PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la guía de aprendizaje

- **Denominación del programa de formación:** Desarrollo publicitario
- **Código del programa de formación:** 124100
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Reconocer necesidades de comunicación publicitaria, teniendo en cuenta el entorno empresarial.
- **Competencias:**

  - 260101051. Construir el *brief* según metodologías de diagnóstico organizacional.
  - 220501046. Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de la información.
  - 240201526. Enrique Low Murtra - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con los principios éticos para la construcción de una cultura de paz.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 260101051-01. Establecer variables situacionales teniendo en cuenta los requerimientos de la organización.
  - 260101051-02. Elaborar el *brief* según el análisis y el reconocimiento de estrategias de comunicación.

  Claves:

  - 220501046-01. Alistar herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y comunicación.
  - 220501046-02. Aplicar funcionalidades de herramientas y servicios TIC, de acuerdo con manuales de uso, procedimientos establecidos y buenas prácticas.
  - 220501046-03. Evaluar los resultados, de acuerdo con los requerimientos.
  - 220501046-04. Optimizar los resultados, de acuerdo con la verificación.

  Transversales:

  - 240201526-01. Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz.

- 240201526-02. Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social.
- 240201526-03. Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad, sustentabilidad ética y normativa vigente.
- 240201526-04. Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos.

- **Duración de la guía:** técnicos: 336 horas + claves: 48 horas + transversales: 48 horas = 432 horas.

2. Presentación

Para cualquier empresa, la comunicación con sus clientes se convierte en una estrategia medular para el desarrollo comercial; tanto la comunicación directa como la comunicación masiva implican planeación y organización. El primer paso para desarrollar esta planeación es la elaboración de un diagnóstico que finalmente se ha de convertir en la base táctica para la creación de campañas de comunicación a corto o mediano plazo.

Además, para la construcción del *brief* es necesario que la empresa proporcione toda la información pertinente que considere tiene que ser conocida por la agencia de publicidad o por el estratega de comunicación. Por esta razón, el aprendiz estará en la capacidad de crear y estructurar un *brief* para realizar la campaña publicitaria.

De igual manera, se presentan actividades de aprendizaje que buscan el desarrollo de competencias para optimizar el proceso y los productos de las diferentes áreas de ocupación, que incluye la identificación y apropiación de los conceptos de *software*, su clasificación y las herramientas de Internet, el dominio y aplicación de herramientas ofimáticas y la importancia de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los diferentes procesos.

Finalmente, se concibe el abordaje de la dimensión ética como eje transversal, creando actividades que invitan a realizar una reflexión sobre aspectos que son transversales como la dignidad humana; la familia como base fundamental de la sociedad y de la construcción de valores y principios; la relación que se tiene con el medio ambiente, la sostenibilidad y sustentabilidad ética, para terminar con un tema que es el reconocimiento de los hitos históricos de violencia y paz, así como de las estrategias de reconciliación a manera de aporte a la construcción de una cultura de paz.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describen las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de análisis del proyecto formativo “Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región”.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las nueve semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia.

Semanas / Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
260101051	Mapa conceptual sobre la conceptualización de las fuentes de información de la Mipyme. GA1-260101051-AA1-EV01.	Presentación matrices de diagnóstico empresarial. GA1-260101051-AA1-EV02.		Infografía de estrategias promocionales. GA1-260101051-AA1-EV03.		Documentos de campañas publicitarias. GA1-260101051-AA1-EV04.					
Horas por semana	28	28	28	28	37	38	37	28	28	28	28
220501046	Mapa conceptual sobre *software* y servicios de Internet. GA1-220501046-AA1-EV01.	Taller sobre la utilización de las herramientas de ofimática. GA1-220501046-AA2-EV01.		Informe de mejora de productos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA3-EV01.							
Horas por semana	12	12	12	12							
240201526								Taller de reflexión escrita del caso Malala. GA1-240201526-AA1-EV01. Video presentación de proyecto de vida. GA1-240201526-AA2-EV01.	Diagrama de sistemas sobre la relación del individuo con el entorno. GA1-240201526-AA3-EV01.	Ejemplo de una marca sostenible que cumpla con Triple Bottom Line. GA1-240201526-AA4-EV01.	Mapa mental de los hitos del conflicto armado en Colombia en los últimos 50 años. GA1-240201526-AA5-EV01. Documento colaborativo de la solución del caso. GA1-240201526-AA6-EV01.
Horas por semana								12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

3.1. Actividades de la competencia. Construir el *brief* según metodologías de diagnóstico organizacional (260101051)

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA1-260101051-AA1. Desarrollar el brief con base en el diagnóstico realizado a la Mipyme.

