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: **Evaluación**
- **Competencia:**
  - ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE CAMPAÑA Y NORMATIVA LEGAL
  - ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA.

Resultados de Aprendizaje:

✓ MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

✓ MEDIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL, DE ACUERDO A LA ANALÍTICA DE DATOS.

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:

RA4: MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

3.1.1 *COMPRENDER la necesidad de la Analítica de Datos como Fundamento de la toma de decisiones.*

ANALÍTICA DE DATOS: FUNDAMENTOS, METODOLOGÍA, HERRAMIENTAS, CLASES, IMPLEMENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, GENERACIÓN DE INFORMES, MÉTRICAS.

Descripción paso a paso:*La instructora plantea un escenario: Una marca de moda lanzó una campaña costosa en Instagram. Después de un mes, el equipo está dividido: el diseñador dice que las fotos son geniales, pero el contador dice que no hay ventas. Se pregunta: ¿Cómo puede un diseñador o un emprendedor demostrar que una campaña fue exitosa si solo tiene opiniones y no datos? La reflexión se centra en los FUNDAMENTOS de la analítica: La medición es el puente entre la creatividad y el negocio. Se introduce el concepto de que sin ANÁLISIS DE RESULTADOS, no se puede MONITOREAR el plan ni justificar la inversión.*

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

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la objetividad del dato, Análisis de las consecuencias de la no medición.

Materiales de formación: Escenarios simulados de éxito y fracaso percibidos sin datos**.**

Material de apoyo: Conceptos clave: Data-Driven Decisions, Retorno de la Inversión (ROI).

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal sobre el valor del dato, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se concluye que el primer paso para MONITOREAR es aceptar la Analítica de Datos como el idioma universal de los negocios digitales.

3.1.2 Reflexión: COMPRENDER el Concepto y la Estructura del KPI como motor del negocio.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO: CONCEPTO, ESTRUCTURA, INTERPRETACIÓN, APLICABILIDAD, FORMA DE CÁLCULO.

Descripción paso a paso: La instructora introduce el CONCEPTO de KPI: Una métrica que mide qué tan cerca estamos de un objetivo estratégico. Se plantea la diferencia: Likes vs. Tasa de Conversión. Se pregunta: Si tengo 10.000 Likes en un post, pero solo 2 ventas, ¿mi campaña es exitosa? La reflexión se centra en la ESTRUCTURA de un KPI (debe ser SMART: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal). Se concluye que un KPI no es cualquier métrica, sino aquella que está directamente ligada al objetivo de negocio, esencial para MONITOREAR la salud financiera del plan.

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

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la relevancia de las métricas, Análisis de la ESTRUCTURA de los objetivos SMART**.**

Materiales de formación: Ejemplos de métricas "vanidosas" (sin valor) vs. KPIs reales.

Material de apoyo: Conceptos clave: KPI vs. Métrica, Vanity Metrics, Objetivos de Negocio.

Duración: 45 minutos (10 min introducción, 25 min argumentación grupal sobre qué es un KPI, 10 min resumen conceptual).

Cierre: Se establece que el MONITOREO exitoso comienza con la correcta ESTRUCTURA de los KPIs.

3.1.3 **ANALIZAR la diferencia entre Datos Brutos y la Interpretación en la toma de decisiones.**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN: COMPETENCIA, PRODUCTOS, ESTADO DEL ARTE, PRECIOS, VENTAS, CIFRAS, DATOS.

Descripción paso a paso: La instructora presenta una hoja de cálculo simple con Cifras y Datos brutos (Ej. "Ventas totales del mes: $10.000.000. Publicaciones en redes: 20. Tasa de Engagement: 5%"). Se pregunta: ¿Qué nos dicen estos datos por sí solos? ¿Qué falta para tomar una decisión estratégica? La reflexión se centra en que la mera Cifra es inútil sin la INTERPRETACIÓN (Ej. Esos 10 millones son buenos o malos, comparados con la Competencia o con el mes anterior). Se introduce el concepto de que el ANÁLISIS es el valor agregado del estratega digital para MONITOREAR la realidad del mercado (el Estado del Arte).

Ambiente requerido: Aula con proyector para la visualización de datos simulados.

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la relevancia de la Interpretación, Análisis de la necesidad de benchmarking (comparación con la Competencia).

Materiales de formación: Escenarios simulados de Cifras sin contexto.

Material de apoyo: Conceptos clave: Datos vs. Información, Estado del Arte (la mejor práctica actual), Toma de Decisiones Estratégicas.

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

Cierre: Se concluye que el objetivo de la analítica es INTERPRETAR las Cifras para MONITOREAR y generar conocimiento aplicable

3.1.4. **ANALIZAR el impacto del E-Marketing en el acceso a Nuevos Mercados..**

NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS, NUEVOS MERCADOS. E-MARKETING: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.

Descripción paso a paso: La instructora introduce el CONCEPTO de E-Marketing (mercadeo en el entorno digital) y NUEVOS MERCADOS (ej. ventas transfronterizas). Se plantea el contraste: Antes, una marca solo vendía en su ciudad. Ahora, con una e-commerce, puede vender a todo el mundo. Se pregunta: ¿Cuál es el factor principal que ha permitido a las marcas de moda alcanzar NUEVOS MERCADOS de forma económica y rápida? La reflexión se centra en los FUNDAMENTOS del E-Marketing: la deslocalización geográfica, la personalización y la IMPLEMENTACIÓN de plataformas de venta en línea.

Ambiente requerido:Aula tradicional con espacio para el debate guiado.Estrategias didácticas activas:Debate comparativo (Comercio Local vs. Global), Análisis de casos de éxito de marcas que entraron a NUEVOS MERCADOS con baja inversión.

Materiales de formación: Ejemplos de NUEVOS MERCADOS (ej. marketplaces **internacionales).**

Material de apoyo: Conceptos clave: Deslocalización, Alcance Global, E-commerce como puerta de entrada.

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

Cierre: Se concluye que el E-Marketing es la clave para la ESTRUCTURA de la estrategia moderna, permitiendo la IMPLEMENTACIÓN de campañas sin barreras físicas.

