PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

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: **Ejecución**
- **Competencia:**
  - ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE CAMPAÑA Y NORMATIVA LEGAL
  - DEFINIR ALTERNATIVAS DE DISEÑO, SEGÚN NECESIDADES DEL CLIENTE Y CONDICIONES DE LA EMPRESA
  - ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA.

Resultados de Aprendizaje:

✓ EJECUTAR LAS PROPUESTAS DE MERCADEO, DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEFINIDO POR LA ORGANIZACIÓN.

✓ ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES, DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

✓ INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, POR MEDIO DE REDES SOCIALES, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DIGITAL.

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

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

RA3: EJECUTAR LAS PROPUESTAS DE MERCADEO, DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEFINIDO POR LA ORGANIZACIÓN.

3.1.1 DETERMINAR la prioridad de la inversión en publicidad digital basándose en la trazabilidad.

PUBLICIDAD DIGITAL: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOLOGÍAS, VENTAJAS, ESTRATEGIAS, MEDIOS VIRTUALES, TENDENCIAS, REDACCIÓN DE COPYS PUBLICITARIOS, PLAN Y CALENDARIO DE CONTENIDOS.

Descripción paso a paso: La instructora introduce el concepto de Retorno de la Inversión (ROI) en publicidad. Se propone un debate socrático con la pregunta: ¿Por qué un euro invertido en Instagram Ads puede ser más valioso que un euro invertido en un aviso de prensa, incluso si el alcance es similar? La reflexión se centra en las Ventajas de lo digital, principalmente la medición y la capacidad de optimización en tiempo real (trazabilidad). Se debate cómo la publicidad digital permite una EJECUCIÓN más eficiente porque se puede corregir y segmentar en el momento, aspecto que la publicidad tradicional no permite.

Ambiente requerido: Aula tradicional con espacio para el debate.

Estrategias didácticas activas: Debate comparativo (Tradicional vs. Digital), Análisis de modelos de inversión, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Presentación que muestre gráficas de medición (clicks, impresiones, conversiones).

Material de apoyo: Conceptos clave: ROI, Segmentación, Optimización en tiempo real.

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal sobre eficiencia en la ejecución, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que la publicidad digital es la única que permite EJECUTAR el presupuesto de marketing con precisión milimétrica y justificar el gasto con datos.

3.1.2 Reflexión: JUSTIFICAR la necesidad de la analítica de datos en la optimización de las campañas digitales.

DESEMPEÑO DE LA RED SOCIAL: IMPRESIONES, ME GUSTA, COMENTARIOS, HISTORIAS, SUSCRIPTORES, SEGUIDORES, ALCANCES, INDICADORES Y ESTADÍSTICAS, ANALÍTICA DE DATOS, PAUTA Y CANTIDAD DE PUBLICACIONES.

Descripción paso a paso: La instructora inicia con la pregunta: ¿Cómo sabemos si el dinero invertido en el último reel funcionó? El debate se centra en la importancia de la Analítica de Datos para la EJECUCIÓN del marketing digital, demostrando que sin la medición de indicadores, la estrategia es ciega. Los aprendices deben justificar por qué un Manager debe reportar Impresiones y Comentarios y no solo la cantidad de dinero gastado en la Pauta (Publicidad pagada). La reflexión debe llevar a entender que la optimización de la ejecución depende de los datos.

Ambiente requerido: Aula tradicional con espacio para el debate guiado.

Estrategias didácticas activas: Debate socrático, Análisis de la trazabilidad del dato, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Presentación que muestre la relación entre la inversión (Pauta) y la métrica de resultado (ej. Costo por Adquisición).

Material de apoyo: Conceptos clave: ROI (Retorno de la Inversión) y KPI (Indicador Clave de Desempeño).

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal sobre la justificación del gasto, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que la analítica de datos es la única herramienta que permite ejecutar el presupuesto de manera inteligente y justificar la inversión ante la organización

RA3: ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES, DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

3.1.1 **ANALIZAR el efecto de la calidad fotográfica y la iluminación en la adaptación del mensaje comercial.**

INFORMACIÓN VISUAL Y COMERCIAL: TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL, FOTOGRAFÍA, COMPOSICIÓN, ILUMINACIÓN (LUZ, SOMBRA) Y APLICACIONES EN LAS PIEZAS.

Descripción paso a paso: La instructora proyecta pares de imágenes del mismo producto: Imagen A (mala iluminación, composición descuidada) vs. Imagen B (luz controlada, composición profesional). Se guía un debate: ¿Qué mensaje comercial transmite cada imagen y cómo se adapta tu percepción de la marca? La reflexión se centra en que la Información Visual es el factor primario de credibilidad en el entorno digital y que la calidad de la fotografía (dominio de Luz y Sombra) es la primera gran adaptación que la marca debe hacer para justificar un precio.

Ambiente requerido: Aula con proyector para la comparación visual.

Estrategias didácticas activas: Debate comparativo de calidad, Análisis de la credibilidad visual, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Pares de imágenes con claras diferencias de Composición e Iluminación.

Material de apoyo: Conceptos clave: Valor Percibido, Barreras de Compra Digital.

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min análisis y debate, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que una pieza mal ejecutada visualmente obliga a adaptar la marca a un mercado de bajo costo, sin importar la calidad del producto.

3.1.2. **DEBATIR el impacto del Storytelling en la conexión emocional y la diferenciación de marca.**

COMUNICACIÓN DE MARCA: STORYTELLING, BRANDING, NAMING, LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, IMAGEN CORPORATIVA, FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, COLORES CORPORATIVOS Y BRIEF DE MARCA.

Descripción paso a paso: La instructora introduce el concepto de Storytelling como el arte de contar la historia de la marca. Se pide a los aprendices nombrar una marca de moda que amen y justificar si la aman por el producto o por su historia/propósito. El debate se centra en cómo una narrativa (Storytelling) bien definida (ej. Sostenibilidad, Inclusión, Origen Familiar) permite al Branding diferenciarse en un mercado saturado de productos similares, y cómo esta narrativa es la base para ADAPTAR mensajes publicitarios que resuenen emocionalmente.

Ambiente requerido: Aula tradicional con espacio para el debate guiado.

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la emoción en el consumo, Análisis de marcas con fuerte Storytelling.

Materiales de formación: Ejemplos de Storytelling de marcas de moda exitosas.

Material de apoyo: Conceptos clave: Propósito de Marca, Propuesta de Valor, Storytelling (ver [El storytelling, el arte de contar historias con efectividad](uploaded:GUIA DE PLANEACION.pdf), página 59).

Duración:45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal sobre el amor a la marca, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que el Storytelling es el ADN de la marca y la guía para ADAPTAR el tono de voz en toda la comunicación digital.

3.1.3. **EXPERIMENTAR el efecto de la Percepción visual y la organización de la forma en el diseño.**

Descripción paso a paso: La instructora inicia con una prueba visual simple: proyectar imágenes que ilustren el concepto de Percepción (ej. imágenes ambiguas o ilusiones ópticas). Se pregunta: ¿Cómo puede una imagen simple transmitir dos mensajes o más? Se introduce el concepto de que el cerebro busca patrones. La reflexión se centra en cómo las Dinámicas Visuales (orden, desorden, movimiento) controlan la Percepción del cliente sobre la marca, y cómo esto es la base para ADAPTAR las piezas a un mensaje claro (evitando la ambigüedad).

Ambiente requerido: Aula con proyector para visualizar las pruebas de percepción.

Estrategias didácticas activas: Prueba visual de Percepción, Debate socrático sobre el orden visual, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Imágenes que ilustren la Percepción (ej. jarrón de Rubin, figuras de Necker)

Material de apoyo: Conceptos clave: Percepción vs. Realidad, Ambigüedad Visual.Duración:45 minutos (10 min introducción, 25 min análisis y debate de la percepción, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que el diseñador no solo dibuja o toma una foto, sino que dirige la Percepción del cliente a través de la organización visual.

3.1.4. **EVALUAR la eficiencia del desarrollo de piezas gráficas y de video con herramientas digitales.**

DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DE VIDEO: HERRAMIENTAS DE SOFTWARE, TÉCNICAS PARA DIBUJO,

Descripción paso a paso: La instructora plantea un escenario: Un cliente necesita la adaptación de una campaña para 5 redes sociales diferentes en 24 horas. Se pregunta: ¿Sería posible lograr esto si tuviéramos que dibujar o ilustrar cada pieza a mano? La reflexión se centra en el papel de las Herramientas de Software (ej. Illustrator, Canva, CapCut) como facilitadores de la eficiencia, escalabilidad y adaptación de las piezas comunicacionales. Se debate sobre la curva de aprendizaje de las diferentes Herramientas de Software disponibles y su relación con el presupuesto de la empresa.