Dentro del proceso de formación como aprendiz debe apuntar a un proyecto formativo, que en este caso consiste en el desarrollo de soluciones publicitarias para una Mipyme de la región. Para este momento realice lo siguiente:

1. Cree un grupo de trabajo junto con otros dos compañeros y luego informe al instructor quiénes son los integrantes.
2. Una vez conformado el grupo, realicen la selección de una Mipyme.

3. Luego, hagan contacto con el dueño o representante legal de la empresa y acuerden el desarrollo de esta actividad que se realizará durante un año. Recuerden que la persona que contacten tendrá que entregarles información de la empresa que permita el desarrollo del proyecto; si es el caso, es necesario firmar acuerdos de confidencialidad y un acta que soporte dicho trato. Por su parte, el equipo de trabajo debe comprometerse a entregar a la empresa el resultado de las actividades que en el transcurso de la formación se realicen y que tengan como fin el mejoramiento de las estrategias de promoción y *marketing* para el o los productos del portafolio.

Tengan en cuenta que para dar inicio al proyecto formativo y realizar las primeras evidencias en relación con la fase de análisis, una vez hayan seleccionado y contactado la Mipyme para la cual van a realizar el desarrollo de las estrategias publicitarias, es necesario que obtengan toda la información posible de esta y lleven a cabo lo que se va indicando en cada evidencia.

Duración: 336 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos “Investigación publicitaria” y “Estructura del *brief*”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia de reflexión inicial**

Antes de iniciar el desarrollo de las evidencias propuestas es importante que conozca que la organización de eventos dentro de una empresa genera grandes desafíos al momento de realizar su planificación, siendo de suma importancia conocer todos los procesos que esto implica y saber ponerlos en práctica. Por este motivo, a través de esta evidencia y de manera individual, observe el siguiente video con sentido crítico y analice cada paso:

https://www.youtube.com/watch?v=vyEfoTSYyvo&feature=share

Ahora, reflexione sobre los siguientes interrogantes y dé su respuesta en un debate con el instructor y los demás compañeros a través de una sesión en línea que él creará:

a. ¿Qué pasaría si en la empresa quieren hacer un evento y no hay un diagnóstico previo?
b. ¿Qué tendría en cuenta antes de llevar a cabo un evento empresarial?
c. Además de un evento, ¿en qué otras actividades es necesario realizar un análisis de la situación?
d. Si un empresario busca realizar un evento y no hace el diagnóstico ¿qué podría suceder en su empresa?

Recuerde que lo realizado en este encuentro le servirá como insumo para llevar a cabo lo solicitado en el proceso que comienza en esta etapa formativa.

- **Evidencia GA1-260101051-AA1-EV01. Mapa conceptual conceptual de las fuentes de información de la Mipyme.**

El primer momento de acercamiento a una Mipyme consiste en identificar las fuentes de información, a través de las cuales se analizan tanto las primarias como las secundarias, determinando de esta manera todos los aspectos que serán de gran utilidad cuando se inicie la construcción del proyecto con la empresa elegida.

Para la realización de esta evidencia debe haber leído e interpretado el componente formativo disponible en la plataforma virtual de aprendizaje "Investigación publicitaria", en este se encuentran relacionadas y explicadas las fuentes de información necesarias para el desarrollo del siguiente mapa conceptual. De igual forma, es necesario que consulte otras fuentes para complementar dicho mapa.

El mapa conceptual debe contener:

- Tipos de fuentes de información (primaria y secundaria).
- Las fuentes en cada una de ellas.
- El tipo de diagnóstico que cada una de estas fuentes puede generar.
- Métodos de recolección para cada una de las fuentes.
- Características de cada fuente de información.
- Ventajas y desventajas de cada método de recolección de información.

Cada uno debe crear un PDF con el mapa conceptual realizado y enviarlo para su evaluación a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el mapa conceptual.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** 2 hojas máximo.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Mapa conceptual sobre la conceptualización de las fuentes de información de la Mipyme GA1-260101051-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA1-260101051-AA1-EV02. Presentación matrices de diagnóstico empresarial.**

La construcción del *brief* implica la generación de información útil para el desarrollo de las estrategias de comunicación. Una vez estudiado y analizado el componente formativo "Investigación publicitaria" se aplican las diferentes matrices de diagnóstico a la Mipyme seleccionada para el proyecto formativo, estas matrices deben proporcionar información de la empresa para el desarrollo de las estrategias de promoción y comunicación.

Por lo anterior, realice una presentación con gráficas y datos de análisis que incluyan:

- Matriz BGC (Boston Gruoup Consulting):
  - Clasificación de productos del portafolio.
  - Conclusiones.
  - Estrategias a implementar.