3.1.5. **COMPRENDER el Concepto de la Mezcla de Mercadeo y la interdependencia de sus Variables.**

MEZCLA DE MERCADEO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, VARIABLES Y ESTRATEGIAS, TIPOS DE MERCADEO (LOGÍSTICO, DE MEDIOS, DE INVESTIGACIÓN, DE PRECIOS, DIGITAL).

Descripción paso a paso: La instructora introduce el CONCEPTO de la Mezcla de Mercadeo (4 Ps tradicionales: Producto, Precio, Plaza, Promoción) y su evolución (7 Ps / 4 Cs). Se plantea un escenario crítico: Una marca lanza una campaña viral (Digital y Medios) exitosísima, pero el Producto no tiene tallas suficientes, o el Precio está mal calculado, o la Logística de entrega falla. Se pregunta: ¿Puede una estrategia digital (Promoción) sobrevivir si la Logística (Plaza) o el Precio fallan? La reflexión se centra en la APLICABILIDAD de la mezcla como un sistema integrado donde el fallo de una VARIABLE impacta toda la estrategia.

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

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la importancia de la coherencia en la mezcla, Análisis de las consecuencias de la desalineación de Variables.

Materiales de formación: Escenarios simulados de fallas en el servicio causadas por una mala logística o precio.

Material de apoyo: Conceptos clave: 4 Ps vs. 4 Cs (Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación).

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

Cierre: Se concluye que el E-Marketing y el Mercadeo Digital solo son efectivos si están sustentados por decisiones sólidas en todas las Variables de la Mezcla de Mercadeo**.**

3.1.6 COMPRENDER los Conceptos y Beneficios de la Segmentación para la eficacia del Mercadeo Digital.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: CONCEPTOS, TÉCNICAS, VARIABLES, MATRICES, NIVELES DE LOS CLIENTES, ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, BENEFICIOS, PROCESO, EJEMPLOS. Título de

Descripción paso a paso: La instructora introduce el CONCEPTO central: Segmentación del Mercado (dividir el mercado en grupos homogéneos). Se plantea el contraste: Estrategia A (dirigir un anuncio de moda a "todos los hombres en Colombia") vs. Estrategia B (dirigir un anuncio a "hombres de 25-35 años, solteros, que siguen páginas de fitness y viven en Bogotá"). Se pregunta: ¿Cuál estrategia es más efectiva y por qué? La reflexión se centra en los BENEFICIOS de la segmentación: optimizar la inversión publicitaria, aumentar la relevancia del mensaje y mejorar la conversión.

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

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre el costo de la publicidad no segmentada, Análisis de los BENEFICIOS de la precisión.

Materiales de formación: Escenarios simulados de campañas de mercadeo fallidas por falta de segmentación.

Material de apoyo: Conceptos clave: Relevancia, Eficiencia, Optimización de la inversión.

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

Cierre: Se concluye que sin una segmentación precisa, la IMPLEMENTACIÓN de cualquier HERRAMIENTA DEL ENTORNO DIGITAL es un desperdicio de recursos.

3.1.7. ANALIZAR el Concepto y los Factores que Influyen en el Consumidor de Moda Digital.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO, VARIABLES, APLICABILIDAD AL MARKETING, FACTORES QUE INFLUYEN, CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Descripción paso a paso: La instructora introduce el CONCEPTO de Comportamiento del Consumidor (el estudio de cómo las personas eligen, compran y usan bienes). Se plantea un escenario: Un cliente compra una chaqueta de marca de lujo. Se pregunta: ¿Está comprando la chaqueta por su utilidad práctica (protegerse del frío) o por los FACTORES que INFLUYEN, como el estatus y la pertenencia a un grupo social? La reflexión se centra en la diferencia entre necesidad y deseo, y en cómo los FACTORES QUE INFLUYEN (culturales, sociales, personales, psicológicos) determinan la APLICABILIDAD AL MARKETING. Se introduce el concepto de que el marketing digital debe apelar a estos factores psicológicos, no solo a la funcionalidad.

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

Estrategias didácticas activas: Debate socrático sobre la diferencia entre necesidad y deseo, Análisis de la influencia social en la moda.

Materiales de formación: Escenarios simulados de compras por impulso vs. compras planeadas.

Material de apoyo: Conceptos clave: Jerarquía de Necesidades de Maslow (Aplicabilidad al Marketing), Grupos de Referencia.

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

Cierre: Se concluye que entender el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR es el FUNDAMENTO para ESTRUCTURAR mensajes de marketing efectivos.

RA4: MEDIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL, DE ACUERDO A LA ANALÍTICA DE DATOS. ANALIZAR el Rol de la Retroalimentación (Feedback) en el Monitoreo.

ANALIZAR el Rol de la Retroalimentación (Feedback) en el Monitoreo.

MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

Descripción paso a paso: La instructora plantea un escenario: Una campaña de lanzamiento de producto en Instagram recibe mucha interacción (Engagement), pero los comentarios indican que el precio del producto es muy alto en comparación con la competencia (Experiencia obtenida en redes). Se pregunta: ¿Cómo se traduce esta "experiencia obtenida" en una decisión de negocio? ¿Es suficiente el Engagement si la cifra de ventas es baja? La reflexión se centra en el FUNDAMENTO del Monitoreo: la acción no termina con la publicación; termina con el Análisis de Resultados y el ajuste.

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

Estrategias didácticas activas: **Debate socrático, Análisis de caso de crisis de comentarios en línea.**

Materiales de formación: Escenarios simulados de métricas (altas y bajas) y comentarios de clientes.

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

Cierre: Se concluye que MONITOREAR es usar la EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES (likes, comentarios, shares, conversiones) para medir los KPIs y ajustar la Estructura de la campaña.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN:

RA4: MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

ANALÍTICA DE DATOS: FUNDAMENTOS, METODOLOGÍA, HERRAMIENTAS, CLASES, IMPLEMENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, GENERACIÓN DE INFORMES, MÉTRICAS.

3.2.1 Contextualización: IDENTIFICAR las Clases de Métricas, Metodología y Herramientas para el monitoreo en redes sociales.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de los FUNDAMENTOS de la METODOLOGÍA (ej. establecer un objetivo, definir MÉTRICAS, recopilar, analizar, actuar).