Ambiente requerido: Aula tradicional, con énfasis en la practicidad de las herramientas.

Estrategias didácticas activas: Debate comparativo (Manual vs. Digital), Análisis de costos de producción, Preguntas detonantes sobre la escalabilidad.

Materiales de formación: Presentación que muestre la velocidad de trabajo en software vs. trabajo manual.

Material de apoyo: Conceptos clave: Workflow (Flujo de trabajo), Escalabilidad, Optimización de Activos.

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que el dominio de las Herramientas de Software es vital para ADAPTAR la comunicación de forma rápida y costo-efectiva.

RA3: INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, POR MEDIO DE REDES SOCIALES, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DIGITAL

3.1.1 IDENTIFICAR la expectativa del cliente digital respecto al Tiempo de Respuesta en redes sociales.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: COMUNICACIÓN, TIEMPO, LENGUAJE, APORTES, FIDELIZACIÓN.

Descripción paso a paso: La instructora introduce la pregunta: Si un cliente te escribe a WhatsApp o Instagram a las 10 PM preguntando el precio de una prenda, ¿cuál es su expectativa de tiempo de respuesta? El debate se centra en la inmediatez del entorno digital y cómo el Tiempo de respuesta es percibido como parte de la calidad del servicio. Se discute cómo las marcas deben DEFINIR ALTERNATIVAS para gestionar la atención 24/7 (ej. uso de chatbots, respuestas automáticas). La reflexión debe llevar a entender que la gestión del Tiempo es el primer factor de Fidelización o frustración en el servicio digital**.**

Ambiente requerido: Aula tradicional con espacio para el debate guiado.

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la inmediatez, Análisis de la Velocidad como métrica de servicio (ver [Comunico con Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 3).

Materiales de formación: Escenarios simulados de consultas fuera de horario laboral.

Material de apoyo: Conceptos clave: Tiempo de Respuesta Promedio (TRP), Expectativas del Cliente Digital.

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación sobre la gestión del tiempo, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que INTERACTUAR CON LOS CLIENTES de manera efectiva requiere priorizar la gestión ágil del Tiempo, clave para la Estrategia Digital.

3.1.2. ANALIZAR el impacto de la Ortografía y la Empatía en la credibilidad y el Relacionamiento con el Cliente.

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN: MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS, ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN, LENGUAJE, IDIOMA, RELACIONAMIENTO Y EMPATÍA CON EL CLIENTE. PROTOCOLOS DE FIDELIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: La instructora proyecta ejemplos de dos respuestas de servicio al cliente simuladas en redes sociales: Respuesta A (Excelente contenido y empatía, pero con errores graves de Ortografía y Redacción) vs. Respuesta B (Correcta, pero fría y genérica). Se guía un debate: ¿Cuál de las dos respuestas, a pesar de sus fallos, te hace dudar más de la profesionalidad de la empresa y por qué? La reflexión debe llevar a entender que la Ortografía y la Redacción son una extensión de la Empatía y el profesionalismo. Un error de Lenguaje puede anular cualquier esfuerzo de Relacionamiento.

Ambiente requerido: Aula tradicional con proyector.

Estrategias didácticas activas: Debate socrático, Análisis comparativo de comunicación, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Escenarios simulados de interacciones de servicio con fallos intencionales de Ortografía y Lenguaje.

Material de apoyo: Conceptos clave: Profesionalismo Digital, Confiabilidad de Marca.

Duración:45 minutos (10 min introducción, 25 min análisis y debate, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que el primer Protocolo de Comunicación es la perfección en la Ortografía y Redacción, pues es la base para cualquier Relacionamiento empático posterior.

3.1.3. ANALIZAR cómo la Provisión de Información (Promoción y Demostración) puede sustituir la interacción reactiva.

PROMOCIÓN: RECOMENDACIÓN, DEMOSTRAR, PROMOVER.

Descripción paso a paso: La instructora plantea un problema de servicio común: Un cliente escribe al DM de Instagram preguntando si una tela es elástica. Se pregunta: Si ya existiera un Reel (Demostración) de 15 segundos donde una modelo estira la prenda, ¿el cliente habría escrito? La reflexión se centra en la función de la Promoción (específicamente, Demostrar) como un servicio proactivo. Se debate cómo el contenido que PROMUVE (muestra precio/oferta) y DEMUESTRA (muestra uso/funcionalidad) sirve como la primera línea de servicio, anticipando las preguntas del cliente y mejorando la calidad de la Interacción.

Ambiente requerido: Aula tradicional con proyector.

Estrategias didácticas activas:Debate socrático sobre servicio proactivo, Análisis del contenido como FAQ (Preguntas Frecuentes).Materiales de formación:Escenario simulado de consultas repetitivas de clientes.

Material de apoyo: Conceptos clave: Servicio Proactivo, Experiencias Personalizadas (ver [Audiencias-Cliente-o-Usuario.pdf], p. 10), Velocidad de Respuesta (reducida por buen contenido).

Duración:45 minutos (10 min introducción, 25 min análisis y debate, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que PROMOVER, DEMOSTRAR y RECOMENDAR en redes es una forma de INTERACTUAR CON LOS CLIENTES de manera eficiente, ofreciendo soluciones antes de la pregunta.

ANALIZAR la Retroalimentación como un indicador clave de la salud del negocio y la oportunidad de mejora.

RETROALIMENTACIÓN: PRODUCTO, SERVICIO, GARANTÍA, PROCESO DE COMPRA. PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y RESPUESTA PARA REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: La instructora proyecta un comentario de Instagram (simulado) con una queja legítima sobre el Proceso de Compra (Ej. "El envío fue muy lento"). Se pregunta: ¿Por qué este comentario negativo en redes es más valioso que un comentario positivo? ¿Cómo el manejo de esta queja define el servicio al cliente? La reflexión se centra en la Retroalimentación como fuente gratuita de consultoría. Se debate que cada punto de Retroalimentación (Producto, Servicio, Garantía, Proceso de Compra) permite identificar mejoras y fortalecer la Fidelización.

Ambiente requerido:Aula tradicional con proyector.

Estrategias didácticas activas:Debate socrático, Análisis de caso de crisis en comentarios, Preguntas detonantes.

Materiales de formación: Escenarios simulados de quejas comunes en redes (envío, talla, calidad).Material de apoyo:Conceptos clave: Ciclo del Servicio (Postventa - ver [Servicio-Claves-para-Entender-la-Experiencia-del-Cliente.pdf], página 3), Fidelización.

Duración:45 minutos (10 min introducción, 25 min análisis y debate, 10 min resumen conceptual).

Cierre:Se concluye que la Retroalimentación es el insumo principal para el Mantenimiento del Servicio al Cliente en Redes Sociales y debe ser gestionada bajo un protocolo estricto.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN:

RA 3: EJECUTAR LAS PROPUESTAS DE MERCADEO, DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEFINIDO POR LA ORGANIZACIÓN

PUBLICIDAD DIGITAL: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOLOGÍAS, VENTAJAS, ESTRATEGIAS, MEDIOS VIRTUALES, TENDENCIAS, REDACCIÓN DE COPYS PUBLICITARIOS, PLAN Y CALENDARIO DE CONTENIDOS.

3.2.1 Contextualización: CLASIFICAR las tipologías y estrategias publicitarias según el medio virtual.

Descripción paso a paso:

1. Se explica la clasificación de las Tipologías de anuncios digitales (Search Ads, Social Ads, Video Ads) y las Estrategias comunes (Awareness/Reconocimiento, Tráfico, Conversión).

2. Los aprendices, en grupos, deben clasificar una serie de ejemplos reales de anuncios de moda que se encuentren en diferentes Medios Virtuales (Google, Facebook, TikTok). Deben identificar la Técnica utilizada (ej. Retargeting), la Tipología (ej. Anuncio de Carrusel) y el Objetivo de Campaña que busca la marca. Se analizan las Tendencias de formato (videos verticales, reels).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a internet para el análisis de casos.

Estrategias didácticas activas: Análisis visual de publicidad, Clasificación y categorización de tipologías, Estudio de tendencias.

Materiales de formación: Fichas o diapositivas con ejemplos de diferentes tipos de anuncios.

Material de apoyo: Esquema de Tipologías de Publicidad (Social Ads, SEM, Video Ads) y su ubicación.

