PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la guía de aprendizaje

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario.
- **Código del programa de formación:** 124100.
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** Ejecución.
- **Actividad de proyecto:** Desarrollar soluciones publicitarias teniendo en cuenta el plan de comunicación de la organización.
- **Competencias:**
  - 291301077 - Elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 260101055 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 291301077-04 - Preparar artes finales de acuerdo a las características técnicas del medio.
  - 260101055-02 - Desarrollar contenidos de comunicación digital teniendo en cuenta tácticas del plan de mercadeo digital y normativa publicitaria.

  Claves:

  - 240202501-05 - Presentar un proceso para la realización de una actividad en su quehacer laboral de acuerdo con los procedimientos establecidos desde su programa de formación.

- **Duración de la guía:** Técnicos**:** 336 horas + Claves: 48 horas = 384 horas.

2. Presentación

Las piezas gráficas, con base en el plan de comunicación, deben utilizarse en diferentes medios: impresos, digitales y audiovisuales; dichas piezas deben, al final, tener diferentes formatos de salida y tamaños para su divulgación; es por eso que el aprendiz debe conocer y aplicar el proceso de arte finalizado, necesario

para cualquier proceso de creación publicitaria. La realización de contenidos para medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, implican un dominio en diversos temas de arte finalizado, para garantizar en cada canal que la comunicación sea integral y acorde con el concepto creativo y la intencionalidad del anunciante, garantizando que las imágenes y textos tengan la misma estructura y conservando la estética definida en el boceto original.

De igual manera, para inglés, como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social, se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las 4 habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de ejecución 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 diez (10) 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:

<table>
<tr><th>Semanas / Competencia</th><th>Semana 1</th><th>Semana 2</th><th>Semana 3</th><th>Semana 4</th><th>Semana 5</th><th>Semana 6</th><th>Semana 7</th><th>Semana 8</th><th>Semana 9</th><th>Semana 10</th></tr>
<tr><td>291301077</td><td>Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.</td><td colspan="2">Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.</td><td colspan="3">Presentación del pretest de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>24</td><td>24</td><td>24</td><td>24</td><td>40</td><td>40</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>260101055</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="4">Presentación del plan de contenidos para medios online. GA6-260101055-AA1-EV01.</td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
<tr><td>240202501</td><td>Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.</td><td>Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo GA6-240202501-AA1-EV02.</td><td colspan="2">Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td>12</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas total semana</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>36</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
</table>

3.1. Actividades de la competencia elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077)

3.1.1. ***Actividad de aprendizaje GA6-291301077-AA1: Realizar artes finales y contenidos, de acuerdo con los requerimientos del cliente.***

Recuerde que para el desarrollo de esta actividad debe seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la mipyme elegida.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Artefinalización de piezas gráficas".

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

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV01: Reflexión de piezas gráficas.**

Actividad para realizar de forma individual.

Muchos errores se cometen en la comunicación desarrollada en las comunicaciones de las empresas y esto se evidencia en las piezas gráficas que son expuestas en los medios. En muchas ocasiones las empresas encargan el diseño de un solo anuncio y este es puesto en diferentes medios sin tener en cuenta que cada uno de ellos exige un formato, tamaño, color, forma y presentación diferentes.

Las siguientes imágenes se utilizaron para el desarrollo de una estrategia de comunicación del Ministerio de Ambiente, una fue impresa y la otra se publicó en dos redes sociales:

Figuras 1 y 2

Estrategia de comunicación Ministerio del Ambiente

Observe las imágenes y realice una reflexión que incluya los siguientes cuestionamientos:



Nota. Tomada de Ministerio del Ambiente

- ¿Qué percepción tiene de cada una de las imágenes en relación con su forma y estética?
- ¿Cree que es adecuado el manejo de la identidad corporativa de la organización en estas imágenes?



