



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** GESTION DE DESTINOS TURISTICOS
 - **Código del Programa de Formación:** 122149
 - **Nombre del Proyecto:** Estructuración de protocolos de mejoramiento e innovación para la gestión del turismo
 - **Fase del Proyecto:** Análisis, Planeación y ejecución.
 - **Actividad de Proyecto:** Diagnosticar la calidad, competitividad y sostenibilidad del sector turístico
 - **Actividad de Aprendizaje:** Analizar y sintetizar la información identificando las necesidades del sector
 - **Competencia:** Atender usuarios de acuerdo con políticas de servicio.
 - **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
- ✓ Asistir a la alta dirección en el relacionamiento con otros actores del sector proyectando las comunicaciones, teniendo en cuenta los lineamientos, el plan de trabajo, los convenios y compromisos acordados y aplicando el protocolo empresarial.

Duración de la Guía: 80 horas

2. PRESENTACIÓN

El sector Turístico requiere de personas que apoyen la gestión en los diferentes destinos, en organizaciones públicas, privadas o mixtas; prestando servicios de calidad, logrando la satisfacción del turista o visitante y apoyando la competitividad. En este tipo de organizaciones, la comunicación Organizacional, la imagen corporativa y las relaciones públicas juegan un papel muy importante ya que está presente en cada uno de los procesos; además del manejo de las relaciones interpersonales y flujo de información dentro y fuera de la empresa, constituyéndose en la base del éxito de esta.

Estimado (a) aprendiz en esta guía de aprendizaje encontrará diferentes actividades a través de las cuales desarrollará sus competencias, para ello deberá trabajar de manera autónoma y organizada, también trabajará en equipo, aplicando valores fundamentales para el desarrollo de usted como ser humano integral

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividad de Aprendizaje 1: Reflexión inicial

En esta etapa del proceso formativo se debe reflexionar sobre el tema de cultura organizacional, para revisar sus conocimientos e ideas a partir de la resolución de los siguientes interrogantes:

¿Qué conocimientos se tienen sobre la cultura organizacional?

¿Conoce los diferentes Medios y Herramientas que contribuyen a una buena comunicación efectiva en una organización?

¿Ud. Cree que tener conocimientos de etiqueta y el protocolo es fundamental en la imagen corporativa?

Evidencia 1: Foro temático

Los foros son espacios virtuales que buscan la interacción, la discusión y el análisis entre los participantes del programa formación. En el presente foro temático debe guiarse desde la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los beneficios de la cultura organizacional para fortalecer las relaciones interpersonales en la empresa?

permitirá generar discusión, y retroalimentación desde las participaciones de los compañeros en relación con el tema.

Recuerde, la interacción estará orientada desde un debate académico, en donde los aportes constructivos entre los aprendices son una opción de interacción positiva y constructiva que se privilegia, sin embargo, se espera que la participación sea proactiva y eficaz siempre en beneficio del aprendizaje de cada uno.

Tenga en cuenta: Para realizar una participación adecuada en el foro, conozca las reglas de convivencia en ambientes virtuales de aprendizaje y la guía de foros, que se presenta en la información del programa. Así mismo, recuerde que su redacción es parte de su presentación personal y profesional.

Nota: Este ejercicio tiene como finalidad orientar y motivar en el desarrollo de los temas de esta actividad de aprendizaje, por tal razón no es calificable, pero es primordial realizarla.

Contextualización e Identificación de Conocimientos Necesarios Para el Aprendizaje:

Actividad de Aprendizaje 2 Cultura Organizacional



En este módulo abordaremos la gestión de la comunicación organizacional, entendida como todas aquellas acciones tendientes a mejorar la cultura y la identidad corporativa. Como primera medida se abordará el concepto y las funciones de la cultura organizacional, el liderazgo y el trabajo en equipo, fundamental para entender seguidamente los conceptos de identidad e imagen corporativa

Nota: a continuación, encontrarán los contenidos a trabajar esta semana. Cabe anotar que este documento es una construcción a partir de la recopilación de diversas fuentes, autores y expertos, que en el mundo han estudiado y analizado la comunicación organizacional.

Evidencia 2: Con base al contenido anterior, el aprendiz deberá leer detenidamente los siguientes puntos y entregar sus respectivas respuestas en máximo dos páginas.

