorrando tiempo y recursos.
- **Resultados medibles:** Al definir objetivos claros, se pueden medir los resultados de la campaña y saber si fue exitosa o si necesita ajustes.
- **Coherencia de marca:** Asegura que todas las comunicaciones digitales (desde un post en Instagram hasta un email marketing) mantengan una voz y estética unificadas, construyendo una imagen de marca fuerte.

2. Organización de Grupos

Los aprendices se organizan en grupos.

Formar grupos permite el trabajo colaborativo, la diversidad de ideas y el desarrollo de habilidades de comunicación y negociación. Cada grupo funcionará como una "agencia de marketing" para su marca de moda ficticia.

3. Desarrollo del Brief Digital: Plantilla y Ejemplos

Utilizando ejemplos y plantillas, deben desarrollar un brief para una marca de moda ficticia. En este documento deberán definir: El público objetivo, el mensaje central y la propuesta de valor, los objetivos estratégicos de la campaña.

Aquí tienes una plantilla de brief digital que los grupos pueden usar, junto con ejemplos para una marca de moda ficticia.

Plantilla de Brief Digital - Marca de Moda

Nombre de la Marca Ficticia: [Asigna un nombre creativo. Ej: "Alma Rústica"]

Descripción de la Marca (Concepto y Estilo): [Breve descripción de qué tipo de moda ofrece y su propuesta general. Ej: "Alma Rústica es una marca de moda femenina que celebra la conexión con la naturaleza y la comodidad. Ofrece prendas atemporales de lino, algodón orgánico y texturas naturales, con cortes sueltos y colores tierra. Apuntamos a un estilo de vida consciente y relajado."]

1. Público Objetivo (Target Audience)

Define en detalle a quién te diriges. Piensa más allá de la demografía.

- **Demografía:**
  - **Edad:** [Ej: 28-45 años]
  - **Género:** [Ej: Femenino]
  - **Ubicación:** [Ej: Mujeres en ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali) con enfoque en zonas urbanas y suburbanas con acceso a estilos de vida saludables.]
  - **Nivel Socioeconómico:** [Ej: Medio-alto y alto. Profesionales jóvenes, emprendedoras.]
- **Psicografía (Intereses, Valores, Estilo de Vida):**
  - [Ej: Interesadas en moda sostenible, consciente y ética.]
  - [Ej: Valoran la comodidad, la calidad y la durabilidad por encima de las tendencias rápidas.]
  - [Ej: Amantes de la naturaleza, el bienestar, el yoga, la meditación, la alimentación saludable.]
  - [Ej: Buscan prendas versátiles que puedan usar tanto en el trabajo (home office) como en actividades al aire libre o reuniones casuales.]
  - [Ej: Activistas o simpatizantes de causas ambientales y sociales.]
- **Comportamiento Online:**

- [Ej: Consumen contenido en Instagram (seguidoras de cuentas de bienestar, moda sostenible), Pinterest (inspiración de estilos de vida), YouTube (tutoriales de estilo de vida consciente).]
- [Ej: Compran online con frecuencia, investigan antes de comprar, leen reseñas.]
- [Ej: Sensibles a la autenticidad y transparencia de las marcas.]

2. Mensaje Central y Propuesta de Valor

¿Qué quieres que tu público sienta, piense y haga? ¿Por qué deberían elegirte?

- **Mensaje Central de la Campaña:** [La idea principal que quieres comunicar. Ej: "Vístete con la esencia de la naturaleza. Comodidad, consciencia y estilo duradero."]
- **Propuesta de Valor Única (¿Qué te hace diferente?):** [Los beneficios clave que tu marca ofrece que la distinguen de la competencia. Ej: "Ofrecemos moda femenina que combina diseño atemporal con la máxima comodidad y el compromiso con la sostenibilidad. Nuestras prendas no solo te visten, sino que te conectan con un estilo de vida consciente y te ofrecen calidad que perdura."]
  - **Beneficios Clave para el Cliente:**
  - [Ej: Comodidad superior para el día a día.]
  - [Ej: Estilo versátil que se adapta a múltiples ocasiones.]
  - [Ej: Contribución a un consumo más responsable y ético.]
  - [Ej: Prendas de alta calidad que no pasan de moda rápidamente.]