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que toda EJECUCIÓN de campaña debe elegir el medio virtual y la tipología que mejor se alinee con el Objetivo de Campaña definido en la estrategia.

3.2.2 Contextualización: DISTINGUIR los principales indicadores de desempeño (KPIs) de las redes sociales.

DESEMPEÑO DE LA RED SOCIAL: IMPRESIONES, ME GUSTA, COMENTARIOS, HISTORIAS, SUSCRIPTORES, SEGUIDORES, ALCANCES, INDICADORES Y ESTADÍSTICAS, ANALÍTICA DE DATOS, PAUTA Y CANTIDAD DE PUBLICACIONES.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de los principales Indicadores y Estadísticas: Alcance (personas únicas), Impresiones (veces que se vio), Interacción (Me Gusta, Comentarios, Compartidos), Suscriptores/Seguidores y el desempeño de Historias y Reels. 2. Los aprendices, en equipos, deben distinguir la diferencia clave entre Alcance e Impresiones y su aplicación. Se les presenta una serie de números (ej. Post A: 1000 Alcance, 2000

Impresiones, 50 Comentarios; Post B: 500 Alcance, 600 Impresiones, 100 Comentarios). Deben interpretar cuál fue más visto y cuál generó más Engagement.

Ambiente requerido: Aula con proyector para visualizar los indicadores de las analíticas nativas.

Estrategias didácticas activas: Interpretación de datos, Clasificación de indicadores de Engagement vs. Visibilidad, Análisis numérico.

Materiales de formación: Capturas de pantalla o reportes simulados de Instagram Insights o Facebook Analytics (Ver Audiencias-Cliente-o-Usuario.pdf, donde se mencionan las métricas de Reel).

Material de apoyo: Definición precisa de cada KPI (Alcance, Impresiones, Tasa de Interacción).

Duración: 50 minutos (15 min explicación de indicadores, 20 min análisis e interpretación de números, 15 min socialización de las conclusiones).

Cierre: Se establece que el desempeño de la red social se mide con métricas específicas y que estas métricas dictan la próxima acción de ejecución.

RA3: ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES, DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

3.2.1. Contextualización DISTINGUIR los tipos de comunicación visual y los principios de composición en piezas gráficas.

COMUNICACIÓN DE MARCA: STORYTELLING, BRANDING, NAMING, LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, IMAGEN CORPORATIVA, FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, COLORES CORPORATIVOS Y BRIEF DE MARCA.

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica de los Tipos de Comunicación Visual (ej. Informativa -para ficha técnica, Persuasiva -para publicidad, Emotiva -para branding) y los fundamentos de la Composición (Regla de los Tercios, Simetría/Asimetría, Espacio Negativo).

2. Los aprendices, en equipos, deben distinguir 5 imágenes comerciales de moda, clasificándolas por su Tipo de Comunicación Visual y justificando cómo la Composición (disposición de la Forma) refuerza el mensaje. Por ejemplo, una composición simétrica (equilibrio) para un mensaje de confianza, o una asimétrica (dinamismo) para un mensaje de urgencia.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a imágenes de diferentes estilos fotográficos.

Estrategias didácticas activas: Análisis visual de la composición, Clasificación de la comunicación, Aplicación de leyes de diseño.

Materiales de formación: Fichas de análisis visual, Ejemplos de Tipos de Comunicación Visual.

Material de apoyo: Esquemas de la Regla de los Tercios y otros principios de Composición.

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que para ADAPTAR una pieza, primero se debe definir qué Tipo de Comunicación se requiere y cómo la Composición lo respalda.

3.2.2 Contextualización: DISTINGUIR los elementos de identidad visual (Logotipo, Isotipo, Imagotipo) y la función del Manual.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de la Imagen Corporativa y sus elementos: Naming (nombre), Logo, Isotipo (solo símbolo), Logotipo (solo texto), Imagotipo (símbolo + texto separable).

2. Se explican los Colores Corporativos y su codificación (HEX, RGB). 3. El aprendiz debe DISTINGUIR y clasificar 5 ejemplos de marcas por el tipo de logo que usan y entender la Función del Manual de Identidad Corporativa (documento que establece las reglas de uso del logo y colores). Se enfatiza que el Manual es necesario para ADAPTAR el logo a diferentes piezas sin distorsión (ej. en una Story o un botón de compra).

Ambiente requerido:Aula con proyector y acceso a ejemplos visuales de logotipos de moda.

Estrategias didácticas activas:Clasificación visual, Análisis de coherencia de logo y color, Identificación de elementos.

Materiales de formación: Ejemplos gráficos de Isotipos, Logotipos e Imagotipos.

Material de apoyo: Guía de Colores Corporativos y Manual de Identidad (función y secciones).Duración:50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que el Manual de Identidad es la herramienta clave para ADAPTAR y aplicar consistentemente la marca en cualquier pieza digital.

3.2.3 Contextualización: IDENTIFICAR la aplicación de las Leyes de Gestalt en la Imagen de Marca y las Piezas Gráficas.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de las principales Leyes de Gestalt (ej. Proximidad, Similitud, Cierre, Figura-Fondo) y su aplicación en la Imagen de Marca (diseño de logos, patrones, etc.).

2. Los aprendices, en equipos, deben IDENTIFICAR qué Leyes de Gestalt fueron aplicadas en 5 logotipos y Piezas Gráficas de marcas de moda reconocidas (ej. un logo que use la Ley de Cierre, un anuncio que use Proximidad para agrupar productos). Se explica cómo el uso de Gestalt es la técnica más efectiva para que la Imagen de Marca sea reconocida y memorable, facilitando la Adaptación coherente del mensaje.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a ejemplos de logos y publicidad.

Estrategias didácticas activas: Análisis visual de marcas, Clasificación de Leyes de Gestalt, Estudio de la memoria visual.

Materiales de formación: Fichas de análisis visual para documentar la Ley aplicada.

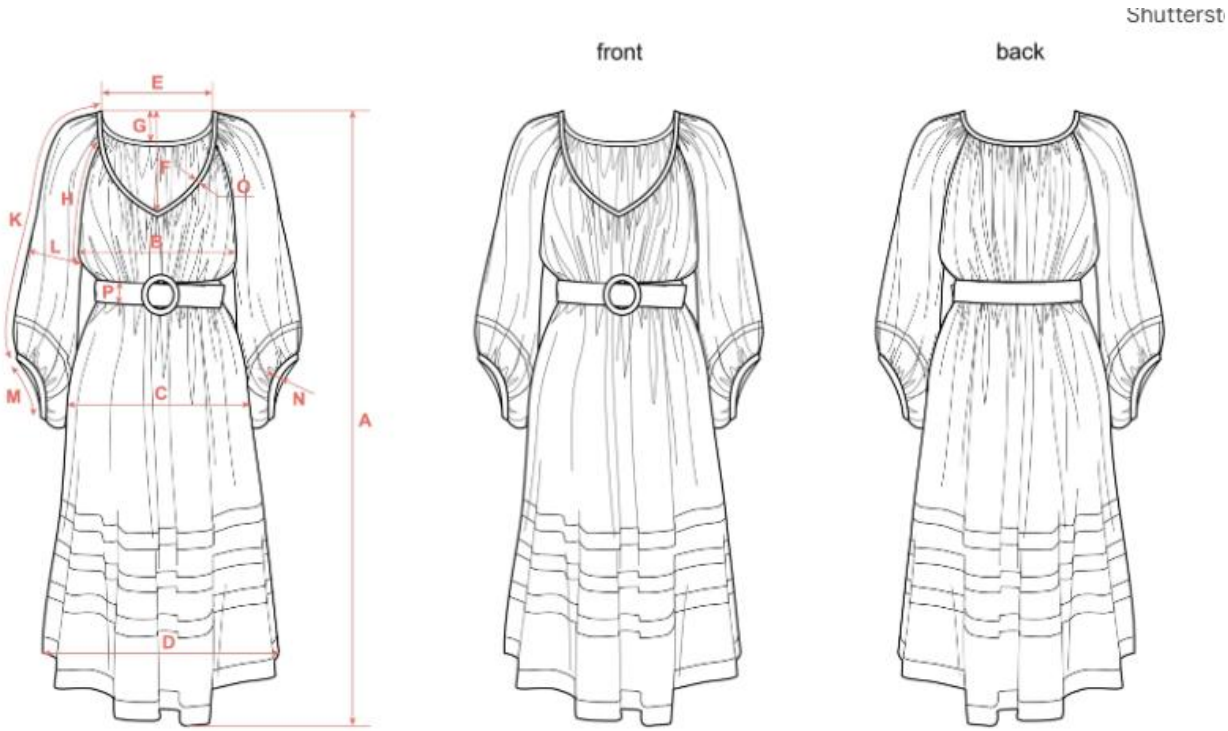
Material de apoyo: Diagramas de las Leyes de Gestalt y su efecto en la Percepción.