- Matriz de competitividad:
  - Definición del competidor más agresivo.
  - Conclusiones.
  - Estrategias a implementar.
- Matriz de Ansoff:
  - Definición de oportunidades de diversificación.
  - Panorama de cada producto de la empresa frente al mercado.
  - Conclusiones.
  - Estrategias a implementar.
- Matriz de posicionamiento (trabajo en campo y encuesta):
  - Percepción del mercado frente a cada uno de los productos del portafolio.
  - Conclusiones.
  - Estrategias a desarrollar.
- Análisis DOFA:
  - Ponderación de las variables analizadas.
  - Estrategias FO.
  - Estrategias DO.
  - Estrategias FA.
  - Estrategias DA.

Esta presentación debe hacerla a manera de informe ejecutivo en formato PDF y sustentarla ante el empresario y el instructor.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el informe ejecutivo.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Presentación matrices de diagnóstico empresarial GA1-260101051-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA1-260101051-AA1-EV03. Infografía de estrategias promocionales.**

Antes de que realice esta evidencia es necesario que consulte el componente formativo “Estructura del *brief*” para el desarrollo de esta infografía. Para este momento tendrá que conocer a fondo el desarrollo de las estrategias promocionales que la empresa ha desarrollado y para ello, deberá realizar los siguientes pasos:

- Indagar con el empresario y sus colaboradores en cuanto a las campañas realizadas y los medios utilizados para ello.
- Explorar las redes sociales y extraer de allí el material gráfico presentado.
- Realizar un barrido por sitios web y blogs de la empresa acerca de los contenidos realizados por la Mipyme para fines publicitarios.
- Una vez extraído todo el material deberá realizar un análisis que le permita determinar:
  - Medios utilizados.
  - Conceptos creativos.
  - Estrategias de comunicación.
  - Efectividad de las estrategias (respuesta del mercado).

- Alcance a clientes.
- Impacto en las ventas.

Para el desarrollo de la infografía realicen una recopilación gráfica de las estrategias promocionales y de posicionamiento más destacadas de la Mipyme para cada uno de los productos o servicios de su portafolio, incluyendo logos, etiquetas, anuncios, *post* en redes sociales y material P.O.P.

Tenga en cuenta que cada aprendiz debe presentar la infografía en formato de imagen JPG y enviarla para su evaluación a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la infografía de las estrategias promocionales y de posicionamiento.
- **Formato:** documento JPG.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Infografía de estrategias promocionales GA1-260101051-AA1-EV03.**

- **Evidencia GA1-260101051-AA1-EV04. Documentos de campañas publicitarias.**

Una vez realizados los diagnósticos de la empresa y haberlos representado a través de las matrices, está en la capacidad de crear los documentos que le permitan el desarrollo de las campañas publicitarias. Para ello, a partir de los conocimientos adquiridos con el componente formativo "Estructura del *brief*" debe elaborar:

- Un *brief* de primer contacto, el cual se constituye en el documento maestro que realiza el publicista o que entrega la empresa cuando se da inicio a las relaciones contractuales entre ellos, para el desarrollo de las estrategias de comunicación. Este debe contener:

  - Identificación de la empresa.
  - Misión.
  - Visión.
  - Políticas.
  - Filosofía.
  - Portafolio de productos.
  - Mercado objetivo de la empresa.
  - Posicionamiento de cada uno de los productos.
  - Factor diferenciador de los productos.
  - Promesas secundarias.
  - Competidores.
  - Antecedentes de comunicación.
  - Información de contacto.

- Una proyección de las estrategias de comunicación de la empresa en el siguiente año y redactar los *brief* tácticos que se requieran. De acuerdo con dicha proyección, cada *brief* táctico debe contener:

  - Identificación de campaña:

- Nombre de campaña.
- Producto al que se va a realizar la campaña.
- Entrega.
- Contacto.

- Necesidad de la campaña:
  - Antecedentes.
  - Necesidad de la marca.
  - Proyecto a realizar.

- Objetivos:
  - De mercadeo.
  - De medios (cuantitativo).
  - De mensaje (cualitativo).

- Arquetipo del cliente.
- *Insights*.
- Estructura del mensaje a comunicar:
  - Racional
  - Emocional.
  - *Reason why*.

- Detallar lo que no se debe dar a entender.
- Posibles obstáculos en la comunicación.
- Piezas a desarrollar.
- Guías ejecucionales.
- Legales.
- Cronograma de entrega.

La evidencia debe entregarse en formato PDF a través de la plataforma virtual de aprendizaje y sustentarse ante el empresario y el instructor en una webinar que tendrá una duración máxima de 10 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la elaboración de las campañas publicitarias.
- **Formato:** documento en PDF con las campañas y sustentación en la webinar.
- **Extensión:** libre para el documento de las campañas y 10 minutos para la webinar.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Documentos de campañas publicitarias GA1-260101051-AA1-EV04.**

3.2. Actividades de la competencia utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información (220501046)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA1. Reconocer software de sistemas, software de programación y software de aplicaciones.