- ¿Cómo cree que se afecta el mensaje en la imagen “horizontal” en relación con la imagen en su formato original?
- ¿Por qué cree que se modificaron las proporciones de la imagen con formato “horizontal”?
- ¿Qué cree que pasa con la campaña de acuerdo con la modificación del anuncio?
- ¿Qué diferencias de forma y fondo tienen ambas imágenes?
- ¿Cómo cree que se puede evitar este tipo de situaciones en el manejo de imágenes para diferentes medios?
- Desde su punto de vista como creativo, ¿publicaría ambas piezas o realizaría algún ajuste?

Realice un documento con las respuestas a los cuestionamientos planteados, luego participe en un panel programado por el instructor a través de una plataforma *webinar,* donde lo compartirá con los demás compañeros. Al final, el grupo realizará las conclusiones pertinentes acerca del tema.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la reflexión de las piezas gráficas.
- **Formato:** plataforma *webinar*.
- **Extensión:** 30 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV02: Artefinalización de piezas.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

El proceso de artefinalizado es necesario e indispensable para el desarrollo de una impecable estrategia de comunicación. Si bien el mensaje lo es todo, la forma como se publica y se pone en los medios es también vital para que el cliente comprenda el mensaje y lo reciba de forma positiva. La percepción que tenga el *target* de la marca depende en gran medida de la estética de los anuncios, la unificación de los colores y el buen manejo que se dé a la identidad corporativa.

Basado en lo anterior y a lo abordado en el componente formativo “Artefinalización de piezas gráficas”, aplique un artefinalizado a la mipyme seleccionada o una de las marcas de su portafolio, donde tenga en cuenta lo siguiente:

- Hacer una revisión del *brief* táctico de la campaña y analizar:
  - Las piezas a desarrollar.
  - Las guías ejecucionales que este contiene para el desarrollo de las piezas publicitarias.

- Revisar el plan de campaña:
  - Objetivos de comunicación.
  - Concepto creativo.
  - Plan de medios.
  - Programación de los medios.

- Revisar el *key* visual de la campaña.

- Realizar el artefinalizado de las piezas creadas para cada uno de los medios seleccionados en el plan de medios y de acuerdo con las estrategias de comunicación del plan de campaña:

  - Asignar color de acuerdo con el medio en el que se va a publicar.
  - Asignar perfil de color para garantizar la unidad en la visualización de la pieza.
  - Incluir los elementos de prensa necesarios para medios impresos: guías de corte, guía de pliegue, reservas, sangrado, objetos y tipografías en contornos, imágenes incrustadas.

- Realizar copia de cada pieza en el formato correspondiente a cada medio, de acuerdo con las exigencias del mismo.

- Hacer un archivo ordenado con cada una de las piezas de arte finalizadas, en el que las piezas de cada medio estén dispuestas en carpetas separadas para el desarrollo de la pauta.

- Incluir elementos de creación de la pieza:

  - Archivos fuente en PDF, Ai, SVG y CDR.
  - Instaladores de las tipografías.
  - Paletas de colores.
  - Imágenes utilizadas.

- Presentar al cliente los diferentes formatos de las piezas gráficas y audiovisuales para el desarrollo de la pauta en los diversos medios. Entregarlo a través de un sistema de alojamiento de archivos digitales (Drive, Dropbox, servidor privado, etc.).

- Presentar el formato PDF y el enlace del archivo con todas las piezas desarrolladas.

- Realizar la presentación del artefinalizado ante el cliente, instructores y demás compañeros del curso en presentación del material para la pauta de la campaña.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el desarrollo de las piezas y una presentación del artefinalizado.
- **Formato:** documento PDF y el enlace del archivo con todas las piezas desarrolladas, así como una presentación del material para la pauta de la campaña.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA6-291301077-AA1-EV03: Presentación del *pretest* de la campaña.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

Cuando se realiza una estrategia de comunicación, ya sea que esté compuesta por un anuncio o por una serie de ellos, es necesario recordar que estos llevan un mensaje al mercado objetivo y que el principal objetivo de la comunicación es que dicho mensaje se entienda claramente y entregue una información limpia y concreta; además, que la respuesta que genere sea lo más positiva y pertinente posible para la empresa.