CASO CULTURA ORGANIZACIONAL REALIZADO A LOS FUNCIONARIOS DE PLANTA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE IBAGUÉ

Con base en el documento Cultura organizacional de la alcaldía de Ibagué (Tolima) conteste las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cree usted que la cultura organizacional de la alcaldía es adecuada y por qué?
- 2) ¿Cuáles cambios le haría a la cultura organizacional de la alcaldía?
- 3) ¿Por qué la cultura organizacional de la alcaldía adquiere tanta importancia a nivel regional?

Recomendación para el desarrollo de la actividad: Escoge elementos cotidianos como la forma en que se toman las decisiones, el flujo de la comunicación, los estilos de liderazgo, los valores aceptados, el grado de definición de las normas y la flexibilidad en su aplicación, las relaciones entre El alcalde y sus colaboradores, la predisposición a asumir riesgos y aceptar errores, la iniciativa e innovación demostradas, entre otros.

****Enriquezca sus respuestas con fotografías, comentarios, artículos, documentos, estudios, entre otros.**

DOCUMENTO DE APOYO (Se encuentra en el DRIVE)

Actividad de Aprendizaje 3 : Medios y herramientas comunicacionales en un municipio.



Los medios de comunicación han contribuido para facilitar el desarrollo de los objetivos dentro de una organización, y de esta manera llevar a la empresa a tomar en cuenta el factor humano, lo que va creando un ambiente propicio para el intercambio de mensajes y el logro de un resultado final.

- 1) Leer el material disponible en el Drive: Medios y Herramientas Comunicacionales.
Autor: Marta Lucía Gómez de Arango 2008 Enlace de consulta: → Nombre documento: Introducción a las Relaciones Públicas. Comunicación Interna - Páginas 122/155. Autor: Antonio Castillo 2010. Editorial: Instituto de Investigación de las Relaciones Públicas. Enlace de consulta: BIBLIOGRAFIA – FUENTES CONSULTADAS: → Público y Comunicación- Relaciones Públicas. Enlace de consulta
- 2) Tomar nota del material didáctico: documentos, vídeos y artículos.
- 3) Resolver la ACTIVIDAD EVALUATIVA – CUESTIONARIO
(construido fundamentalmente con el contenido del documento de apoyo)

Evidencia 3 Responda al Cuestionario. Después será socializado con la instructora.

Actividad de Aprendizaje 4: La comunicación pública



La comunicación tiene diferentes vertientes, por ello es necesario enfocarse en una especial, la comunicación pública, la cual se desarrollará en las siguientes líneas teniendo en cuenta conceptos como (comunicación interna, comunicación externa y medios de comunicación) necesarios para que exista un diálogo transversal y directo con la comunidad, permitiendo y garantizando que se genere una gestión administrativa de calidad en donde los ciudadanos se vean reflejados y se sientan partícipes del gobierno.

- 1) Leer el material de apoyo disponible en el Drive:

La comunicación pública

<http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v13n1/v13n1a09.pdf>

- 2) Indagar sobre la comunicación pública de la alcaldía del municipio seleccionado , realice un informe diagnóstico y establezca:

Los objetivos de comunicación

Las políticas de comunicación institucional interna y externa

Análisis DOFA del departamento de comunicaciones

En el siguiente cuadro de ejemplo establezca: Estrategias de comunicación, acciones y/o actividades y medios y herramientas que están utilizando en el municipio.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS DEL MUNICIPIO		
ESTRATEGIA	ACCIONES Y/O ACTIVIDADES	MEDIOS Y HERRAMIENTAS
Incentivar el uso de los medios de comunicación interna por parte de los empleados de la administración municipal	Utilizar medios de comunicación con periodicidad sobre las noticias por cada dependencia	Correos electrónicos, boletín semanal, programa de radio, crear contenidos audiovisuales, carteleros por departamento, rediseñar el intranet.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS DEL MUNICIPIO		
Recordación por parte de los ciudadanos del municipio y visitantes sobre los programas, proyectos y obras que se realizan	Realizar actividades de impacto que puedan ser transmitidas a la opinión pública	Vallas informativas, pendones, pautas de medios, comunicado de prensa, Redes sociales, pantallas Led internas, campañas BTL

3) Proponga acciones de mejora en la comunicación en el municipio.