3. Objetivos Estratégicos de la Campaña Digital

¿Qué quieres lograr con esta campaña específica? Los objetivos deben ser **SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido).

- **Objetivo 1 (Ej: Reconocimiento de Marca / Awareness):**
  - [Ej: **Aumentar** el reconocimiento de "Alma Rústica" entre el público objetivo en un **15%** (medido por impresiones y alcance en redes sociales) en los **próximos 3 meses**.]
- **Objetivo 2 (Ej: Engagement / Interacción):**
  - Ej: **Incrementar** la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Instagram y TikTok en un **20%** durante la campaña de lanzamiento de la nueva colección (próximas **6 semanas**).]
- **Objetivo 3 (Ej: Ventas / Conversión):**
  - [Ej: **Generar** un **aumento** del **10%** en las ventas de la nueva colección a través de la tienda online en los **2 primeros meses** posteriores al lanzamiento.]
- **Objetivo 4 (Ej: Tráfico Web):**
  - [Ej: **Aumentar** el tráfico orgánico a la página de "Nueva Colección" en la web en un **25%** en el **próximo mes**.]

4. Canales Digitales Prioritarios (Opcional, pero útil):

Aunque no se pide explícitamente, es bueno que los grupos piensen dónde ejecutarían esta campaña.

- [Ej: Instagram (Historias, Reels, Posts), TikTok, Email Marketing, Blog de la marca, Google Ads (SEM).]

5. Presupuesto (Opcional, pero útil para contextualizar):

Una estimación general.

- [Ej: Medio, enfocado en contenido orgánico de calidad y pautas segmentadas.]

Cierre de la Actividad: Presentación y Retroalimentación

Al finalizar, cada grupo presentará su brief, y se abrirá un espacio de discusión para retroalimentación y análisis de las propuestas.

Este es el momento clave para que los aprendices:

- **Practiquen la presentación:** Desarrollen habilidades de comunicación y argumentación de sus decisiones.
- **Reciban retroalimentación:** La instructora y los compañeros pueden ofrecer ideas, señalar áreas de mejora o validar las fortalezas de cada brief.
- **Aprendan de otros:** Ver cómo otros grupos abordaron los mismos desafíos puede inspirar nuevas ideas y mostrar diferentes enfoques estratégicos.

Puntos para la discusión:

- ¿Es el público objetivo lo suficientemente específico?
- ¿El mensaje central es claro y coherente con la marca?
- ¿La propuesta de valor realmente diferencia a la marca?
- ¿Los objetivos son SMART y realistas para la marca ficticia?
- ¿Cómo se conectarían estos objetivos con las acciones digitales específicas?
- ¿Qué desafíos podrían enfrentar al implementar este brief?

Esta actividad práctica no solo refuerza los conceptos teóricos del plan estratégico, sino que también equipa a los aprendices con una herramienta fundamental para su futuro en el marketing de moda.

BRIEF DIGITAL – Estrategia de Marketing para Moda

□ 1. Información general de la marca

- **Nombre de la marca:**

- **Responsable del equipo (aprendiz líder):**
- **Correo electrónico de contacto:**
- **Tipo de producto(s):** (ej: ropa urbana, accesorios, calzado…)
- **Años que tendría en el mercado (si es ficticia):**
- **Número de empleados (si aplica o simulado):**
- **Misión de la marca:** ¿Qué aporta al mundo de la moda?
- **Visión:** ¿A dónde quiere llegar la marca en 5 años?
- **Valores de marca:** (mínimo 3)

2. Objetivos de marketing

- **¿Qué busca esta campaña?**

  (Ej: aumentar ventas, generar seguidores, lanzar producto nuevo…)
- **¿Cuál es el mensaje principal que quiere transmitir la marca?**
- **¿Qué propuesta de valor ofrece la marca?**

  (¿Qué la hace diferente o atractiva?)