Para la elaboración adecuada de las evidencias el aprendiz debe demostrar la apropiación del conocimiento en el componente formativo “Tecnologías de la información TIC”, referente a los temas de *software* e Internet. El objetivo de la actividad es la identificación y apropiación de los conceptos sobre el *software*, su clasificación y las herramientas que ofrece *internet*, aplicando la estrategia de la lluvia de ideas.

Duración: 10 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Tecnologías de la información TIC”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-220501046-AA1-EV01. Mapa conceptual sobre *software* y servicios de Internet.**

Realizar un mapa conceptual sobre los tipos de *software* y servicios de Internet, utilizando figuras, frases cortas y colores. Para la elaboración del mapa conceptual debe ser creativo y se recomienda:

- Exploración de la plataforma y documentos guía del programa de formación.
- Prestar atención a las características y componentes propios de los tipos de *software* y servicios de Internet, presentados en los recursos educativos digitales del componente.
- Simultáneamente tomar nota de los elementos que considere relevantes sobre tipos de *software* y servicios de Internet para incluirlos en el mapa conceptual.
- Puede revisar el material tantas veces como lo considere necesario, lo importante es que sea una construcción propia a partir del análisis de la información presentada, su experiencia y/o material complementario.
- Incluya aspectos relevantes sobre los tipos de *software* y recursos de Internet para el área ocupacional de su desempeño.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa conceptual sobre los tipos de *software* y servicios de Internet.
- **Formato:** PDF con el desarrollo del mapa y en la parte inferior derecha colocar sus datos personales.
- **Extensión:** 1 hoja.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Mapa conceptual sobre *software* y servicios de Internet GA1-220501046-AA1-EV01.**

3.2.2. Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA2. Desarrollar un taller práctico sobre los términos y funcionalidades de la ofimática.

Para la elaboración adecuada de las evidencias el aprendiz debe apropiar lo mostrado en el componente formativo “Tecnologías de la información TIC”, en los temas de ofimática y evaluación. El objetivo de esta actividad es el dominio de herramientas ofimáticas y colaborativas, aplicando la estrategia de aprender haciendo, mediante la resolución de un taller propuesto.

Duración: 30 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Tecnologías de la información TIC”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-220501046-AA2-EV01. Taller sobre la utilización de las herramientas de ofimática.**

Realizar un taller práctico con las herramientas ofimáticas, tomando como base los temas presentados en el componente formativo “Tecnologías de la información TIC”. Para la elaboración del taller se debe tener en cuenta:

- Parte 1. Realizar el taller sobre la aplicación de herramientas informáticas que se presenta en el “Anexo_TallerOfimática_220501046-AA2”. Este taller se debe realizar de manera individual.

- Parte 2. Tomando como base el siguiente enlace sobre el uso de Trello **https://blog.trello.com/es/como-usar-trello**, se debe elaborar un tablero de Trello y realizar las diferentes acciones descritas en el enlace (incluir múltiples tarjetas, elementos *checklist*, fondos personalizados y responsabilidades). Se deben organizar equipos de máximo cinco integrantes para mostrar el tablero creado, el cual debe compartirse además con el instructor.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** se debe entregar un archivo comprimido que contenga:
  - El archivo en formato Word con la parte 1 de la actividad, es decir, el taller sobre herramientas ofimáticas.
  - Un documento que describa las acciones realizadas en la parte 2 de la actividad, es decir, la construcción del tablero en Trello, además de la dirección de acceso al mismo. El informe debe incluir las dificultades encontradas en el uso de esta herramienta.
- **Formato:** el archivo comprimido en formato RAR o ZIP.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Taller sobre la utilización de las herramientas de ofimática GA1-220501046-AA2-EV01.**

3.2.3. *Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA3. Elaborar un informe sobre la mejora de productos con la incorporación de TIC.*

Para la elaboración adecuada de las evidencias el aprendiz debe demostrar la apropiación del componente formativo “Tecnologías de la información TIC”, en el tema de mejora continua. El objetivo de esta actividad es identificar y reconocer la importancia de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos relacionados con las diferentes áreas y su injerencia en la mejora de la productividad.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Tecnologías de la información TIC”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-220501046-AA3-EV01. Informe de mejora de productos con la incorporación de TIC.**

Elaborar un informe sobre las mejoras que pueden realizarse a los diferentes procesos y productos del área de ocupación con la incorporación de las TIC. Para esto debe tener en cuenta:

- Plantear las mejoras que ofrece la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lo concerniente con las herramientas ofimáticas y colaborativas.
- Identificar los aspectos y procesos del área de ocupación que se pueden fortalecer con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- Presentar el informe de forma creativa, por ejemplo, a través de cuentos, caricaturas, etc., haciendo uso de una herramienta TIC en línea.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** informe sobre las mejoras que pueden realizarse a los diferentes productos y procesos del área de ocupación con la incorporación de TIC.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** máximo 10 hojas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio. **Informe de mejora de productos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA3-EV01.**

3.3. Actividades de aprendizaje de la competencia Enrique Low Murtra. Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz (240201526).