2. Clasificación de MÉTRICAS clave según su CLASE (Alcance, Interacción -Engagement- y Conversión) y las HERRAMIENTAS para obtenerlas: Analíticas Nativas (Instagram Insights, Facebook Insights) y Herramientas Externas (Google Analytics). (Referencia: uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf menciona Alcance, Engagement y uso de Analíticas Nativas y Google Analytics). 3. Los aprendices, en equipos, deben IDENTIFICAR en un checklist cuáles MÉTRICAS se usan para MONITOREAR la fase de Awareness y cuáles para la fase de Venta en una campaña de moda.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a capturas de pantalla de interfaces de HERRAMIENTAS de analítica.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de MÉTRICAS por objetivo, Análisis de las HERRAMIENTAS de reporte, Estudio de la METODOLOGÍA.

Materiales de formación: Fichas de análisis de MÉTRICAS (ej. Impressions, Saves, Clicks).

Material de apoyo: Esquema de la METODOLOGÍA del ciclo del dato (Planificar - Recolectar - Analizar - Optimizar).

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

Cierre: Se establece que para MONITOREAR eficazmente, es crucial saber qué MÉTRICAS buscar y dónde encontrarlas (HERRAMIENTAS).

3.2.2 Contextualización: IDENTIFICAR la Aplicabilidad y Forma de Cálculo de los KPIs clave en redes sociales

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO: CONCEPTO, ESTRUCTURA, INTERPRETACIÓN, APLICABILIDAD, FORMA DE CÁLCULO.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de la APLICABILIDAD de los KPIs según la fase del embudo (TOFU, MOFU, BOFU): a. Awareness: KPI de Alcance Único. b. Engagement: KPI de Tasa de Interacción. c. Conversión: KPI de Tasa de Clics (CTR) y Costo de Adquisición de Cliente (CAC).

2. Se enseña la FORMA DE CÁLCULO de los KPIs clave (Ej. Tasa de Interacción = (Likes + Comentarios + Guardados) / Alcance * 100). (Referencia: uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf menciona Alcance y Engagement como métricas de monitoreo). 3. Los aprendices, en equipos, deben IDENTIFICAR el KPI más adecuado para MONITOREAR los siguientes objetivos: A) Aumentar la visibilidad de la marca y B) Reducir el gasto publicitario.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a la interfaz de analíticas para ver datos crudos.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de KPIs por embudo, Análisis de la APLICABILIDAD del KPI a la estrategia, Estudio de la FORMA DE CÁLCULO.Materiales de formación:Fichas de análisis con los 5 KPIs más comunes y su fórmula.

Material de apoyo: Esquema del embudo de conversión y la relación de KPIs.

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

Cierre: Se establece que el MONITOREO requiere la FORMA DE CÁLCULO correcta para asegurar la precisión del ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.2.3. Contextualización ESTRUCTURAR la Matriz de Análisis de Información para evaluar Competencia, Productos y Precios.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN: COMPETENCIA, PRODUCTOS, ESTADO DEL ARTE, PRECIOS, VENTAS, CIFRAS, DATOS.

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica de la estructura del ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN en mercadeo digital: a) Competencia (Benchmarking de canales), b) Productos (comparación de features y propuesta de valor), c) Precios (rangos y ofertas), d) Estado del Arte

(identificación de tendencias y mejores prácticas). 2. Los aprendices, en equipos, deben ESTRUCTURAR una matriz de comparación para MONITOREAR a 3 competidores de moda. Deben Identificar qué Datos o Cifras recopilarían de cada uno (Ej. Frecuencia de publicación, rango de Precios de 5 Productos clave, tipo de Garantía ofrecida).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a ejemplos de matrices de benchmarking.

Estrategias didácticas activas:Diseño de matriz de análisis, Clasificación de Cifras de Competencia, Estudio del Estado del Arte.

Materiales de formación: Plantilla de Matriz de ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN.

Material de apoyo: Esquema de cómo la Competencia define la referencia de Precios y Productos.

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

Cierre: Se establece que el ANÁLISIS de la Competencia y del Estado del Arte proporciona el contexto necesario para la INTERPRETACIÓN de los datos internos.

3.2.4 CLASIFICAR las Tácticas y Estrategias del E-Marketing y las Nuevas Formas de Presentar

NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS, NUEVOS MERCADOS. E-MARKETING: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.

Productos.Descripción paso a paso:1. Explicación teórica de las TÁCTICAS y ESTRATEGIAS del E-Marketing: SEO/SEM, Marketing de Contenidos, Email Marketing y Marketing en Redes Sociales. 2. Profundización en las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS en el sector moda que facilitan el acceso a NUEVOS MERCADOS: Fitting virtual (probadores 3D), Live Shopping, y modelos virtuales.

size (US)	6 5/8	6 3/4	6 7/8	7	7 1/8	7 1/4	7 3/8	7 1/2	7 5/8
size (UK)	6 1/2	6 5/8	6 3/4	6 7/8	7	7 1/8	7 1/4	7 3/8	7 1/2
size (EU)	32	34	36	38	40	42	44	46	48
size code	XS	S	S	M	M	L	L	XL	XL
circumference	52.7	54	55	55.9	56.8	57.8	59	60	60.6

Se puede usar la tabla de tallas como punto de partida para discutir cómo la tecnología como el fitting virtual intenta resolver el problema de la talla en el E-commerce). 3. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR las TÁCTICAS y ESTRATEGIAS más adecuadas para: A) Generar reconocimiento de marca en un NUEVO MERCADO (ej. SEO) y B) Lograr la venta inmediata (TÁCTICA de Live Shopping).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a videos o ejemplos de fitting virtual y Live Shopping.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de TÁCTICAS y ESTRATEGIAS, Análisis de NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS, Estudio de casos de tecnología aplicada.

Materiales de formación: Fichas de análisis comparativo de TÁCTICAS vs. ESTRATEGIAS.

Material de apoyo: Esquema de cómo las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS reducen el riesgo de devolución en el E-Marketing.

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

Cierre: Se establece que la IMPLEMENTACIÓN exitosa requiere elegir las TÁCTICAS correctas y usar las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS para generar confianza digital. |

3.2.5 Contextualización: *CLASIFICAR los Tipos de Mercadeo y su relación con las Variables y Estrategias de la mezcla.*

MEZCLA DE MERCADEO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, VARIABLES Y ESTRATEGIAS, TIPOS DE MERCADEO (LOGÍSTICO, DE MEDIOS, DE INVESTIGACIÓN, DE PRECIOS, DIGITAL).