3. Público objetivo

- **Edad promedio:**
- **Estilo de vida:**
- **Intereses y gustos:**
- **Plataformas digitales donde más está presente:**

4. Estrategia de marketing digital

- **Red(es) sociales a utilizar:**

- **Tipo de contenidos que planean publicar:**

  (ej: reels, stories, post con consejos de moda, colaboraciones, lives…)

- **Hashtag principal de la campaña:**
- **Colaboración con influencers:** ¿Sí / No? ¿Quién sería ideal?

5. Análisis de competencia

- **Marca competidora 1:**
- **¿Qué hace bien esta marca?**
- **¿Qué podríamos hacer diferente?**

6. Ideas creativas de campaña

- **Slogan o frase principal:**
- **Nombre de la campaña (opcional):**
- **Ideas de contenido llamativo para redes sociales:**

  (ej: reto de estilo, mini serie, historia inspiradora de cliente…)

7. Presupuesto simulado

- **¿Cuánto invertirías (ficticiamente) en pauta digital?**

- Bajo: $10.000 - $50.000 COP
- Medio: $50.000 - $150.000 COP
- Alto: más de $150.000 COP

8. Métricas esperadas

- ¿Cómo medirán el éxito de su campaña?
  (ej: número de likes, nuevos seguidores, visitas al perfil, comentarios, ventas simuladas…)

 Nota para los aprendices: Este brief será presentado al grupo junto con el pitch visual de la campaña. ¡Es tu oportunidad de mostrar tu creatividad, tu comprensión del marketing y tu pasión por la moda!

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en proyectos: Los aprendices aplican conceptos teóricos a un caso práctico.

Trabajo colaborativo: Se fomenta la discusión y la construcción conjunta de ideas en grupo.

Materiales de formación:

Plantillas de brief en formato digital o impreso.

Computadores

Material de apoyo:

Ejemplos de briefs y guías sobre planificación estratégica en moda.

Presentación introductoria sobre la importancia del brief digital en el marketing de moda.

Duración de la actividad:

2 horas

3.3.15 Identificar los diferentes perfiles de clientes en el sector moda mediante la investigación digital, evidenciando las formas de prestar servicio al cliente.

Descripción de la actividad: Investigación de Perfiles de Clientes en Moda

1. La instructora inicia explicando la importancia de conocer a los clientes y sus características en el marketing digital.
2. Los aprendices, de forma individual o en pequeños grupos, investigan en Internet sobre perfiles de clientes (definición, clasificación, tipología y características).
3. Deben resumir sus hallazgos en un documento breve (brief) que incluya ejemplos y datos relevantes.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Investigación colaborativa.
- Análisis de casos.

Materiales de formación:

Computadoras o tablets, conexión a Internet.

Material de apoyo:

Artículos, videos y presentaciones sobre segmentación de clientes en moda.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.3.16. Reconocer la segmentación de audiencias en marcas de moda mediante el análisis de ejemplos y la elaboración de un diagrama de segmentación.

Descripción de la actividad: Análisis de Segmentación de Audiencias en Moda

1. La instructora presenta el concepto de segmentación y su relevancia en la definición del público objetivo.

2. Los aprendices, en grupos, seleccionan dos marcas de moda y analizan cómo segmentan sus audiencias (definición, tipología, medición).

3. Cada grupo debe elaborar un diagrama o mapa conceptual que refleje la segmentación identificada, y posteriormente lo presentan en clase.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo colaborativo.

Creación de mapas conceptuales.

Materiales de formación:

Hojas, marcadores, computadoras con acceso a herramientas de diagramación (Canva, Miro).

Material de apoyo:

Ejemplos y plantillas de segmentación de audiencias en el sector moda.

Duración de la actividad: 2 horas

3.3.16. Practicar la comunicación asertiva en la atención al cliente digital, mediante estilos de comunicación coherentes con la normativa de la empresa.