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA1. Reconocer el impacto de las acciones humanas sobre sí mismo y el entorno, dándoles un criterio de valor.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Ser-individuo”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-240201526-AA1-EV01. Taller de reflexión escrita del caso Malala.**

Esta evidencia consiste en realizar una reflexión personal sobre la lectura de un texto que describe la historia de una joven que lucha por los derechos de la educación en su país. El objetivo es promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del “Anexo Caso Yo soy Malala_240201526_AA1_EV01”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** documento con un taller de reflexión elaborado. Recuerde incluir la portada, conservar un adecuado manejo del lenguaje, el uso de los términos, la organización de las ideas y la bibliografía. Para mayor información, revise la rúbrica de evaluación de la evidencia.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Taller de reflexión escrita del caso Malala GA1-240201526-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA2. Diseñar y definir su proyecto de vida, aplicando técnicas de PNL.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Ser-individuo”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-240201526-AA2-EV01. Video presentación de proyecto de vida.**

Esta evidencia consiste en identificar y reflexionar sobre su entorno familiar y su realidad social, reconocer sus necesidades en relación con las acciones que debe realizar en su futuro, en lo que tiene que ver con sus estudios profesionales y laborales; reconocer cuáles son sus valores y cuáles son sus sentimientos en comparación con esos valores que orientarán sus acciones con un proyecto a nivel individual, familiar, comunitario y ambiental. El objetivo es promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte a la instauración de una cultura de paz.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del “Anexo Video proyecto de vida_240201526_AA2_EV01”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** video con el proyecto de vida elaborado de acuerdo con el anexo.
- **Formato:** MP4, MOV, AVI o el de su preferencia. Si decide publicarlo, entonces incluir el enlace en un PDF.
- **Extensión:** indicada por el instructor.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Video presentación de proyecto de vida GA1-240201526-AA2-EV01.**

3.3.3. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA3. Reconocer los conceptos sobre la vida en comunidad, teniendo como base las relaciones con el contexto social.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Soy un ser social”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-240201526-AA3-EV01. Diagrama de sistemas de la relación del individuo con el entorno.**

Esta evidencia consiste en realizar un análisis e interpretación de la relación del individuo con el entorno. El objetivo es establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario, a partir del bien común como aporte para el desarrollo social.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del “Anexo Diagrama de sistemas_240201526_AA3_EV01”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** documento con el diagrama elaborado y las preguntas respondidas.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** una página.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Diagrama de sistemas de la relación del individuo con el entorno GA1-240201526-AA3-EV01.**

3.3.4. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA4. Proponer estrategias para promover el uso racional de los recursos teniendo como base los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Entendiendo mi mundo”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-240201526-AA4-EV01. Ejemplo de una marca sostenible que cumpla con Triple Bottom Line.**

Esta evidencia consiste en realizar una reflexión en la cual establece un marco para crear empresas sostenibles, basándose en tres elementos principales: el elemento social, ambiental y económico. El objetivo es promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del "Anexo Ejemplo Triple Bottom Line_240201526_AA4_EV01".

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** documento con el ejemplo de una marca sostenible que cumpla con el Triple Bottom Line.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** dos páginas máximo.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Ejemplo de una marca sostenible que cumpla con Triple Bottom Line GA1-240201526-AA4-EV01.**

3.3.5. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA5. Reconocer los hechos históricos más representativos en la historia de Colombia que están marcados por la violencia y los acuerdos de paz.

Duración: 6 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo "Ser agente de cambio".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-240201526-AA5-EV01. Mapa mental de los hitos del conflicto armado en Colombia en los últimos 50 años.**

Esta evidencia consiste en un mapa mental reflexivo sobre los principales hitos del conflicto armado en Colombia. El objetivo es reconocer los hechos históricos más representativos en la historia de Colombia que están marcados por la violencia y los acuerdos de paz.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del "Anexo Mapa mental - hitos del conflicto_240201526_AA5_EV01".

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** documento con el mapa mental elaborado.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** una página.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Mapa mental de los hitos del conflicto armado en Colombia en los últimos 50 años. A1-240201526-AA5-EV01.**

3.3.6. Actividad de aprendizaje GA1-240201526-AA6. Utilizar las estrategias de negociación frente al conflicto colombiano, teniendo en cuenta las relaciones interpersonales y las experiencias de otros acuerdos exitosos.

Duración: 6 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo “Ser agente de cambio”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA1-240201526-AA6-EV01. Documento colaborativo de la solución del caso.**

Esta evidencia consiste en una reflexión y elaboración de un documento colaborativo. El objetivo es utilizar las estrategias de negociación frente al conflicto colombiano, teniendo en cuenta las relaciones interpersonales y las experiencias de otros acuerdos exitosos.