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que las Leyes de Gestalt son fundamentales para DEFINIR ALTERNATIVAS DE DISEÑO que maximicen la retención y el impacto visual en el cliente digital.

3.2.6 Contextualización: CLASIFICAR las Herramientas de Software y las Técnicas para Dibujo según el tipo de pieza gráfica o de video.

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica de las Herramientas de Software esenciales: Vectoriales (Illustrator, CorelDRAW, Figma), Rasterizadas (Photoshop, GIMP) y Edición de Video (Premiere Pro, CapCut, InShot). 2. Se explican las Técnicas para Dibujo Digital específicas de moda (flat sketches, ilustraciones de rendering con texturas, tech packs). 3. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR y asociar qué Herramientas de Software son óptimas para la creación de: a) Un Dibujo Digital de Producto para una ficha técnica (vectorial) y b) Un Video Vertical para TikTok (edición de video).



(Se puede usar un ejemplo de flat sketch de una prenda como base).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a ejemplos de la interfaz de software. Estrategias **didácticas activas**: Clasificación de herramientas, Análisis de la aplicación de Técnicas para Dibujo, **Estudio de casos de activos digitales**.

Materiales de formación: Fichas de análisis de software y técnicas.

Material de apoyo: Diferencias entre software Vectorial y Rasterizado.

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que la correcta adaptación de las piezas depende de elegir la Herramienta de Software y la Técnica para Dibujo adecuada para el propósito (informativo, persuasivo, técnico).

RA3: INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, POR MEDIO DE REDES SOCIALES, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DIGITAL

RELACIONES CON LOS CLIENTES: COMUNICACIÓN, TIEMPO, LENGUAJE, APORTES, FIDELIZACIÓN.

3.2.1 Contextualización: **ANALIZAR el Lenguaje y el Tono de Comunicación apropiado para la Interacción con los Clientes en redes.**

Descripción paso a paso: *1. Explicación teórica de la Comunicación Asertiva y el Lenguaje de marca (formal, informal, amigable, etc.). Se utiliza el ejemplo de Comunicación Asertiva (Escucha + Empatía + Solución + Gratitud) para manejo de crisis (ver [Comunico con Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 10). 2. Los aprendices, en equipos, deben ANALIZAR 5 ejemplos de Interacciones con Clientes reales en redes sociales (capturas de pantalla de mensajes directos o comentarios). Deben clasificar el Lenguaje utilizado por la marca y determinar si la Comunicación fue asertiva, amable y si ofreció Aportes de valor o solo respuestas genéricas. Se enfatiza cómo el Lenguaje debe ADAPTARSE a la Estrategia Digital de la marca (ej. una marca millennial puede usar emojis, una marca de lujo debe ser más formal).*
Ambiente requerido: *Aula con proyector y acceso a ejemplos de Interacciones con Clientes en redes.*

Estrategias didácticas activas: Análisis de casos de Comunicación en crisis, Clasificación de tonos de Lenguaje, Discusión guiada sobre Aportes de valor.

Materiales de formación: Fichas de análisis para documentar el tono y la asertividad.

Material de apoyo: Guía de Redacción con Personalidad de Marca (ver [Comunico con Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 9).

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis de interacciones en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que el Lenguaje y la Comunicación son la base para INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, asegurando que cada Aporte fortalezca el vínculo emocional.

.3.2.2. Contextualización: DISTINGUIR los protocolos de comunicación interna y externa y la función de la Empatía en el Relacionamiento

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN: MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS, ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN, LENGUAJE, IDIOMA, RELACIONAMIENTO Y EMPATÍA CON EL CLIENTE. PROTOCOLOS DE FIDELIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica del Manejo de la Comunicación con Clientes Internos y Externos. Se subraya que el servicio externo comienza con una Comunicación interna clara (ej. el asesor debe saber qué ofrece el stock). 2. Se profundiza en el Lenguaje y la Empatía con el Cliente (escucha activa, validación del sentimiento, solución asertiva - ver [Comunico con Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 10). 3. Los aprendices, en equipos, deben distinguir 5 escenarios de servicio, definiendo: a) El Relacionamiento deseado (ej. cercano o formal), b) El Lenguaje a usar y c) El Protocolo de Comunicación interno que se activaría (ej. un reclamo complejo activa la comunicación con el departamento de envíos). Se discute el uso de diferentes Idiomas o la necesidad de traducción básica.

Ambiente requerido: Aula con proyector para visualizar los ejemplos de Relacionamiento.

Estrategias didácticas activas: Análisis de casos de manejo de comunicación (interna/externa), Clasificación de tonos de Lenguaje, Estudio del impacto de la Empatía.

Materiales de formación: Fichas con escenarios que involucren comunicación interna (ej. el asesor necesita la ayuda del almacén).

Material de apoyo: Esquema de la Comunicación Asertiva (Escucha, Empatía, Solución, Gratitud).

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que los Protocolos de Comunicación son mapas que aseguran un Relacionamiento empático y organizado, tanto dentro como fuera de la empresa.

3.2.3 Contextualización: CLASIFICAR las tres acciones promocionales como estrategias de Interacción y Relacionamiento.

PROMOCIÓN: RECOMENDACIÓN, DEMOSTRAR, PROMOVER

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de cómo las tres acciones se aplican a la Interacción con Clientes en redes: a) PROMOVER: Venta directa / Respuesta a preguntas de precio y disponibilidad. b) DEMOSTRAR: Crear contenido de valor que resuelva dudas de uso (tutoriales, unboxing). c) RECOMENDACIÓN: Incentivar el UGC (User Generated Content) y las reseñas, interactuando con ellas para generar prueba social.

2. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR 5 ejemplos de contenido de moda, definiendo el tipo de Interacción que se espera de cada uno: Interacción de Compra (PROMOVER) o Interacción de Confianza/Relacionamiento (DEMOSTRAR/RECOMENDAR).

Ambiente requerido: Aula con proyector y ejemplos de contenido promocional.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de los objetivos de la interacción, Análisis de la Comunicación enfocada en el valor (ver [Comunico-con-Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], p. 3, sobre Soluciones).

Materiales de formación: Fichas de análisis para documentar la función de servicio de cada tipo de Promoción.

Material de apoyo:Conceptos clave: UGC, Prueba Social, Lead Nurturing (nutrición de leads).

Duración:50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados**).**

Cierre: Se establece que el objetivo final de estas acciones es el Mantenimiento del Servicio al Cliente y la Fidelización, al transformar la promoción en un Aporte de valor.

3.2.10 Contextualización **DISTINGUIR los tipos de Retroalimentación a lo largo del Proceso de Compra y la necesidad de Protocolos de Atención.**

RETROALIMENTACIÓN: PRODUCTO, SERVICIO, GARANTÍA, PROCESO DE COMPRA. PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y RESPUESTA PARA REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso:1. Explicación teórica de la diferencia entre la Retroalimentación sobre: Producto (diseño, calidad, talla); Servicio (atención del asesor, calidez); Garantía (cumplimiento de la promesa); y Proceso de Compra (web, envío, packaging). Se relaciona esto con las etapas del Ciclo del Servicio (Uso, Postventa). 2. Se introduce la función de los Protocolos de Atención y Respuesta para Redes Sociales (documentos que definen qué decir, cómo decirlo y quién responde). 3. Los aprendices, en equipos, deben clasificar 5 ejemplos de Retroalimentación (ej. un comentario sobre un color en Instagram) y definir qué Protocolo de Atención se activaría (Ej. ¿Se debe enviar al equipo de diseño, al de stock o al de servicio postventa?)

.Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a ejemplos de comentarios diversos**.**

Estrategias didácticas activas:Clasificación de tipos de feedback, Análisis del flujo de atención, Estudio de la Comunicación Asertiva (ver [Comunico-con-Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 10).

Materiales de formación: Fichas de análisis para documentar el tipo de feedback y el canal de respuesta.

Material de apoyo: Esquema de Manejo de Reclamos (Escucha, Empatía, Solución).