Evidencia. (Producto):

1. Informe diagnóstico
2. Cuadro
3. Propuesta de acciones de mejora en la comunicación del municipio.

Forma de Entrega: Física – Trabajo Colaborativo (2 personas por grupo)

Actividad de Aprendizaje 5: Etiqueta Empresarial



Para esta actividad ustedes podrán acercarse a los conceptos de etiqueta, protocolo diferencia entre protocolo social y empresarial, precedencia. Desarrolle el taller de etiqueta empresarial diseñado por el instructor. Para lograr el desarrollo de esta actividad de revisar la bibliografía "Cartilla Práctica Etiqueta Empresarial (Pág 9-30), complementar en la Web y los link anexos.

- Historia de la Etiqueta y el Protocolo

<http://co.globedia.com/historia-etiqueta-protolo>

- Reglas básicas de etiqueta empresarial para profesionales Disponible en:

<https://www.protocolo.org/laboral/empresarial/reglas-basicas-de-etiqueta-empresarial-para-profesionales.html>

- Conceptos y video de etiqueta empresarial

<https://edu.gcfglobal.org/es/mundo-laboral/que-es-etiqueta-empresarial/1/>

Teniendo en cuenta los aprendizajes previos de la actividad , cree **un código de etiqueta empresarial** para una empresa del sector turístico en formato presentación Power Point, contemplando los siguientes aspectos:

1. Tipo de trabajo y cultura.
2. Imagen personal para hombres y mujeres (uso de joyas, accesorios, cabello, etc.
3. Normas de Comunicación (uso de móviles, correos, comunicación escrita, redes sociales)
4. Código de vestimenta
5. Comportamiento en el trabajo.
6. Comparta su presentación en formato Power Point en el Drive.

Como apoyo para la creación del código de etiqueta revise los siguientes links

- Manual de Etiqueta y Protocolo Empresarial. Disponible en:

<http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788100.pdf>

- A detener el lenguaje del 'solle', opina la experta en imagen Diana Neira. EL TIEMPO Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3448454>
- Consejos de etiqueta por Diana Neira. Disponible en: <https://www.fucsia.co/como-hace/articulo/consejos-etiqueta-diana-neira/8207>
- Etiqueta & protocolo base de la imagen empresarial, en Contribuciones a la Economía. mayo 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2011a/lapdg.htm>

Evidencia. (Producto): Código de etiqueta Empresarial.

Forma de Entrega: Física – Trabajo Colaborativo (2 personas por grupo)

Actividad de Aprendizaje 6. Relaciones Públicas



Para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias.

Dentro del sector del turismo, la función principal de las relaciones públicas es su participación en la promoción turística de una ciudad, región o país, con el fin de apoyar los esfuerzos de ventas de ese destino. Para poder llevar a cabo esta función se necesita establecer y mantener una buena relación con la opinión pública, la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones y la comunidad, además de una total coordinación y cooperación entre los diferentes sectores del turismo.

Para desarrollar el tema se tomara como base el libro "Ceremonial Empresarial : El ceremonial de las relaciones públicas. Antonio Ezequiel Di Génova (2019) que encontrara en la biblioteca Sena, base de datos, e-libro. Revise el libro y conceptualice:

- Concepto de relaciones públicas, Relaciones públicas, ceremonial y comunicación empresarial, Relaciones Públicas como estrategia de comunicación persuasiva.(pág 43 y 44)
- Imagen e identidad de imagen. (pág 45-51)
- Defina las tácticas que se aplican al público interno y externo.(a partir pág 71).
- Defina los conceptos de E- Communication y Netiquette. (pág 87 y 88)
- Consulte en la web el concepto de Networking y su importancia en el turismo.
- Investigue relaciones públicas del sector turístico y las entidades públicas.

Evidencia (de Producto): Con la información recolectada, realice de manera individual un mapa cognitivo de Telaraña(Eschema en forma de telaraña donde se clasifica información de temas y subtemas)Ejemplo:



Forma de Entrega: Individual

Actividad de Aprendizaje 8: Transferencia de conocimiento



Actividad de Aprendizaje 8. Por grupos de trabajo, Realice un diagnóstico del estado actual del manejo de comunicación y relaciones públicas en un destino turístico.