A continuación, se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del “Anexo Documento colaborativo - caso_240201526_AA6_EV01”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** documento con la solución del caso.
- **Formato:** documento en PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Documento colaborativo de la solución del caso GA1-240201526-AA6-EV01.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Mapa conceptual sobre la conceptualización de las fuentes de información de la Mipyme. GA1-260101051-AA1-EV01.	Clasifica las fuentes de información teniendo en cuenta las necesidades.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-260101051-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento:	● Analiza variables internas y externas del entorno, teniendo en cuenta procedimientos. ● Utiliza herramientas de diagnóstico según procedimientos.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-260101051-AA1-EV02.

Presentación matrices de diagnóstico empresarial. GA1-260101051-AA1-EV02.	• Presenta el diagnóstico de la organización de acuerdo con las fuentes de información.	
Evidencia de conocimiento: Infografía de estrategias promocionales. GA1-260101051-AA1-EV03.	Analiza los antecedentes de la marca teniendo en cuenta la imagen corporativa.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-260101051-AA1-EV03.
Evidencia de producto: Documentos de campañas publicitarias. GA1-260101051-AA1-EV04.	• Utiliza información relevante, teniendo en cuenta las necesidades del *brief*. • Redacta los objetivos del *brief* según la metodología. • Incorpora en el *brief* las restricciones legales del producto de acuerdo con la normativa. • Sustenta el *brief*, cumpliendo con los parámetros establecidos. • Verifica la información suministrada por el cliente a partir de las características del *brief*.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-260101051-AA1-EV04.
Evidencia de conocimiento: Mapa conceptual sobre *software* y servicios de Internet. GA1-220501046-AA1-EV01.	Escoge equipos TIC, tipos de *software* y servicios de Internet, de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y características.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-220501046-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Taller sobre la utilización de las herramientas de ofimática. GA1-220501046-AA2-EV01.	• Maneja computadores, tabletas, celulares y otros equipos TIC, de acuerdo con las funcionalidades de los mismos. • Maneja el procesador de texto, la hoja de cálculo, el *software* para presentaciones, diagramación, bases de datos y *software* específico, de acuerdo con las funcionalidades de cada programa y las necesidades de manejo de la información. • Utiliza motores de búsqueda, navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, chat, listas de correos, blogs, wikis, foros web, *spaces*, grupos de noticias, telefonía IP, televisión IP, compra en Internet, e-learning, *marketing* digital, trabajo colaborativo, computación en la nube, redes sociales y videoconferencia por Internet, de acuerdo con	**Lista de chequeo:** IE-GA1-220501046-AA2-EV01.

	las necesidades de información y comunicación. • Maneja herramientas colaborativas en Internet, de acuerdo con las necesidades del equipo de trabajo.	
Evidencia de producto: Informe de mejora de productos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA3-EV01.	Escoge equipos TIC, tipos de *software* y servicios de Internet, de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y características.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-220501046-AA3-EV01.
Evidencia de conocimiento: Taller de reflexión escrita del caso Malala. GA1-240201526-AA1-EV01.	Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo con los principios de dignidad, construcción cultural y autonomía.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de proyecto de vida. GA1-240201526-AA2-EV01.	Define su proyecto de vida de acuerdo con los criterios de dignidad, de respeto, creencias, ecología y cultura.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA2-EV01.
Evidencia de producto: Diagrama de sistemas de la relación del individuo con el entorno. GA1-240201526-AA3-EV01.	• Aplica acciones de prevención de acciones violentas con base en estrategias de comunicación asertiva. • Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA3-EV01.
Evidencia de producto: Ejemplo de una marca sostenible que cumpla con Triple Bottom Line. GA1-240201526-AA4-EV01.	• Cambia actitudes frente a su comportamiento con base en la dignidad, aportando a la cultura de paz. • Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos, teniendo en cuenta la pedagogía para la paz.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA4-EV01.
Evidencia de conocimiento: Mapa mental de los hitos del conflicto armado en Colombia en los últimos 50 años. GA1-240201526-AA5-EV01.	Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos, teniendo en cuenta la pedagogía para la paz.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA5-EV01.

Evidencia de producto: Documento colaborativo de la solución del caso. GA1-240201526-AA6-EV01.	• Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos. • Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencial y la promoción de una cultura de paz.	**Rúbrica:** IE-GA1-240201526-AA6-EV01.

5. Glosario de términos

Base de datos: es un compendio de información ordenada y almacenada de acuerdo con un conjunto de datos.

Benchmarking: medición y comparación de las operaciones o de los procesos internos de la organización con otras empresas que realizan procesos similares.