Duración:50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis y clasificación en grupo, 15 min socialización de resultados)

.Cierre: Se establece que el Protocolo de Atención es la herramienta para INTERACTUAR CON LOS CLIENTES de forma organizada y profesional.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN:

RA 3: EJECUTAR LAS PROPUESTAS DE MERCADEO, DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEFINIDO POR LA ORGANIZACIÓN

3.3.1 REDACCIÓN de copys publicitarios aplicando técnicas de persuasión y la personalidad de marca.

PUBLICIDAD DIGITAL: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOLOGÍAS, VENTAJAS, ESTRATEGIAS, MEDIOS VIRTUALES, TENDENCIAS, REDACCIÓN DE COPYS PUBLICITARIOS, PLAN Y CALENDARIO DE CONTENIDOS.

Descripción paso a paso:

1. Explicación detallada de las Técnicas de Redacción (estructuras como AIDA - Atención, Interés, Deseo, Acción - y el uso de pruebas sociales, urgencia y ganchos emocionales).
2. Cada aprendiz retoma su producto y su Buyer Persona.
3. Debe redactar tres Copys Publicitarios distintos para el mismo producto que se usarán en la EJECUCIÓN de la campaña de lanzamiento: a. Copy enfocado en la emoción (para Awareness), b.

Copy enfocado en el beneficio funcional (para Tráfico), y c. Copy enfocado en la urgencia (para Conversión/Venta). Cada copy debe reflejar el tono y estilo de la marca.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual enfocado en la producción de contenido escrito.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de copywriting, Aplicación de estructuras de persuasión, Redacción con personalidad de marca.

Materiales de formación: Plantilla de estructura de copy (AIDA o PAS), Guía de Tono de Voz de Marca (ver Comunico con Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf).

Material de apoyo: Ejemplos de copys publicitarios exitosos y su técnica asociada.

Duración: 120 minutos (30 min explicación de técnicas, 70 min redacción práctica, 20 min revisión cruzada para evaluar la claridad y el Llamado a la Acción).

Cierre: Se verifica que el copy cumpla con la doble función de ser persuasivo (emocional) y funcional (con un Call to Action claro), esencial para la EJECUCIÓN efectiva de los anuncios.

3.3.2 ANALIZAR las estadísticas de desempeño de la marca personal, relacionando la pauta y la cantidad de publicaciones.

DESEMPEÑO DE LA RED SOCIAL: IMPRESIONES, ME GUSTA, COMENTARIOS, HISTORIAS, SUSCRIPTORES, SEGUIDORES, ALCANCES, INDICADORES Y ESTADÍSTICAS, ANALÍTICA DE DATOS, PAUTA Y CANTIDAD DE PUBLICACIONES.

Descripción paso a paso:

1. Se explica cómo acceder a las Analíticas Nativas de una red social (simulado o real).
2. Cada aprendiz recibe (o simula) un Reporte de Desempeño de un mes para su marca, el cual incluye: Cantidad de Publicaciones, Pauta Invertida (monto simulado) y los Resultados (Alcance, Interacción, Clicks a la web).

3. Deben analizar el reporte para responder: ¿Qué tipo de publicación tuvo el mejor Tiempo Promedio de Reproducción? ¿La inversión en Pauta generó más Seguidores o más Impresiones? ¿Se debe aumentar o reducir la Cantidad de Publicaciones para el siguiente periodo?

Ambiente requerido: Aula con PC o dispositivo para simular el uso de Analítica de Datos.

Estrategias didácticas activas: Análisis de datos, Elaboración de conclusiones basadas en estadísticas, Uso de herramientas de analítica.Materiales de formación:Plantilla de Reporte de Desempeño de Redes Sociales simulado**.**

Material de apoyo:Fórmulas básicas para el cálculo de la Tasa de Interacción.Duración:120 minutos (30 min explicación del formato de análisis, 70 min análisis práctico y generación de hallazgos, 20 min discusión de los resultados).

Cierre: Se verifica la capacidad del aprendiz para traducir los números en hallazgos accionables, entendiendo que el desempeño es la clave para EJECUTAR optimizaciones.

RA3: ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES, DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

3.3.1. APLICAR técnicas de iluminación (luz y sombra) para generar aplicaciones emocionales en la fotografía del producto.

INFORMACIÓN VISUAL Y COMERCIAL: TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL, FOTOGRAFÍA, COMPOSICIÓN, ILUMINACIÓN (LUZ, SOMBRA) Y APLICACIONES EN LAS PIEZAS.

Descripción paso a paso: 1. Explicación práctica de las Aplicaciones de la Iluminación (Luz y Sombra): Luz Frontal (flat), Luz Lateral (destaca Volumen y Textura), Contraluz (genera Drama o Silueta). 2. Cada aprendiz elige un producto de su marca (o un objeto de referencia). 3. Utilizando herramientas básicas (celular, lámpara, cartulinas blancas/negras), debe fotografiar el producto APLICANDO diferentes tipos de iluminación. El objetivo es que la Composición de Luz y Sombra

ADAPTE la percepción del producto (ej. Luz lateral para una tela con mucha textura, Luz flat para una prenda de color plano).

Ambiente requerido: Aula o estudio simulado con elementos básicos de iluminación y superficies.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de fotografía/iluminación, Aplicación de Luz y Sombra para efectos emocionales y de Textura.

Materiales de formación: Productos de ejemplo, celulares, fuentes de luz básicas, cartulinas (reflectores/banderas).

Material de apoyo: Esquemas de Iluminación (Three-point lighting o Single-source lighting) y su efecto en la Sombra.

Duración: 120 minutos (30 min explicación de técnicas, 70 min práctica de fotografía y análisis, 20 min revisión y crítica de los resultados).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda usar la Iluminación para ADAPTAR el mensaje visual de la pieza, destacando la Forma y la Superficie del material.

3.3.2. DEFINIR el Naming, los Colores Corporativos y el Logotipo para la creación de la marca personal.

COMUNICACIÓN DE MARCA: STORYTELLING, BRANDING, NAMING, LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, IMAGEN CORPORATIVA, FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, COLORES CORPORATIVOS Y BRIEF DE MARCA.

Descripción paso a paso:

1. Cada aprendiz retoma su producto y Storytelling (Clase 3.1).

2. Debe DEFINIR los elementos de identidad para su marca: a. Naming (crear un nombre que refleje el propósito), b. Colores Corporativos (seleccionar paleta principal y secundaria, justificando la psicología del color), y c. Bocetar el Logo (definir si será Isotipo, Logotipo o Imagotipo).

3. El foco está en que la Imagen Corporativa creada sea una alternativa de diseño que responda a las necesidades del cliente (ej. si el cliente necesita confianza, el color azul debe ser dominante).

Ambiente requerido: Aula con materiales de dibujo y acceso a herramientas de paletas de color digital.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de Branding, Definición de Colores Corporativos, Creación de nombre (Naming).

Materiales de formación:Papel, lápices, plantillas para registro de paletas de color (HEX/RGB).

Material de apoyo: Guía de la Psicología del Color en Branding.

Duración:120 minutos (30 min lluvia de ideas de Naming, 70 min diseño de logo y definición de colores, 20 min presentación de avances).

Cierre: Se verifica que el Logotipo y los Colores Corporativos definidos sean coherentes con la promesa del Storytelling de la marca.

3.3.3. CREAR Dibujos Digitales de Producto aplicando las Dinámicas Visuales y las Leyes de Gestalt.

Descripción paso a paso:

IMAGEN GRÁFICA: PERCEPCIÓN, DINÁMICAS VISUALES, LEYES DE GESTALT, DIBUJOS DIGITALES DE PRODUCTO, PIEZAS GRÁFICAS E IMAGEN DE MARCA.

1. Explicación de las herramientas básicas para la creación de Dibujos Digitales de Producto (Croquis o flat sketches en software vectorial o de dibujo simple).

2. El aprendiz debe CREAR un Dibujo Digital de Producto de su marca (ej. un flat lay con accesorios o el croquis de una prenda).

3. Debe APLICAR intencionalmente al menos dos Leyes de Gestalt (ej. usar Similitud para conectar los elementos del outfit, o Continuidad para guiar el ojo del cliente a un detalle). Esta actividad es la práctica de la Imagen Gráfica técnica y creativa.

Ambiente requerido: Aula con acceso a software de diseño simple (ej. Canva, Illustrator o aplicaciones de dibujo digital).

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de Dibujos Digitales de Producto, Aplicación de Dinámicas Visuales (ritmo, movimiento).

Materiales de formación: Plantillas de croquis o fondos digitales, Guía de Dinámicas Visuales.

Material de apoyo: Ejemplos de Dibujos Digitales que usan técnicas de Percepción.

Duración: 120 minutos (30 min explicación de software/técnica, 70 min diseño práctico, 20 min presentación de los diseños).