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica de la relación entre los TIPOS DE MERCADEO y las VARIABLES de la mezcla: a. Mercadeo de Investigación y Producto (necesidad de datos para innovar). b. Mercadeo de Precios y Precio (cálculo de rentabilidad). c. Mercadeo Logístico y Plaza (gestión de e-commerce y envíos). d. Mercadeo de Medios y Digital y Promoción (canales de comunicación). 2. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR diferentes ESTRATEGIAS de moda, identificando qué TIPO DE MERCADEO predomina (Ej. Una ESTRATEGIA de suscripción es una combinación de Mercadeo de Precios y Logístico. Una campaña en TikTok es Digital y de Medios).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a ejemplos de ESTRATEGIAS de diferentes marcas.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de ESTRATEGIAS por TIPO DE MERCADEO, Análisis de la APLICABILIDAD de cada variable.

Materiales de formación: Fichas de análisis que conectan la acción (ej. "envío gratis") con el TIPO DE MERCADEO (Logístico).

Material de apoyo: Esquema que relaciona cada P de la mezcla con su TIPO DE MERCADEO asociado.

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

Cierre: Se establece que la ESTRUCTURA de una estrategia digital depende de la APLICABILIDAD y el dominio de todos los TIPOS DE MERCADEO (no solo el Digital).

3.2.6 Contextualización: *IDENTIFICAR las Variables, Técnicas y Matrices de Segmentación y los Niveles de Clientes.*

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: CONCEPTOS, TÉCNICAS, VARIABLES, MATRICES, NIVELES DE LOS CLIENTES, ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, BENEFICIOS, PROCESO, EJEMPLOS.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de las VARIABLES de Segmentación (Demográficas, Geográficas, Conductuales y Psicográficas). Se enfatiza en la Segmentación Psicográfica (valores, intereses, estilo de vida) por su alta APLICABILIDAD en el sector moda (ver [INSTRUMENTO DE EVALUACION (DESEMPEÑO) LISTA DE CHEQUEO.pdf], página 9, sobre Segmentación Psicográfica). 2. Introducción a las TÉCNICAS (ej. Clustering o agrupamiento) y MATRICES de segmentación. 3. Se explican los NIVELES DE LOS CLIENTES según su relación con la marca (Prospecto, Cliente nuevo, Cliente recurrente, Cliente leal/Embajador). 4. Los aprendices, en equipos, deben IDENTIFICAR el NIVEL DEL CLIENTE y la VARIABLE más importante para las siguientes EJEMPLOS de interacción: A) Una persona que solo ve Reels (Prospecto, Conductual) y B) Una persona que deja una reseña positiva (Cliente Leal, Conductual/Psicográfico).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a MATRICES de segmentación básicas.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de VARIABLES, Análisis de TÉCNICAS de Segmentación, Estudio de los NIVELES DE LOS CLIENTES.

Materiales de formación: Fichas de análisis con perfiles de clientes para segmentar.

Material de apoyo: Definición de las VARIABLES de Segmentación (ver [GUIA DE PLANEACION.pdf], página 59, sobre Buyer Persona y Segmentación de Mercado).

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

Cierre: Se establece que el PROCESO de segmentación debe guiar la IMPLEMENTACIÓN de las HERRAMIENTAS DIGITALES para dirigirse a los NIVELES DE LOS CLIENTES correctos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO, VARIABLES, APLICABILIDAD AL MARKETING, FACTORES QUE INFLUYEN, CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

3.2.7 Contextualización: CLASIFICAR las Variables y Características del Consumidor para la Aplicabilidad al Marketing Digital.

Descripción paso a paso:

1. Explicación teórica de las VARIABLES del Comportamiento del Consumidor: a. Variables Internas (Motivación, Percepción, Actitudes) y b. Variables Externas (Cultura, Familia, Clase Social).

2. Se definen las CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL de moda (Ej. Busca inmediatez, Confía en las reseñas, Navega en múltiples dispositivos, Prioriza la experiencia omnicanal - ver [PROYECTO FORMATIVO MARKETING EDITADO (1).pdf], página 2).
3. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR la VARIABLE o CARACTERÍSTICA que predomina en los siguientes EJEMPLOS de Comportamiento del Consumidor: A) Un cliente compra un bolso porque lo vio en su influencer favorita (Variable Social). B) Un cliente abandona el carrito de compra si el envío es caro (Característica Digital, Variable Económica).

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a EJEMPLOS de diferentes tipos de clientes.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de VARIABLES de comportamiento, Análisis de los FACTORES QUE INFLUYEN en línea, Estudio de las CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL.

Materiales de formación: Fichas de análisis con perfiles de compra.

Material de apoyo: Esquema de las VARIABLES que influyen en la decisión de compra.

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

Cierre: Se establece que el MARKETING DIGITAL debe IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS que apelen directamente a las VARIABLES internas y externas del CONSUMIDOR.

RA4: MEDIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL, DE ACUERDO A LA ANALÍTICA DE DATOS.

DETERMINAR la Metodología y Herramientas para el Monitoreo en Redes Sociales.

MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

Descripción paso a paso:
1. Explicación teórica de los CONCEPTOS clave de la Analítica de Datos (Fundamentos, Metodología, Herramientas). Se definen los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) necesarios para MONITOREAR (Ej. Tasa de Engagement, CTR, Alcance Único, Costo de Adquisición). (Referencia: uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf menciona Alcance y Engagement).

2. Se introduce el uso de HERRAMIENTAS (Analíticas Nativas como Instagram Insights y herramientas externas como Google Analytics) para recolectar la experiencia obtenida. 3. Los aprendices, en equipos, deben CLASIFICAR las MÉTRICAS esenciales para MONITOREAR la fase de Awareness y la fase de Conversión.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a capturas de pantalla de dashboards de analítica.

Estrategias didácticas activas: Clasificación de Métricas y KPIs, Estudio de la Metodología de análisis de datos.

Materiales de formación: Fichas de análisis para documentar KPIs.