Descripción de la actividad: Taller de Comunicación Asertiva en Servicio Digital

1. La instructora explica los principios de la comunicación asertiva y la importancia de un estilo adecuado en redes sociales.
2. Se realizan juegos de roles en los que los aprendices, en parejas, simulan situaciones de atención al cliente (por ejemplo, manejo de quejas o consultas).
3. Cada grupo reflexiona sobre las técnicas empleadas y recibe retroalimentación para mejorar su desempeño.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Juego de roles.

Simulación y retroalimentación.

Materiales de formación:

Guías de comunicación asertiva, ejemplos de scripts.

Material de apoyo:

Videos de ejemplos de atención al cliente en redes sociales.

Duración de la actividad: 2 horas.

Actividad 5: Elaboración de un Documento Brief de Estrategia de Servicio

Objetivo específico:

3.3.17. Desarrollar un documento brief teniendo en cuenta las necesidades de servicio al cliente y la estrategia de comunicación digital para una marca de moda.

Descripción de la actividad:

1. La instructora presenta la estructura de un documento brief y explica su importancia en la planificación estratégica.

2. En equipos, los aprendices deben elaborar un brief para una marca de moda (real o simulada), identificando las necesidades del cliente, las estrategias de atención y los elementos clave de comunicación.

3. Se enfatiza la correcta aplicación de políticas y normativas en redes sociales.

Ambiente requerido:

Aula con equipos y acceso a Internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en proyectos.

Trabajo colaborativo y análisis de casos.

Materiales de formación:

Plantillas de brief, computadoras o tablets.

Material de apoyo:

Ejemplos de briefs y guías de planificación estratégica en marketing digital.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.3.18. Evidenciar las formas de prestar servicio al cliente en redes sociales mediante una simulación práctica que aplique normativas y protocolos establecidos.

Descripción de la actividad: Simulación de Atención al Cliente en Redes Sociales

1. La instructora organiza una simulación en la que cada grupo representa un centro de atención al cliente digital.

2. Los aprendices deben interactuar con "clientes" que presentan diversas situaciones (PQRS, consultas, quejas) y aplicar las políticas de servicio al cliente de la empresa.

3. Se documentan las interacciones y se evalúan en base a los criterios de descripción, aplicación de normativas y presentación de los productos o servicios.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Juego de roles.

Simulación práctica.

Feedback inmediato.

Materiales de formación:

Guiones de atención al cliente, tarjetas con situaciones hipotéticas.

Material de apoyo:

Ejemplos de protocolos de servicio y normativas en redes sociales.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.3.19. Identificar y documentar las etapas del servicio al cliente en redes sociales, teniendo en cuenta la experiencia del usuario y las formas de atención.

Descripción de la actividad: Mapeo del Ciclo de Servicio en Redes Sociales

1. La instructora explica el concepto de ciclo de servicio y cómo se relaciona con la experiencia del usuario.
2. En grupos, los aprendices crean un mapa conceptual o diagrama que represente las etapas del servicio, desde el primer contacto hasta la resolución de consultas o quejas, y analizan cómo se aplican los protocolos y normativas en cada etapa.
3. Se finaliza la actividad con una presentación y discusión de los mapas generados.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo colaborativo.

Creación de mapas conceptuales.

Materiales de formación:

Computadoras, pizarras, marcadores o herramientas digitales como Miro o Canva.

Material de apoyo:

Ejemplos de mapas de servicio al cliente y diagramas de experiencia de usuario.

Duración de la actividad: 1.5 horas.

3.3.20 Aplicar las políticas de servicio al cliente en redes sociales mediante el análisis y la

formulación de propuestas de mejora basadas en la retroalimentación de interacciones reales o simuladas.

Descripción de la actividad: Retroalimentación y Propuesta de Mejora en el Servicio Digital

1. La instructora presenta casos de atención al cliente en redes y explica cómo evaluar el desempeño y la calidad del servicio.