Brainstorming: o tormenta de ideas, todo un clásico en las técnicas grupales para generar ideas.

Brief: documento diagnóstico y estratégico que realizan las empresas con el fin de llevar a cabo procesos de comunicación y promoción.

Competencia: empresas que fabrican y comercializan productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades de una organización en particular.

Conflicto armado: es un concepto muy complejo, ya que hace referencia a todos aquellos enfrentamientos en los que están involucrado el uso de las armas. Los conflictos armados son un fenómeno histórico que existe desde el comienzo de la historia y puede darse entre distintos pueblos, así como también entre el mismo pueblo, es decir, a nivel interno. De cualquier manera, el conflicto armado es muy doloroso, ya que produce muertes y mutilaciones de todo tipo, abusos, asesinatos y violencia sin fin, que muchas veces es difícil de controlar, revertir o superar.

Cultura de paz: según la definición de las Naciones Unidas (1998, Resolución A/52/13), la cultura de paz consiste en una serie de valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los conflictos, tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones.

Derechos humanos: son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles (UN-OHCHR, 1996-2015).

Dignidad humana: la dignidad o «cualidad de digno» (del latín, grandeza») hace referencia al valor inherente del ser humano por el simple hecho de serlo, en cuanto ser racional, dotado de libertad. No se trata de una cualidad otorgada por nadie, sino consustancial al ser humano. No depende de ningún tipo de condicionamiento ni de diferencias étnicas, de sexo, de condición social o cualquier otro tipo.

DOFA: es un instrumento de diagnóstico empresarial que permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.

Entorno social: también denominado contexto o ambiente social, es el lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo y está relacionado con los grupos a los que pertenece. El entorno social de un individuo es la cultura en la que el individuo fue educado y como vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular.

Estrategia de mercadeo: conjunto de tácticas que se estructuran con base en los elementos de la mezcla de mercadeo, con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Fuentes de información: son todos aquellos recursos que contienen datos relevantes para un tema específico, Se dividen en dos: primarias y secundarias.

Informática: conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras.

Internet: red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Marca ética: una marca que representa una empresa, organización o persona cuyos productos, servicios y actividades son: 1) moralmente correcta, 2) no dañan a las personas, los animales y el medio ambiente, 3) contribuyen a la sociedad y al bien público de manera responsable, positiva y de manera sostenible.

Marketing: disciplina que estudia las conductas y necesidades de los miembros de un mercado y su entorno, con el fin de generar productos o servicios que los satisfagan y obtener utilidades con su comercialización.

Mercado: conjunto de variables y factores que afectan de forma positiva o negativa el proceso de producción, comercialización y promoción de los productos o servicios de las empresas.

Mercado meta: conjunto de miembros del mercado que tienen como característica principal el tener necesidades, gustos y conductas aptas para adquirir un producto o servicio.

Mezcla de mercadotecnia: conjunto de estrategias conformadas por las 4P, producto, precio, plaza y promoción.

Microsoft: es una compañía tecnológica multinacional con sede en Redmond, Washington, EE.UU. Microsoft es el acrónimo de *microcomputer* y *software.*

Necesidad: la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común de todas las personas que conforman el mercado.

Nicho de mercado: es un grupo reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, también puede estar conformado por una pequeña zona geográfica o un grupo de empresas.

Ofimática: automatización mediante sistemas electrónicos de las comunicaciones y procesos administrativos en las oficinas.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores. También es la percepción que tienen los consumidores o usuarios de un producto o servicio.

Proyecto de vida: es un plan trazado, un esquema vital que encaja en el orden de prioridades, valores y expectativas de una persona que como dueña de su destino decide cómo quiere vivir.

Segmentación de mercado: división que se hace del mercado para formar grupos específicos con características demográficas y psicográficas similares.

Resolución de conflictos: es el conjunto de conocimientos y habilidades puestos en práctica para comprender e intervenir en la resolución pacífica y no violenta de los enfrentamientos entre dos o más personas.

Sistema operativo: es el conjunto de programas informáticos que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora que es conocido como sistema operativo o *software* de sistema. Estos programas comienzan a trabajar apenas se enciende el equipo, ya que gestionan el *hardware* desde los niveles más básicos y permiten además la interacción con el usuario.

Software: conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

TIC: son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas.

Triple Bottom Line: busca definir la sostenibilidad de una empresa basándose en tres elementos principales: económico, ambiental y social.

WWW: son las iniciales que identifican a la expresión inglesa World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet. A través de un *software* conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web (los cuales contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos.

6. Referentes bibliográficos

Álvarez, A. A. (2017). Acuerdos y construcción de paz en Colombia: retos a la gobernabilidad y la cultura de paz. *Prospectiva*, (24), p. 13-45.