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

Cierre: Se establece que el MONITOREO requiere la IMPLEMENTACIÓN de una Metodología rigurosa y la definición de KPIs para traducir la EXPERIENCIA en CIFRAS medibles.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN:

RA4: MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

3.3.1 IMPLEMENTAR la Metodología de Análisis de Resultados en datos reales de redes.

ANALÍTICA DE DATOS: FUNDAMENTOS, METODOLOGÍA, HERRAMIENTAS, CLASES, IMPLEMENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, GENERACIÓN DE INFORMES, MÉTRICAS.

Descripción paso a paso:

1. El instructor presenta un conjunto de datos simulados (o capturas de pantalla) de una campaña de 3 publicaciones en Instagram/TikTok, incluyendo MÉTRICAS como Visualizaciones, No Seguidores y Tiempo Promedio de Reproducción (Referencia: uploaded:Audiencias-Cliente-o-Usuario.pdf).

2. El aprendiz debe IMPLEMENTAR la METODOLOGÍA de ANÁLISIS DE RESULTADOS: a. Calcular métricas secundarias (ej. Tasa de Engagement o el porcentaje del Tiempo Promedio de Reproducción si el video dura X segundos). b. Identificar la publicación más exitosa según el objetivo

de Retención o Alcance. c. Proponer una conclusión basada en la Analítica de Datos sobre la experiencia obtenida.

Ambiente requerido: Aula con computadores o dispositivos móviles y acceso a hojas de cálculo (Excel, Google Sheets) para la IMPLEMENTACIÓN de fórmulas.

Estrategias didácticas activas:Ejercicio práctico de cálculo de MÉTRICAS, IMPLEMENTACIÓN de la METODOLOGÍA de ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Materiales de formación:Base de datos simulada con MÉTRICAS y fórmulas clave.

Material de apoyo: Guía paso a paso para calcular la Tasa de Engagement.

Duración:120 minutos (30 min explicación de fórmulas, 70 min IMPLEMENTACIÓN práctica y ANÁLISIS, 20 min presentación de conclusiones).

Cierre:Se verifica que el aprendiz pueda transformar los FUNDAMENTOS de la analítica en un ANÁLISIS DE RESULTADOS práctico para su marca.

3.3.2 CALCULAR e Interpretar KPIs a partir de datos de una campaña de moda.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO: CONCEPTO, ESTRUCTURA, INTERPRETACIÓN, APLICABILIDAD, FORMA DE CÁLCULO.

Descripción paso a paso:1. El instructor presenta una tabla con MÉTRICAS simuladas de tres publicaciones de moda (Alcance, Interacciones, Clics, Inversión). 2. El aprendiz debe APLICAR la FORMA DE CÁLCULO para obtener 3 KPIs clave (Ej. Tasa de Interacción, CTR, CAC) en una hoja de cálculo. 3. Una vez calculados, deben realizar la INTERPRETACIÓN de los resultados: ¿Qué publicación fue la más barata para conseguir un cliente? ¿Cuál generó mejor experiencia obtenida en las redes sociales (mayor Engagement), aunque no vendiera? 4. El objetivo es que el aprendiz pueda MONITOREAR los datos y transformarlos en información relevante.

Ambiente requerido: Aula con computadores o dispositivos móviles y acceso a hojas de cálculo (Excel, Google Sheets).

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de FORMA DE CÁLCULO, INTERPRETACIÓN de los datos.Materiales de formación:Base de datos simulada y plantillas de cálculo de KPIs**.**

Material de apoyo: Guía para la INTERPRETACIÓN de los KPIs (ej. si el CAC es alto, la creatividad es ineficiente).

Duración:120 minutos (30 min explicación de la tarea, 70 min CÁLCULO e INTERPRETACIÓN práctica, 20 min presentación de conclusiones).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda INTERPRETAR el rendimiento de una campaña de mercadeo digital utilizando la Analítica de Datos.

3.3.3. ANALIZAR e INTERPRETAR Cifras de Ventas y Comportamiento para proponer el Estado del Arte ideal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN: COMPETENCIA, PRODUCTOS, ESTADO DEL ARTE, PRECIOS, VENTAS, CIFRAS, DATOS.

Descripción paso a paso: 1. El instructor proporciona una base de Datos (simulada) de 4 semanas de una marca de moda, incluyendo: Ventas por canal, Precios promedio de venta, Cifras de devoluciones (Garantía), y Datos de interacciones en redes. 2. El aprendiz debe realizar el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN de estos Datos: a. Identificar la relación entre la Tasa de Interacción en redes y las Ventas. b. INTERPRETAR si el Precio promedio está afectando negativamente las Ventas o la Garantía. c. Con base en su ANÁLISIS y el conocimiento del Estado del Arte, deben INTERPRETAR las Cifras para justificar: ¿Qué Producto se debe eliminar o qué Precio se debe ajustar?

Ambiente requerido: Aula con computadores o dispositivos móviles y acceso a hojas de cálculo (Excel, Google Sheets).

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de ANÁLISIS de Ventas y Precios, INTERPRETACIÓN de Cifras complejas.

Materiales de formación: Base de Datos simulada de la marca con Cifras de Ventas y Garantía.

Material de apoyo: Guía de INTERPRETACIÓN (Ej. Correlación entre bajas ventas y alto engagement: el mensaje de Promoción es débil).

Duración: 120 minutos (30 min explicación de la tarea, 70 min ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN práctica, 20 min presentación de hallazgos clave).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda usar el ANÁLISIS de Datos y Cifras para obtener información valiosa sobre el Producto y las Ventas.

3.3.4. IMPLEMENTAR una Táctica de E-Marketing utilizando una Nueva Forma de Presentación de Producto.

NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS, NUEVOS MERCADOS. E-MARKETING: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.

Descripción paso a paso:

1. El aprendiz selecciona un producto de su marca.

2. Debe IMPLEMENTAR una NUEVA FORMA DE PRESENTAR PRODUCTOS que sea viable con HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL sencillas (ej. crear un video de 360 grados con el móvil para simular una Demostración avanzada, o diseñar un pop-up de quiz para simular una recomendación de producto avanzada).

3. Debe definir la TÁCTICA de E-Marketing asociada (ej. el video de 360 grados se usará en una ESTRATEGIA de email marketing segmentado). 4. El ejercicio práctico se centra en la IMPLEMENTACIÓN y el uso creativo de las HERRAMIENTAS para simular la experiencia de las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet y dispositivos para la IMPLEMENTACIÓN.