Luego proponga mediante un informe las estrategias de mejora para la gestión institucional de las relaciones públicas en el destino y sustente mediante las instrucciones del instructor.

Evidencia 3.6: Presentación de informe de estrategias de relaciones públicas.

Forma de entrega: Grupos (municipios)

Forma de entrega: Grupo –Municipio.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<p>Evidencia 1 (de producto): Reflexión-Foro</p> <p>Evidencias 2 (de producto) : Contextualización-Estudio de caso</p> <p>Evidencia 3 (conocimiento) Cuestionario Medios y herramientas comunicacionales</p> <p>Evidencia 4 (de producto):</p> <p>1. Informe diagnostico 2. Cuadro 3. Propuesta de acciones de mejora en la comunicación y rrpp del municipio.</p>	<p>Asiste a la alta dirección en las comunicaciones con los aliados públicos y privados de la región teniendo en cuenta sus roles en el destino.</p>	<p>Técnica: Valoración de producto. Instrumento 1: Taller estudio de caso</p> <p>Técnica: Valoración de conocimientos Instrumento3 Cuestionario de conocimientos</p> <p>Técnica: Valoración de producto. Instrumento 2: Informe Técnica: Valoración de Producto. Instrumento 3 Cartilla Imagen.</p> <p>Técnica: Valoración de Producto. Instrumento 4 Mapa Conceptual.</p> <p>Técnica: Valoración de Producto.</p>

		Instrumento 5 Trabajo escrito
--	--	--------------------------------------

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Clima organizacional.

Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.

Comunicación organizacional.

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales.

Estrategia de comunicación.

Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

Cultura Corporativa.

La filosofía empresarial o institucional: estilo, comportamiento, valores y normas que animan a cada miembro de la organización.

Imagen.

En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Público.

Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Valores.

Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas. Son los ejes constantes, ideales de desarrollo y preceptos que la dirección no debe olvidar.

Identidad.

La identidad es una "personalidad" constituida por la institución o empresa dentro de un proceso dinámico que refleja sus rasgos culturales, sociales y filosóficos.

Estrategia: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Estrategia de posicionamiento: Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás empresas o candidatos..

Mensaje

Los mensajes son frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros; No son una colección de frases, pero tampoco hay una regla que delimite su número. Deben ser simplemente los suficientes para que reflejen lo que es la organización y generen recordación y apropiación de su propósito.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ARCEO VACAS, J.L. (1988): Fundamentos para la teoría y técnica de relaciones públicas, Barcelona, PPU. -(dir.), (1999): Tratado de publicidad y relaciones públicas, Madrid ICIE, Universidad Complutense. -ARISTÓTELES (1990): Retórica, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales. -BERNAYS. E. (1966): Relaciones Públicas, Buenos Aires, Troquel. -(1990): Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas, 1956-1986), Barcelona, ESRP-PPU.

-MARÍN CALAHORRO, F. (1997): Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional, Madrid, Ed. Síntesis. -MÍNGUEZ, N. (1999): "Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial", en ZER, diciembre, págs. 181-192.

-SCHEINSOHN, D. (1997): Más allá de la imagen corporativa, Buenos Aires, Ed. Macchi. -SCHELLING, T.C. (1964): La estrategia del conflicto, Madrid, Tecnos. -

STAUBER, J. & HEATH, R. (1996): Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry, Monroe, Maine, Common Courage Press. -STEPHENSON, H. (ed) (1960): Handbook of public relations: The standard guide to public affairs and communications, New York, Mc Graw Hill. -VILLAFANE, J. (1993): Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide. -(2001): "La gestión de la identidad corporativa", Madrid, DIRCOM. -XIFRA, J. (2003): Teoría y estructura de las relaciones públicas, Madrid, Mc Graw Hill.

- **Cibergrafía:**

<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3515/2/protocolo%20en%20relaciones%20publicas.pdf>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	CLAUDIA LILIANA ROMERO DAZA	INSTRUCTOR	CNHTyA	Abril de 2020
	MARTHA LUCIA URQUIJO			Septiembre 2020

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	RUTH ALEXANDRA MEDINA	instructora	CNHTyA	Abril 2020	Actualización