Cierre: Se verifica que el Dibujo Digital demuestre una Composición organizada por los principios de Gestalt y que sea una alternativa de diseño para la ficha técnica o el catálogo.

3.3.4 DESARROLLAR una Pieza Gráfica y una Pieza de Video aplicando técnicas de dibujo y Herramientas de Software básicas.

DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DE VIDEO: HERRAMIENTAS DE SOFTWARE, TÉCNICAS PARA DIBUJO

Descripción paso a paso:

1. El aprendiz elige una Herramienta de Software de acceso libre o simple (ej. Canva, CapCut, o el módulo de dibujo de un software de ofimática). 2. Debe DESARROLLAR dos activos de marca: a. Una Pieza Gráfica (ej. un flat lay con precio y llamado a la acción), utilizando alguna Técnica para Dibujo (si es necesario) o diseño simple. b. Una Pieza de Video de 15 segundos (simulada o grabada con celular) con una secuencia de texto y música, editada con una Herramienta de Software de edición de video. 3. El foco es la aplicación funcional del software para generar contenido de mercadeo.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet y dispositivos para el uso de Herramientas de Software.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de producción de activos, Uso de Herramientas de Software, Aplicación de Técnicas para Dibujo digital.

Materiales de formación: Acceso a plantillas en software, Guía rápida de atajos de las herramientas seleccionadas.

Material de apoyo: Guía de Técnicas de Edición de Video básica (transiciones, texto en pantalla).

Duración: 120 minutos (30 min explicación de la tarea, 70 min Desarrollo práctico, 20 min presentación de los activos).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda DESARROLLAR activos comunicacionales básicos utilizando las Herramientas de Software y Técnicas para Dibujo aprendidas.

RA3: INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, POR MEDIO DE REDES SOCIALES, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DIGITAL.

3.3.1 DRAMATIZAR la Interacción con Clientes en redes, aplicando protocolos de Comunicación, Tiempo y Lenguaje.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: COMUNICACIÓN, TIEMPO, LENGUAJE, APORTES, FIDELIZACIÓN.

Descripción paso a paso:

1. La instructora presenta 3 escenarios de Interacción con Clientes comunes en redes sociales (ej. Cliente molesto por retraso, Cliente pidiendo un cambio de talla, Cliente pidiendo Aportes de moda y estilo). 2. Los aprendices, en parejas (Rol: Asesor Digital y Cliente), deben DRAMATIZAR la respuesta por chat o mensaje directo. Deben enfocarse en: a. Manejar el Tiempo de respuesta de forma inmediata (simulada), b. Usar un Lenguaje asertivo y empático, c. Ofrecer Aportes y soluciones creativas (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf], página 2, sobre Lenguaje asertivo y Soluciones creativas)

Ambiente requerido: Aula tradicional, usando dispositivos para simular el chat.

Estrategias didácticas activas: Simulación de Interacción con Clientes, Aplicación de protocolos de servicio, Uso de Comunicación asertiva.

Materiales de formación: Guiones con los 3 escenarios de servicio.

Material de apoyo: Lista de chequeo para evaluar el Lenguaje y el Tiempo en la simulación (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf]).

Duración:120 minutos (30 min explicación y preparación, 70 min dramatización y Aportes de mejora, 20 min retroalimentación).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda INTERACTUAR CON LOS CLIENTES eficazmente, integrando Comunicación, Lenguaje y gestión del Tiempo.

3.3.2. APLICAR los Protocolos de Comunicación y Relacionamiento en la simulación de atención al cliente.

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN: MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS, ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN, LENGUAJE, IDIOMA, RELACIONAMIENTO Y EMPATÍA CON EL CLIENTE. PROTOCOLOS DE FIDELIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: 1. La instructora presenta 3 escenarios de Interacción con Clientes críticos en redes (ej. un hater en un comentario, una queja legítima por retraso, una consulta en otro Idioma). 2. Los aprendices, en parejas (Rol: Asesor Digital y Cliente), deben APLICAR los Protocolos de Comunicación: a. Usar Ortografía y Redacción impecables. b. Demostrar Empatía con el Cliente y aplicar la Comunicación asertiva (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf], página 2). c. Mantener el Lenguaje de marca. d. Simular el manejo de un requerimiento en otro Idioma (si aplica) con la ayuda de herramientas digitales.

Ambiente requerido: Aula tradicional, usando dispositivos para simular el chat/comentarios.

Estrategias didácticas activas: Simulación de Relacionamiento en crisis, Aplicación práctica de Ortografía y Redacción, Uso de Lenguaje y Empatía.

Materiales de formación: Guiones con escenarios de alto riesgo de Relacionamiento**.**

Material de apoyo: Lista de chequeo para evaluar la Ortografía, Redacción y Empatía en la simulación.

Duración: 120 minutos (30 min explicación y preparación, 70 min dramatización y retroalimentación, 20 min discusión de soluciones a los desafíos de Idioma**).**

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda INTERACTUAR CON LOS CLIENTES con la solvencia técnica (Ortografía) y emocional (Empatía) requerida por el protocolo.

3.3.3. DISEÑAR una respuesta de Servicio al Cliente utilizando la técnica de Demostración.

PROMOCIÓN: RECOMENDACIÓN, DEMOSTRAR, PROMOVER

Descripción paso a paso:

1. El instructor presenta un reclamo o pregunta compleja que no se puede resolver solo con texto (ej. “¿Cómo lavo mi prenda para que no se encoja?” o “¿Cómo me queda la chaqueta si mido 1.60m?”).

2. Cada aprendiz debe DISEÑAR el guion para una Pieza de Video de Demostración de 30 segundos que sirva como la respuesta oficial a esa consulta. La pieza debe ser un ejemplo de Solución Creativa (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf], p. 2) y debe tener un Lenguaje empático. 3. El guion debe incluir: el saludo empático, la Demostración visual de la solución y un cierre con agradecimiento.

Ambiente requerido: Aula con dispositivos para guionización y bocetado de la Demostración visual.

Estrategias didácticas activas: Guionización de contenido de Demostración, Aplicación de Comunicación Asertiva a formato de video, Propuesta de Soluciones Creativas (ver [Comunico-con-Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], p. 10).

Materiales de formación: Plantilla de guion con campos para Lenguaje y acción de Demostrar.

Material de apoyo: Ejemplos de Interacciones que utilizan videos como Aporte de servicio.

Duración: 120 minutos (30 min explicación, 70 min diseño del guion, 20 min presentación y crítica constructiva).

Cierre: Se verifica la capacidad del aprendiz para INTERACTUAR CON LOS CLIENTES transformando una pregunta o queja en una oportunidad de Demostración de valor.

3.3.4. APLICAR el Protocolo de Atención a un reclamo difícil en redes sociales.

RETROALIMENTACIÓN: PRODUCTO, SERVICIO, GARANTÍA, PROCESO DE COMPRA. PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y RESPUESTA PARA REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: 1. El instructor repasa los criterios de la Comunicación Asertiva y el manejo de quejas (Empatía, Lenguaje, Velocidad, Solución - ver [Comunico-con-Estilo-Servicio-y-Comunicacion-en-la-Era-Digital.pdf], página 3). 2. Cada aprendiz, individualmente, recibe un escenario de Retroalimentación crítica sobre un tema (ej. Garantía no cumplida). 3. Debe APLICAR

el Protocolo de Respuesta diseñando el mensaje de atención completo para ese cliente en un DM de Instagram, asegurando: a. Respuesta en un Lenguaje empático. b. Ofrecer una Solución Creativa (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf], página 2). c. Cierre con gratitud y la promesa de un Seguimiento.

Ambiente requerido: Aula con dispositivos para simular la Interacción con los Clientes.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de Redacción de crisis, Aplicación de Lenguaje asertivo, Propuesta de Soluciones Creativas.

Materiales de formación: Plantilla de 3 pasos para la Respuesta de Servicio (Reconocimiento del error - Solución - Cierre).

Material de apoyo: Ejemplos de Respuestas para Redes Sociales ante quejas comunes.

Duración: 120 minutos (30 min explicación, 70 min Redacción de la respuesta y Protocolo, 20 min revisión y crítica).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda ATENDER CLIENTES utilizando el Protocolo de Respuesta con la Empatía y Redacción necesarias para desescalar el conflicto.