Estrategias didácticas activas:Ejercicio práctico de IMPLEMENTACIÓN, Uso de HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL, Diseño de NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS.

Materiales de formación: Guías rápidas de creación de contenido 360 o quiz interactivos.

Material de apoyo: Ejemplos de TÁCTICAS de E-Marketing exitosas en e-commerce.

Duración: 120 minutos (30 min explicación de la tarea, 70 min IMPLEMENTACIÓN práctica, 20 min presentación y retroalimentación).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda IMPLEMENTAR TÁCTICAS que aprovechen las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS para el E-Marketing.

3.3.5. DISEÑAR Estrategias para cada Variable de la Mezcla, vinculadas a un Tipo de Mercadeo específico.

MEZCLA DE MERCADEO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, VARIABLES Y ESTRATEGIAS, TIPOS DE MERCADEO (LOGÍSTICO, DE MEDIOS, DE INVESTIGACIÓN, DE PRECIOS, DIGITAL).

Descripción paso a paso:

1. El aprendiz retoma su producto/marca.

2. Debe DISEÑAR una ESTRATEGIA creativa para cada una de las 4 Ps principales, vinculándola a un TIPO DE MERCADEO específico: a. Producto: Diseñar una mejora basada en Mercadeo de Investigación (ej. una nueva funcionalidad o feature solicitada por el cliente). b. Precio: Fijar un Precio de introducción y una ESTRATEGIA de Mercadeo de Precios (ej. Bundle o paquete de productos). c. Plaza: Definir una ESTRATEGIA de Mercadeo Logístico para el e-commerce (ej. Click and Collect o un acuerdo de envío rápido). d. Promoción: Diseñar una ESTRATEGIA de Mercadeo Digital y de Medios para el lanzamiento.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet y recursos para diseño de ESTRATEGIAS.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de diseño de ESTRATEGIAS, IMPLEMENTACIÓN de variables de la mezcla.

Materiales de formación: Plantilla de diseño de ESTRATEGIAS (Producto/Precio/Plaza/Promoción).

Material de apoyo: Ejemplos de ESTRATEGIAS de Mercadeo Logístico innovadoras.

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

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS creativas y coherentes en todas las VARIABLES de la Mezcla de Mercadeo.

3.3.6 DISEÑAR una Estrategia de Segmentación utilizando el Ciclo de Vida del Producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: CONCEPTOS, TÉCNICAS, VARIABLES, MATRICES, NIVELES DE LOS CLIENTES, ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, BENEFICIOS, PROCESO, EJEMPLOS.

Descripción paso a paso:

1. El instructor repasa las ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive). 2. Cada aprendiz selecciona un producto de moda (ej. una T-shirt de diseño clásico - Madurez, o un accesorio tecnológico de moda - Introducción). 3. Debe DISEÑAR una estrategia de SEGMENTACIÓN para ese producto, considerando la ETAPA en la que se encuentra: a. Si está en Introducción, la SEGMENTACIÓN debe enfocarse en Early Adopters (Psicográfica). b. Si está en Madurez, la SEGMENTACIÓN puede enfocarse en Diferenciación por Precio (Demográfica/Geográfica). 4. El ejercicio se centra en la APLICABILIDAD de las VARIABLES de segmentación a la realidad del PRODUCTO**.**

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet y recursos para diseño de MATRICES de segmentación.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de diseño de estrategia de SEGMENTACIÓN, Uso de VARIABLES de SEGMENTACIÓN, Análisis de las ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Materiales de formación: Plantilla de Matriz de SEGMENTACIÓN por ETAPA DEL PRODUCTO.

Material de apoyo: EJEMPLOS de productos de moda en cada ETAPA DEL CICLO DE VIDA.Duración:120 minutos (30 min explicación, 70 min diseño práctico, 20 min presentación de EJEMPLOS).

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda usar el CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO como un factor clave para definir las VARIABLES de SEGMENTACIÓN y así IMPLEMENTAR la estrategia.

3.3.7 APLICAR las Variables de Comportamiento al diseño de mensajes de Marketing.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO, VARIABLES, APLICABILIDAD AL MARKETING, FACTORES QUE INFLUYEN, CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Descripción paso a paso:

1. El instructor presenta un segmento de cliente específico (Ej. Millennial preocupado por la sostenibilidad).

2. El aprendiz debe DISEÑAR el borrador de un anuncio en redes sociales para este segmento, enfocándose en un FACTOR QUE INFLUYE clave: a. Identificar la VARIABLE o CARACTERÍSTICA a la que se debe apelar (Ej. Valor: Ética y sostenibilidad). b. APLICAR esta variable al mensaje y al llamado a la acción (Ej. En lugar de "Cómpralo ahora", usar "Únete al movimiento de moda ética"). 3. El ejercicio se centra en la APLICABILIDAD AL MARKETING de los conocimientos de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, asegurando que el mensaje resuene con la motivación del cliente.

Ambiente requerido: Aula con dispositivos para el diseño de borradores de anuncios.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de diseño de mensajes con enfoque psicológico, APLICABILIDAD de las VARIABLES al contenido, Uso creativo de las CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.

Materiales de formación: Plantilla de diseño de anuncio con campo para la VARIABLE de comportamiento.

Material de apoyo: EJEMPLOS de mensajes de marketing que apelan a diferentes FACTORES QUE INFLUYEN.

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

Cierre: Se verifica que el aprendiz pueda ESTRUCTURAR mensajes de MARKETING que reflejen un entendimiento profundo del COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

RA4: MEDIR LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL, DE ACUERDO A LA ANALÍTICA DE DATOS.

ANALIZAR E INTERPRETAR la Experiencia Obtenida para proponer el Ajuste Estratégico.

MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

Descripción paso a paso:
1. El instructor presenta un conjunto de Cifras/Datos reales o simulados de una campaña digital (Ej. Ventas vs. Costo de Adquisición).
2. El aprendiz debe APLICAR los conocimientos de Análisis e Interpretación de Información (incluyendo Precios y Ventas) para responder a: a. ¿Cuál es la principal VENTAJA COMPETITIVA o DESVENTAJA según los datos? b. INTERPRETAR la Experiencia obtenida en redes sociales (Ej. el Producto no se vende porque la entrega (Logística) es lenta, no por el precio). 3. El foco es identificar la causa raíz de un bajo rendimiento (o un alto rendimiento) a partir de la Analítica de Datos.
Ambiente requerido: Aula con computadores o dispositivos móviles y acceso a hojas de cálculo.
Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de Análisis e Interpretación, Cálculo de KPIs (ej. Costo de Adquisición), Toma de decisión basada en Cifras.Materiales de formación:Base de Datos simulada para el análisis.
Duración:120 minutos (30 min explicación, 70 min Análisis e Interpretación práctica, 20 min presentación de hallazgos).Cierre:Se verifica que el aprendiz pueda ANALIZAR E INTERPRETAR los datos para MONITOREAR el plan de mercadeo.

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA:

3.4.1. GENERAR INFORMES de Monitoreo y proponer ajustes al Plan de Mercadeo Digital.

ANALÍTICA DE DATOS: FUNDAMENTOS, METODOLOGÍA, HERRAMIENTAS, CLASES, IMPLEMENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS, GENERACIÓN DE INFORMES, MÉTRICAS.

Descripción paso a paso:

El aprendiz transfiere los conocimientos para la GENERACIÓN DE INFORMES de MONITOREO. 1. Utilizando los ANÁLISIS DE RESULTADOS de la actividad anterior (3.3), debe GENERAR INFORMES ejecutivos que resuman el rendimiento de la campaña. El informe debe incluir: a. Las MÉTRICAS clave y su comparación con el objetivo inicial. b. La conclusión sobre la EXPERIENCIA OBTENIDA EN LAS REDES SOCIALES. c. Una propuesta de ajuste al PLAN DE MERCADEO (ej. “La analítica demuestra que los videos verticales retienen más, por lo tanto, la próxima semana destinaremos un 50% más de presupuesto a este formato.”). (Referencia: uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf menciona Elaborar informes y Verificar y analizar los resultados).

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la GENERACIÓN DE INFORMES (Canva, Presentaciones de Google, etc.).

Estrategias didácticas activas: GENERACIÓN DE INFORMES, Toma de decisiones basada en MÉTRICAS, MONITOREO y reestructuración de la estrategia.

Materiales de formación:Plantilla de INFORME de ANÁLISIS DE RESULTADOS de redes sociales.

Material de apoyo: Ejemplos de INFORMES ejecutivos que usan visualización de datos.Duración:90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia del INFORME y la capacidad del aprendiz para MONITOREAR la experiencia, proponiendo acciones de mejora concretas, lo que confirma el cumplimiento del Resultado de Aprendizaje.

3.4.2. Estructurar el Manual de Monitoreo de la marca, definiendo KPIs y su Aplicabilidad.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO: CONCEPTO, ESTRUCTURA, INTERPRETACIÓN, APLICABILIDAD, FORMA DE CÁLCULO.

Descripción paso a paso

:El aprendiz transfiere los conocimientos creando un documento estratégico.

1. ESTRUCTURAR el Manual de Monitoreo para su marca, el cual debe incluir: a. CONCEPTO y ESTRUCTURA de los 5 KPIs más importantes para el negocio (Ej. Tasa de Conversión, CAC, Tasa de Engagement). b. FORMA DE CÁLCULO para cada uno. c. APLICABILIDAD e INTERPRETACIÓN de cada KPI (Ej. Si la Tasa de Conversión es menor a 1.5%, la interpretación es que el sitio web necesita una revisión).

2. Este documento garantiza que el aprendiz pueda MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO de forma continua, a partir de la experiencia obtenida en las redes sociales, cumpliendo con el RA. (Referencia: uploaded:GPFI-F-134PlaneacionPedagogicaProyectoFormativo (1) (1).pdf menciona Verificar y analizar los resultados y Elaborar informes).

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

.**Estrategias didácticas activas**: Diseño de Estructuras de Monitoreo, Documentación de APLICABILIDAD e INTERPRETACIÓN, Transferencia del CONCEPTO de KPI a la estrategia.

Materiales de formación: Plantilla de Manual de Monitoreo de KPIs.

Material de apoyo: Ejemplos de benchmarks de KPIs en el sector moda para facilitar la INTERPRETACIÓN.

Duración:90 minutos.Cierre:La instructora revisa la coherencia y la relevancia de los KPIs estructurados, asegurando que el aprendiz esté capacitado para MONITOREAR el plan de mercadeo digital de su organización de manera profesional.

3.4.3. GENERAR un Informe de Monitoreo que justifique la reestructuración del Plan de Mercadeo Digital.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN: COMPETENCIA, PRODUCTOS, ESTADO DEL ARTE, PRECIOS, VENTAS, CIFRAS, DATOS.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para el MONITOREO estratégico. 1. GENERAR un INFORME ejecutivo de ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN que resuma los hallazgos de la Actividad 3.3. El informe debe incluir: a. Resumen de Cifras de Ventas y Precios. b. INTERPRETACIÓN de la Competencia y Estado del Arte relacionado con las fallas encontradas. c. Una recomendación estratégica específica y cuantificable para el Plan de Mercadeo (Ej. “El Análisis demuestra que el Precio X está un 20% por encima de la Competencia para un Producto similar. Recomendamos reducir el Precio y Promover el valor de la Garantía extendida para Interpretar esta diferencia como un valor agregado.”).

Ambiente requerido: Ambiente de trabajo individual para la GENERACIÓN DE INFORMES (Canva, Presentaciones de Google, etc.).

Estrategias didácticas activas: GENERACIÓN DE INFORMES ejecutivos, Toma de decisiones basada en ANÁLISIS y DATOS, MONITOREO estratégico.

Materiales de formación: Plantilla de INFORME de ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Material de apoyo: Ejemplos de cómo presentar Cifras y Datos de manera visualmente atractiva en un informe.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la calidad del INFORME y la solidez de la INTERPRETACIÓN de las Cifras, asegurando que el aprendiz pueda MONITOREAR EL PLAN DE MERCADEO utilizando la Analítica de Datos como base para la ESTRUCTURA de la estrategia.