2. En equipos, los aprendices analizan interacciones (pueden ser simuladas o extraídas de ejemplos reales) y, utilizando los criterios de evaluación (descripción de necesidades, aplicación de normativas, etc.)

3. elaboran propuestas de mejora en un documento brief.

4. Finalmente, comparten sus propuestas en una sesión de retroalimentación colectiva.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Análisis de casos y retroalimentación colaborativa.

Trabajo en equipo y formulación de propuestas.

Materiales de formación:

Computadoras, plantillas para documentos brief, acceso a ejemplos de interacciones en redes.

Material de apoyo:

Guías sobre normativas de servicio al cliente y ejemplos de propuestas de mejora en campañas digitales.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.4 Actividades de transferencia de conocimientos:

Socializar documento brief con la identificación de necesidades de marketing digital para la promoción y difusión de productos y servicios en empresas simuladas y reales por medio de un pitch

Contenido de valor: El contenido de valor es una estrategia de marketing digital que consiste en crear piezas de información útiles y relevantes para una audiencia. Su objetivo es conectar con las necesidades y sentimientos de las personas, y no vender directamente un producto o servicio

El contenido de valor se caracteriza por ser:

1. Útil y relevante
2. Atemporal
3. Original y de calidad
4. Centrado en la calidad, no en la cantidad
5. Aportador de un beneficio real para el usuario

Estimados aprendices, vamos a tener nuestro primer acercamiento a una campaña de marketing con enfoque al contenido de valor. Por lo tanto nos vamos a dividir en grupos y van a crear una campaña de marketing con todos los elementos adquiridos hasta el momento.

Ambiente requerido: Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación y trabajo en equipo

Materiales de formación: Computadores con acceso a internet

Material de apoyo: https://www.indexcol.com/blog/indexcol/5-tipos-de-contenido-de-valor-que-debes-incorporar-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20se,o%20dolores%20de%20las%20personas.

Duración de la actividad: 20 horas

3.3.8. Simulación del lanzamiento digital de un producto de moda, elaborando un plan de campaña que defina publicaciones teniendo en cuenta el uso de herramientas digitales para promocionar el producto.

Descripción de la actividad: Simulación de Lanzamiento de Producto en Redes Sociales

1. La instructora inicia la sesión explicando los conceptos básicos y la importancia del lanzamiento digital en el ámbito del marketing en moda.
2. Se muestran ejemplos de campañas de lanzamiento exitosas para contextualizar el tema.
3. Los aprendices se organizan en grupos y cada equipo debe:

- Diseñar un plan de campaña para el lanzamiento de un producto de moda (real o simulado).
- Definir el calendario de publicaciones, canales a utilizar y estrategias de comunicación digital.
- Planificar el uso de herramientas digitales (por ejemplo, software de presentación y plantillas de calendario de contenidos) para promocionar el producto.

4. Finalmente, cada grupo presentará su propuesta de campaña, y se abrirá una discusión para analizar los elementos clave, la coherencia de la estrategia y las oportunidades de mejora.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Simulación:** Los aprendices recrean un escenario real de lanzamiento digital.
- **Gamificación:** Se introduce un elemento competitivo para incentivar la creatividad y el compromiso.

Materiales de formación:

- Computadoras o tablets.
- Software de presentación (por ejemplo, PowerPoint o Canva).
- Plantillas de calendario de contenidos.

Material de apoyo:

- Ejemplos y casos de campañas de lanzamiento exitosas en el ámbito de la moda.
- Presentación introductoria sobre estrategias de lanzamiento digital.

Duración de la actividad:

2 horas

3.3.13. Identificar los elementos internos y externos que afectan la estrategia de una marca de moda, mediante la elaboración de una matriz FODA

Descripción de la actividad: Análisis FODA de una Marca de Moda

1. La instructora inicia la sesión explicando el concepto de análisis FODA y su relevancia en la evaluación estratégica de una marca.

2 .Los aprendices se organizan en equipos y seleccionan una marca de moda (real o simulada).