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA:

RA 3: EJECUTAR LAS PROPUESTAS DE MERCADEO, DE ACUERDO CON EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEFINIDO POR LA ORGANIZACIÓN

3.4.1. DISEÑAR y estructurar el Plan y el Calendario de Contenidos para la ejecución de una campaña digital.

PUBLICIDAD DIGITAL: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOLOGÍAS, VENTAJAS, ESTRATEGIAS, MEDIOS VIRTUALES, TENDENCIAS, REDACCIÓN DE COPYS PUBLICITARIOS, PLAN Y CALENDARIO DE CONTENIDOS.

Descripción paso a paso: El aprendiz estructura un Plan de Marketing Digital simplificado y lo aterriza en un Calendario de Contenidos. 1. Definir un ciclo de campaña de 4 semanas para el producto, alineando cada semana con una Estrategia (ej. Semana 1: Awareness, Semana 4: Conversión). 2. Diseñar un Calendario de Contenidos (simulado en Trello o Excel) donde se defina por día la Tarea a EJECUTAR (Publicación, Anuncio), el Medio Virtual, el Tipo de Anuncio (ej. Reel, Post, Anuncio de Búsqueda), y el Copy asociado (tomado de la Clase 3.3). Esta actividad es la EJECUCIÓN final del plan estratégico.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual con uso de herramientas de planificación (digitales o plantillas).

Estrategias didácticas activas: Diseño de estrategia a corto plazo, Planificación y calendarización, Integración de conceptos para la ejecución.

Materiales de formación: Plantilla de Plan y Calendario de Contenidos (para la EJECUCIÓN).

Material de apoyo: Guía para la planificación semanal de Objetivos de Campaña.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia del Calendario (que el flujo de contenidos conduzca al objetivo de conversión) y la viabilidad de la ejecución, asegurando que el plan esté listo para implementarse en los medios virtuales.

3.4.2. PROPONER ajustes estratégicos al plan de marketing basándose en el análisis de los indicadores clave.

DESEMPEÑO DE LA RED SOCIAL: IMPRESIONES, ME GUSTA, COMENTARIOS, HISTORIAS, SUSCRIPTORES, SEGUIDORES, ALCANCES, INDICADORES Y ESTADÍSTICAS, ANALÍTICA DE DATOS, PAUTA Y CANTIDAD DE PUBLICACIONES.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los hallazgos del análisis de desempeño (Clase 3.3) a la EJECUCIÓN de la estrategia.

1. Proponer 3 ajustes concretos al Plan y Calendario de Contenidos de su marca (ej. "Ajuste 1: Reducir la Pauta en Anuncios de Carrusel y reasignarla a Reels porque el Tiempo Promedio de Reproducción es mayor").

2. Documentar un informe final de desempeño que justifique estos ajustes con los Indicadores analizados.

3. El informe debe estar diseñado para ser presentado a la organización, cumpliendo con el RA de EJECUTAR LAS PROPUESTAS y evaluar su rendimiento.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación y diseño del informe.

Estrategias didácticas activas: Elaboración de informes de gestión, Propuesta de optimización, Documentación de la toma de decisiones**.**

Materiales de formación: Plantilla de Informe de Desempeño y Optimización, Documento del Calendario de Contenidos a ajustar.

Material de apoyo: Lista de chequeo para verificar que las propuestas de ajuste se basen en la analítica de datos (ver [GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf](uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf) que menciona la verificación de resultados).

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia y el sustento de los ajustes propuestos, asegurando que el aprendiz cierre el ciclo de EJECUCIÓN y esté listo para iniciar un nuevo proceso de planeación optimizada.

RA 3: ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES, DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO.

3.4.1. ADAPTAR piezas comunicacionales digitales para distintos canales según la estrategia de mercadeo.

INFORMACIÓN VISUAL Y COMERCIAL: TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL, FOTOGRAFÍA, COMPOSICIÓN, ILUMINACIÓN (LUZ, SOMBRA) Y APLICACIONES EN LAS PIEZAS.

Descripción paso a paso: El aprendiz ADAPTA una fotografía base de su producto para ser utilizada en tres canales diferentes, de acuerdo con un objetivo de mercadeo (ej. Awareness en TikTok, Conversión en Google Ads).

1. ADAPTAR la Composición (recorte y aplicación de texto/elementos gráficos) al formato de cada canal (ej. 9:16 vertical para Stories, 1:1 cuadrado para Feed). 2. Documentar un Mini-Brief Visual (como parte de su Plan de Marketing) donde se justifique la Adaptación realizada, especificando la Composición, la Iluminación deseada y el Tipo de Comunicación Visual para cada pieza. Esta documentación garantiza que las piezas comunicacionales digitales sean ADAPTADAS a la estrategia.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual con acceso a software de diseño (Canva, etc.) y plantillas de formatos de redes.

Estrategias didácticas activas: Diseño de piezas de ejecución, Documentación del proceso visual (Brief), Síntesis y Adaptación a formatos.

Materiales de formación: Plantilla para el Mini-Brief Visual, Guía de Dimensiones y Formatos para redes sociales.

Material de apoyo: Documento de Estrategia de Mercadeo para asegurar la coherencia en la Adaptación.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia y la adecuación de las piezas visuales a los requerimientos técnicos y estratégicos, confirmando que el aprendiz puede ADAPTAR la Información Visual y Comercial a los diferentes entornos digitales.

3.4.2. ELABORAR el Brief de Marca y justificar la adaptación de una pieza comunicacional digital.

COMUNICACIÓN DE MARCA: STORYTELLING, BRANDING, NAMING, LOGO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, IMAGEN CORPORATIVA, FUNCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, COLORES CORPORATIVOS Y BRIEF DE MARCA.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere toda la identidad de marca al documento maestro: el Brief de Marca.

1. ELABORAR el Brief de Marca que incluya: Misión, Visión, Storytelling, Naming, Colores Corporativos (códigos), y directrices de uso del Logo (Manual básico).
2. Utilizando este Brief como referencia, debe JUSTIFICAR la ADAPTACIÓN de una pieza comunicacional (ej. un anuncio de Instagram Stories), explicando cómo el color, la tipografía y el uso del logo en la pieza se ADAPTAN a la estrategia, respetando las normas del Manual de Identidad. (Ver Qué es un Brief en diseño.pdf).

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación de la estrategia.

Estrategias didácticas activas: Documentación formal (Brief), Justificación estratégica, Aplicación de normas de Imagen Corporativa para la Adaptación.

Materiales de formación: Plantilla de Brief de Marca y plantilla de una pieza digital (simulada).

Material de apoyo: Ejemplo de cómo el Manual de Identidad guía el uso del logo en redes sociales.

Duración: 90 minutos.Cierre:La instructora revisa el Brief y la Justificación de la Adaptación, asegurando que el aprendiz comprenda que la coherencia de la Imagen Corporativa es la clave para ADAPTAR el mensaje en cualquier canal digital.

3.4.3. ADAPTAR una pieza gráfica digital a diferentes formatos, manteniendo la coherencia de la Imagen de Marca con Gestalt.

IMAGEN GRÁFICA: PERCEPCIÓN, DINÁMICAS VISUALES, LEYES DE GESTALT, DIBUJOS DIGITALES DE PRODUCTO, PIEZAS GRÁFICAS E IMAGEN DE MARCA.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la ADAPTACIÓN final.

1. Utilizando el Dibujo Digital de Producto (Clase 3.3) o una fotografía, debe ADAPTAR esta Imagen Gráfica a dos formatos diferentes de redes sociales (ej. un banner horizontal para web y un reel vertical).

2. Debe justificar cómo esta Adaptación respeta la Imagen de Marca (colores, logo) y cómo la Composición (uso de Gestalt) fue modificada para seguir siendo efectiva en el nuevo formato (ej. Al recortar, se asegura que la Ley de Cierre siga vigente). Esta documentación garantiza que las piezas comunicacionales digitales se ADAPTEN manteniendo la Percepción deseada.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual con acceso a software de diseño (para la adaptación).

Estrategias didácticas activas: Diseño de piezas de Adaptación, Documentación de la coherencia visual, Justificación de uso de Gestalt.

Materiales de formación: Plantilla de formatos para la Adaptación (vertical y horizontal), el Manual de Identidad (Clase anterior).

Material de apoyo: Ejemplos de Piezas Gráficas que se adaptan exitosamente a múltiples canales.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la ADAPTACIÓN de las piezas, verificando que la Imagen Gráfica conserve su esencia y que las Dinámicas Visuales guíen correctamente al cliente, cumpliendo con el Resultado de Aprendizaje.

3.4.4. ADAPTAR las Piezas Gráficas y de Video desarrolladas, justificando la elección de la Herramienta de Software según la estrategia.

DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DE VIDEO: HERRAMIENTAS DE SOFTWARE, TÉCNICAS PARA DIBUJO,

Descripción paso a paso: El aprendiz ADAPTA los activos creados (Clase 3.3) a la estrategia de mercadeo.

1. ADAPTAR la Pieza Gráfica a un formato vertical (ej. Story) y la Pieza de Video a un formato cuadrado (ej. Feed), utilizando la misma Herramienta de Software o una diferente si la Técnica de Dibujo lo requiere.

2. Justificar por escrito: ¿Por qué se eligió la Herramienta de Software X para la Adaptación? ¿Cómo la Técnica para Dibujo o diseño facilita el recorte y la coherencia visual? Esta documentación demuestra la capacidad de ADAPTAR PIEZAS COMUNICACIONALES DIGITALES de acuerdo a la estrategia de mercadeo, cumpliendo con el RA.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación y diseño.

Estrategias didácticas activas:Diseño de piezas de Adaptación, Documentación del flujo de trabajo, Justificación técnica.

Materiales de formación: Plantilla de justificación técnica y formato de Adaptación de piezas.

Material de apoyo: Ejemplos de Adaptaciones de Piezas de Video a diferentes relaciones de aspecto.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa las piezas adaptadas, verificando que la elección de las Herramientas de Software y las Técnicas para Dibujo haya sido una alternativa de diseño eficiente y coherente con la estrategia de mercadeo.

RA3: INTERACTUAR CON LOS CLIENTES, POR MEDIO DE REDES SOCIALES, DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA DIGITAL.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: COMUNICACIÓN, TIEMPO, LENGUAJE, APORTES, FIDELIZACIÓN.

3.4.1. DISEÑAR una estrategia de Fidelización y un protocolo de respuesta para Interacciones con Clientes en la marca personal.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la Estrategia Digital de su marca. 1. DISEÑAR un protocolo de respuesta para dos situaciones críticas en redes sociales (ej. Comentario Negativo, Pregunta por la Competencia), especificando el Lenguaje y el Tiempo máximo de respuesta. 2. DEFINIR una estrategia de Fidelización específica para las redes sociales (ej. Enviar un mensaje de agradecimiento personalizado y un código de descuento por la compra, o responder a Historias de clientes usando la prenda). Esta documentación garantiza que el aprendiz pueda INTERACTUAR CON LOS CLIENTES de forma estratégica y enfocada en la Fidelización (ver [INSTRUMENTO_EVALUACION DE PRODUCTO1.pdf], página 2, sobre estrategias de comunicación).

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación de la estrategia.

Estrategias didácticas activas: Diseño de protocolos, Definición de estrategias de Fidelización, Documentación de Aportes de servicio.

Materiales de formación: Plantilla de Protocolo de Respuesta y Plan de Fidelización Digital.

Material de apoyo: Ejemplos de estrategias de Fidelización a través de Aportes de contenido (ver [Audiencias-Cliente-o-Usuario.pdf], página 10, sobre Experiencias Personalizadas).

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia de la Estrategia de Fidelización y la adecuación del Lenguaje y Tiempo al perfil de la marca, confirmando la capacidad del aprendiz para ATENDER CLIENTES de acuerdo con la Estrategia Digital.

3.4.2.. DISEÑAR y documentar los Protocolos de Fidelización y Mantenimiento de Servicio al Cliente en Redes Sociales.

PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN: MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS, ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN, LENGUAJE, IDIOMA, RELACIONAMIENTO Y EMPATÍA CON EL CLIENTE. PROTOCOLOS DE FIDELIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la Estrategia Digital de su marca, creando los documentos estratégicos de servicio. 1. DISEÑAR el Protocolo de Fidelización y Mantenimiento en redes sociales, que debe incluir: a. Estrategias de Fidelización no monetarias (ej. mensajes personalizados, contenido exclusivo - ver [Audiencias-Cliente-o-Usuario.pdf], página 10). b. Un protocolo de Mantenimiento de Servicio al Cliente en Redes Sociales (ej. cómo hacer seguimiento a clientes que hicieron una compra o una queja, definiendo el Tiempo y el Lenguaje). 2. Documentar un extracto del Manual de Identidad Verbal que fije las normas de Ortografía, Redacción y Lenguaje de la marca para el equipo de atención.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación de la estrategia.

Estrategias didácticas activas: Diseño de Protocolos de Fidelización, Documentación de Protocolos de Comunicación, Planificación del Mantenimiento de Servicio.

Materiales de formación: Plantilla de Protocolo de Servicio y Plan de Fidelización.

Material de apoyo: Ejemplos de Protocolos de Fidelización aplicables a Instagram y WhatsApp.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia de los Protocolos de Fidelización con la marca y la aplicabilidad de los Protocolos de Comunicación, confirmando que el aprendiz puede ATENDER CLIENTES e INTERACTUAR con ellos estratégicamente.

3.4.3.. ELABORAR un protocolo para la Recomendación y el Mantenimiento de Servicio basado en la Promoción.

PROMOCIÓN: RECOMENDACIÓN, DEMOSTRAR, PROMOVER.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la Estrategia Digital de su marca, enfocada en la Interacción. 1. ELABORAR un Protocolo de Interacción y Servicio que se centre en la Recomendación. El protocolo debe detallar: a. ¿Cómo se PROMUVE un programa de referidos? b. ¿Cómo se INTERACTÚA con el Contenido Generado por el Usuario (UGC) para incentivarlo? c. ¿Qué mensaje de agradecimiento y RECOMENDACIÓN se envía a un cliente que ha hecho una reseña positiva? 2. La documentación debe justificar cómo estas acciones de Promoción (RECOMENDAR y PROMOVER la Recomendación) fortalecen la relación de la marca con el cliente, cumpliendo con el RA de INTERACTUAR CON LOS CLIENTES estratégicamente.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación de la estrategia.

Estrategias didácticas activas: Diseño de Protocolos de Servicio, Planificación de la Recomendación como métrica de interacción, Documentación de la Estrategia Digital.

Materiales de formación: Plantilla de Protocolo de Interacción y Seguimiento.

Material de apoyo: Ejemplos de incentivos para la Recomendación en plataformas digitales. **Duración**:90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia del Protocolo de Servicio y la aplicación de las acciones de Promoción para generar una Interacción duradera y enfocada en la Fidelización.

.4.3.4.. DISEÑAR los Protocolos de Atención y Respuesta para las principales áreas de Retroalimentación de la marca personal.

RETROALIMENTACIÓN: PRODUCTO, SERVICIO, GARANTÍA, PROCESO DE COMPRA. PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y RESPUESTA PARA REDES SOCIALES.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la Estrategia Digital de su marca, creando el documento clave de servicio. 1. DISEÑAR el Protocolo de Atención y Respuesta para Redes Sociales que cubra al menos tres áreas de Retroalimentación: a. Protocolo para quejas de Producto (talla, calidad). b. Protocolo para quejas de Proceso de Compra (envío, web). c. Protocolo para preguntas de Garantía. 2. Cada Protocolo debe definir: El Tiempo máximo de

respuesta, el Lenguaje a utilizar, y el paso interno a seguir. Este documento garantiza que el aprendiz puede INTERACTUAR CON LOS CLIENTES de forma organizada y estratégica, cumpliendo con la Normativa de servicio.

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la documentación de los Protocolos.

Estrategias didácticas activas: Diseño de Protocolos de Atención, Planificación de flujos de Respuesta, Documentación de la Estrategia Digital.

Materiales de formación: Plantilla de Protocolo de Respuesta (Matriz de Riesgo/Respuesta).

Material de apoyo: Guía de Propuestas de Soluciones Creativas para cada tipo de Retroalimentación.

Duración: 90 minutos**.**

Cierre: La instructora revisa la viabilidad y coherencia de los Protocolos, asegurando que el aprendiz esté listo para gestionar la Retroalimentación en redes sociales, lo cual es la base del Mantenimiento de Servicio al Cliente.

Observaciones finales: Esta actividad es la culminación del ciclo de ejecución y demuestra que el aprendiz puede utilizar la analítica de datos (indicadores y estadísticas) para optimizar el Plan de Marketing Digital.

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
EJECUCION	Identificar necesidades de marketing digital para la promoción y difusión de	Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo	Realiza segmentación de mercados para definir el	Describe las necesidades de los clientes de acuerdo con la información	

	productos y servicios en empresas simuladas y reales de la Región de Risaralda entregando documento Brief.	a las necesidades de la estrategia digital.	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 formularios de feedback para conocer la opinión de tus	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.	

			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/

	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**