3.4.4. ESTRUCTURAR la Estrategia de E-Marketing para la incursión en un Nuevo Mercado

NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS, NUEVOS MERCADOS. E-MARKETING: CONCEPTOS, FUNDAMENTOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos para la ESTRUCTURACIÓN estratégica. 1. ESTRUCTURAR un plan de E-Marketing de 3 meses para la incursión de su marca en un NUEVO MERCADO (ej. otro país o una nueva segmentación psicográfica). 2. El plan debe detallar: a. Los FUNDAMENTOS (análisis de oportunidad del NUEVO MERCADO). b. Las ESTRATEGIAS de E-Marketing y las TÁCTICAS específicas a IMPLEMENTAR por canal. c. Las NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR PRODUCTOS que se usarán para generar confianza en ese NUEVO MERCADO (Ej. Live Shopping traducido). Esta documentación demuestra la capacidad de ESTRUCTURAR la estrategia e IMPLEMENTAR las HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL para el crecimiento.

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

Estrategias didácticas activas: ESTRUCTURACIÓN de estrategias, Planificación para NUEVOS MERCADOS, Documentación de FUNDAMENTOS y TÁCTICAS.

Materiales de formación: Plantilla de Plan de E-Marketing para expansión a NUEVOS MERCADOS.

Material de apoyo: Casos de estudio sobre la IMPLEMENTACIÓN de E-Marketing en diferentes culturas.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia del plan y la viabilidad de la IMPLEMENTACIÓN de las TÁCTICAS para alcanzar los NUEVOS MERCADOS definidos.

3.4.5. ESTRUCTURAR la Mezcla de Mercadeo completa y justificar la coherencia entre sus Variables.

MEZCLA DE MERCADEO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, VARIABLES Y ESTRATEGIAS, TIPOS DE MERCADEO (LOGÍSTICO, DE MEDIOS, DE INVESTIGACIÓN, DE PRECIOS, DIGITAL).

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos creando el documento estratégico de la Mezcla de Mercadeo.

1. ESTRUCTURAR y documentar la Mezcla de Mercadeo completa para su marca.

2. Debe justificar por escrito la APLICABILIDAD y la coherencia entre las ESTRATEGIAS diseñadas (Ej. La ESTRATEGIA de Mercadeo de Precios alto se justifica porque el Mercadeo Logístico incluye envío en 24 horas y el Producto fue validado por Mercadeo de Investigación).

3. El documento debe destacar cómo esta ESTRUCTURA permite la IMPLEMENTACIÓN efectiva de las HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL para alcanzar el objetivo.

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

Estrategias didácticas activas:ESTRUCTURACIÓN de la Mezcla de Mercadeo, Documentación de la APLICABILIDAD y coherencia, IMPLEMENTACIÓN estratégica.

Materiales de formación: Plantilla para el documento final de Mezcla de Mercadeo**.**

Material de apoyo: Casos de estudio de marcas con una Mezcla de Mercadeo perfectamente integrada.

Duración:90 minutos.Cierre:La instructora revisa la coherencia de la Mezcla de Mercadeo y la justificación de las ESTRATEGIAS de TIPOS DE MERCADEO, confirmando que el aprendiz puede ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL con una visión integral.

3.4.6. DOCUMENTAR el Proceso de Segmentación y Niveles de Clientes para la Estructura de la Estrategia Digital.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: CONCEPTOS, TÉCNICAS, VARIABLES, MATRICES, NIVELES DE LOS CLIENTES, ETAPAS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, BENEFICIOS, PROCESO, EJEMPLOS.

Actividad Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos creando un documento estratégico. 1. DOCUMENTAR el PROCESO de SEGMENTACIÓN DEL MERCADO para su marca, el cual debe incluir: a. La MATRIZ de SEGMENTACIÓN con al menos 3 VARIABLES (Demográfica, Psicográfica, Conductual). b. La definición del Buyer Persona (EJEMPLOS de cliente ideal). c. Un protocolo de IMPLEMENTACIÓN que detalle cómo se usarán las HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL (ej. Facebook Ads, Email Marketing) para dirigirse a los diferentes NIVELES DE LOS CLIENTES (Prospecto, Cliente Fiel), aprovechando los BENEFICIOS de la segmentación.

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

Estrategias didácticas activas: DOCUMENTACIÓN del PROCESO, Diseño de MATRICES, IMPLEMENTACIÓN de SEGMENTACIÓN para la ESTRUCTURA digital.

Materiales de formación: Plantilla de PROCESO de SEGMENTACIÓN y Buyer Persona.

Material de apoyo: EJEMPLOS de cómo la SEGMENTACIÓN por NIVELES DE CLIENTES mejora las tasas de apertura en email marketing.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la coherencia de la SEGMENTACIÓN y la APLICABILIDAD de las VARIABLES a la estrategia digital, confirmando la capacidad del aprendiz para ESTRUCTURAR el plan de mercadeo de forma segmentada.

3.4.7. DOCUMENTAR un Perfil del Consumidor que oriente la Estructura de la Estrategia Digital.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTO, VARIABLES, APLICABILIDAD AL MARKETING, FACTORES QUE INFLUYEN, CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Descripción paso a paso: El aprendiz transfiere los conocimientos creando un documento estratégico. 1. DOCUMENTAR un Perfil del Consumidor detallado (Buyer Persona) para su marca, el cual debe incluir: a. La descripción de las CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR. b. La INTERPRETACIÓN de las VARIABLES (internas y externas) que más INFLUYEN en su decisión de compra. c. La APLICABILIDAD AL MARKETING de estos hallazgos (Ej. Como el cliente es un Early Adopter [Característica], la ESTRATEGIA será IMPLEMENTAR Live Shopping para satisfacer su necesidad de novedad [Variable Psicológica]). 2. Este documento sirve como la base para ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL de forma centrada en el cliente.

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

Estrategias didácticas activas: ESTRUCTURACIÓN de perfiles de consumidor, Documentación de VARIABLES y FACTORES, APLICABILIDAD al MARKETING.

Materiales de formación: Plantilla de Buyer Persona avanzado.

Material de apoyo: EJEMPLOS de cómo las CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR se mapean en la ESTRUCTURA de la campaña digital.

Duración: 90 minutos.

Cierre: La instructora revisa la profundidad del ANÁLISIS del COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, confirmando la capacidad del aprendiz para ESTRUCTURAR una estrategia digital informada y centrada en el cliente.

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 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.	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.	

			Realizar encuestas o 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/

	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**