3. Cada grupo debe elaborar una matriz FODA, identificando y analizando:

- **Fortalezas:** Aspectos internos que la marca realiza bien.
- **Oportunidades:** Elementos externos que la marca puede aprovechar.
- **Debilidades:** Áreas de mejora internas.
- **Amenazas:** Factores externos que podrían impactar negativamente a la marca.

  Una vez completada la matriz, cada grupo expone su análisis y se genera una discusión colaborativa para contrastar diferentes perspectivas y sugerir estrategias de mejora.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en proyectos: Los aprendices aplican la teoría a un caso práctico.

Análisis crítico y colaborativo: Trabajo en grupo para fomentar el debate y la reflexión conjunta.

Materiales de formación:

Hojas y marcadores.

Pizarra digital o plantillas FODA (impresas o digitales).

Material de apoyo:

Ejemplos de análisis FODA en marcas de moda.

Presentación introductoria sobre la metodología FODA y casos de éxito en el sector.

Duración de la actividad:

1.5 horas

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	Identificar necesidades de marketing digital para la promoción y difusión de productos y servicios en empresas simuladas y reales de la Región de Risaralda entregando documento Brief.	Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital.	Realiza segmentación de mercados para definir el público objetivo Identifica y analiza la competencia para analizar necesidades de potenciales clientes Casos de estudio para manejar la crisis en redes sociales "Crea el buyer persona Identificar y generar bases de datos Define un guión de atención al cliente para garantizar un trato consistente y profesional. Realizar encuestas o	Describe las necesidades de los clientes de acuerdo con la información obtenida en elservicio. Aplica políticas de servicio al cliente en redes sociales, de acuerdo con la normatividad de la empresa. Informa las características de los productos de la empresa siguiendo los parámetros establecidos por la misma.	

			formularios de feedback para conocer la opinión de tus clientes y mejorar tus servicios. Realiza un seguimiento constante de las menciones de tu marca en las redes sociales para identificar y resolver cualquier problema." "Crear comunidad publicando contenido de valor Realiza estrategias de marketig digital como el storytelling para conectar Desarrollo del brief"		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: Representación semificticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales y utilizada para personalizar las estrategias de marketing.

Campaña: Conjunto de acciones de marketing coordinadas en el tiempo, con un objetivo específico y dirigidas a un público determinado.

Clientes: Individuos o empresas que adquieren bienes o servicios de otra.

Competencia: Empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado.

Contenidos: Información presentada en diversos formatos (texto, imagen, video, etc.) con el objetivo de informar, entretener o persuadir a una audiencia.

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear comunidades virtuales para compartir información, ideas y contenidos.

Community manager: Profesional encargado de gestionar la presencia de una marca en las redes sociales, interactuando con la comunidad y creando contenido relevante.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular.

5 Contenidos de Valor para Tu Estrategia Digital. (s/f). Indexcol.

https://www.indexcol.com/blog/indexcol/5-tipos-de-contenido-de-valor-que-debes-incorporar-en-tu-estrategia-de-marketing-

digital/#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20se,o%20dolores%20de%20las%20personas.

Alonso, M. (2023, diciembre 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. asana. https://asana.com/es/resources/buyer-persona

da Silva Web Content & SEO Associate LATAM, D. (2022, agosto 5). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/

El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. (s/f). Palermo. https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html

Guión de atención al cliente: ¿qué es y para qué sirve? (2023, abril 28). zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-de-script-de-atencion-al-cliente/

Palau, D. (2022, marzo 29). Marketing de base de datos: qué es y cómo aplicarlo. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-de-base-de-datos-que-es-y-como-aplicarlo

¿Qué es el contenido generado por el usuario? (s/f). Intuit. https://mailchimp.com/es/resources/user-generated-content/

¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas? (2022, marzo 15). zizer.

https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Dania Marcela Arboleda Arias**	**Instructora**	**CDITI**	**05/12/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Natalia Grisales**	**Instructora**	**CDITI**		**Mejora**