Andrade, A. M., Del Río, C. A., & Alvear, D. L. (2019). A study on time and motion to increase the efficiency of a shoe manufacturing company | Estudio de tiempos y movimientos para incrementar la eficiencia en una empresa de producción de calzado. *Información Tecnológica*, 30(3), p. 83–94.

Banz, C. (2008). *Aprender a resolver conflictos de forma colaborativa y autónoma: un objetivo educativo fundamental*.

Carmona R., G. (2017). *Sistema operativo, búsqueda de información. Internet/Intranet y correo electrónico*. http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=8713

Carrillo, F. y Gómez, D. (2020). *Mecanismos alternativos de solución en Colombia MASC. Tomo II Colección fortalecimiento institucional y ética*. Procuraduría General de la Nación.

Chan, K. W. (2005). *Estrategia del océano azul*. Harvard Business.

Fernández, O. (2006). Una aproximación a la cultura de paz en la escuela. *Revista Scielo*. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000200006

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Fresno, C., C. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* El Cid Editor. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/36728?page=34

Gallardo, Y. (2020). *Word para principiantes – 2020* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-4ooZlyprmc

García, M. J. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de Contabilidad y Dirección*. (20), p. 65-77.

Garcidueñas, P. (2015). *¿Qué es un proyecto triple bottom line y cómo lograrlo?* Expok comunicación de sustentabilidad. https://www.expoknews.com/que-es-un-proyecto-triple-bottom-line-y-como-lograrlo/#:~:text=Try%20watching%20this%20video%20on,%3A%20econ%C3%B3mico%2C%20ambiental%20y%20social

Gaskin, S. (2014). *GO! Microsoft Word 2013* (1st ed.). Pearson Educación. http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3273

González, N. (s.f.). *Una guía para crear marcas éticas. Magenta branding and planificación*. https://magentaig.com/guia-para-crear-marcas-eticas/

Grupo Bancolombia. (2018). *10 herramientas de trabajo colaborativo para tu empresa*. https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/herramientas-trabajo-colaborativo

Ibarra, J. I. (2013). *Manual sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/intranet y correo electrónico.* Editorial CEP. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50724?page=19

Ibiza, D. (2019). *Tutorial Trello. Guía de uso con ejemplos reales prácticos* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_UB44coH3SM&feature=youtu.be

Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. McGraw Hill.

Ladrón, M. Á. (2018). *Sistema operativo, búsqueda de la información:internet/intranet y correo electrónico UF0319* (2a. ed.). Editorial Tutor Formación. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/44263

Magallón, C. (2016). La paz en Colombia: decepción, controversia y esperanza. *Cultura de Paz*, 22 (70), p. 4-10.

Martínez, Y. (2014). *Habilidad para la toma de decisiones.* Escuela de organización industrial. https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/habilidad-para-la-toma-de-decisiones/

Mauborgne, R., &. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

Mercado, R. (2013). La responsabilidad ética en la toma de decisiones dentro de las organizaciones. *Sincronía*, (64), p. 1-12.

Moreno, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocios*. RIL Editores.

Nacer con PNL. (2016). *Cómo diseñar un proyecto de vida con PNL*. https://nacerconpnl.wordpress.com/2016/12/28/como-disenar-proyecto-de-vida/

Naranjo, M. R. (2010). *Cuaderno del alumno: ofimática avanzada para formación continua. Formación para el empleo*. Editorial CEP. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50987?page=1

Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo.* http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/peace-justice/

Organización de las Naciones Unidas - ONU. (s.f.) *Objetivos del Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.). *Objetivos para el Desarrollo Sostenible*. https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html

Rojas, L., Díaz, B., Arapé, E., Romero, S., Rojas, A. y Rojas, R. (2006). Comunicación, conflictos y cultura de paz: percepción en grupos de estudiantes universitarios. *Revista Redalyc.* https://www.redalyc.org/pdf/110/11001505.pdf

Salinas, J. M., Gándara, J. & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. McGraw-Hill.

Valentín, G. M. (2015). *Ofimática*. Editorial CEP, S. L. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/51049?page=16

Villarraga, A. (2015). *Biblioteca de la paz. Los procesos de paz en Colombia 1982-2014. Documento resumen.* Fundación Cultura Democrática. Gente Nueva Editorial.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Abril de 2020
	Ramiro E. Barrientos Gómez	Instructor Experto en TIC	Regional Distrito Capital - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Noviembre de 2020
	Alejandra María Dávila Muñoz	Instructora - Experta temática	Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Noviembre de 2020
	Sergio Arturo Medina Castillo	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Noviembre de 2020
	Leidy Carolina Arias Aguirre	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Noviembre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Abril de 2020
	Liliana Victoria Morales	Evaluadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Noviembre de 2020
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	Julia Isabel Roberto	Diseñadora y evaluadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2021

8. Control de cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del cambio
Autor (es)					