Por lo anterior y mediante los conocimientos adquiridos en el componente formativo "Artefinalización de piezas gráficas", realice un video del *pretest* de la campaña de máximo 20 minutos. Además, desarrolle una sesión de grupo a través de una plataforma *webinar*, con el fin de analizar las piezas realizadas. El video debe estar soportado con un informe que contenga:

- Cronograma de la sesión.
- Listado de invitados con datos demográficos: nombre, edad, sexo, dirección (ciudad y departamento), ocupación, nivel de estudios.
- Preguntas realizadas.
- Datos recolectados.
- Resultados.
- Conclusiones.
- Ajustes a realizar.
- Realizar ajustes a las piezas de la campaña y hacer entrega de artes finales.
- Subir los videos a una plataforma de alojamiento de videos y enviar enlace de visualización.
- Presente informe en formato PDF y entregue ambos, informe y enlace de los videos, a través del LMS.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video del *pretest* de la campaña y un informe de este.
- **Formato:** documento con el enlace del video y un PDF con el informe.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del *pretest* de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.**

3.2. Actividades de la competencia estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal (260101055).

3.2.1. *Actividad de aprendizaje GA6-260101055-AA1: Elaborar el plan de medios para una campaña, de acuerdo a las artes finales y contenidos construidos.*

Recuerde que para el desarrollo de esta actividad debe seguir trabajando con el grupo que previamente conformó con la mipyme elegida.

Duración: 192 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Diseño de contenidos digitales".

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

- **Evidencia GA6-260101055-AA1-EV01: Presentación del plan de contenidos para medios *online*.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

Dentro del proceso de *marketing* digital (que ya se comenzó con el plan de *marketing* en una guía anterior), la empresa debe contemplar la necesidad de crear diferentes tipos de contenidos para la promoción de la marca, el producto o servicio, a través de los diferentes medios digitales. En este punto ya se tiene estructurado un plan que combina estrategias *offline* y *online* que, al desarrollarse en una estrategia integral, pueden representar un mayor nivel de efectividad en posicionamiento, impacto al mercado objetivo e incremento en las ventas.

Por lo anterior y lo ya aprendido con el componente formativo "Diseño de contenidos digitales", desarrolle para la mipyme seleccionada o una de las marcas de su portafolio, un plan de contenidos *online* en el que deben:

- Incluir 3 artículos para publicación en redes sociales y blogs, con temáticas acordes a los productos o servicios de la mipyme seleccionada.
- Diseñar un portfolio de productos y/o servicios para publicar en la *web* y las redes sociales de la empresa.
- Crear un video promocional para uno de los productos de la empresa.
- Desarrollar 10 *posts* adaptados para las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp. (aplicar proceso de artefinalizado).
- Publicar en las redes sociales que, en las actividades de la guía 4, fueron creadas para la mipyme o una de sus marcas: Facebook, Instagram y blog o sitio *web* (Wordpress).
- Presentar en formato PDF y video todas las piezas artefinalizadas gráficas y audiovisuales.
- Realizar la presentación del plan de contenidos digitales a través de una plataforma *webinar* ante el instructor y el empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video y un informe de todas las piezas artefinalizadas.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4, o el de su preferencia, con todas las piezas artefinalizadas.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del plan de contenidos para medios online. GA6-260101055-AA1-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.3.1. *Actividad de aprendizaje GA6-240202501-AA1: Simular un proceso para la realización de una actividad en su quehacer laboral.*

Dentro de los contextos laborales, es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en las que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos. Dentro de estos destaca el indicar los procedimientos a seguir, dar recomendaciones, sugerencias e indicaciones, en caso de emergencia, porque es importante comprenderlas y ponerlas en práctica, así como el poder emitirlas dando soluciones a diferentes situaciones problemáticas que puedan darse, empleando la descripción del contexto inmediato en el que se encuentra el usuario del idioma. En idiomas, es bastante útil este conocimiento, ya que permite ese intercambio conversacional con otros hablantes estableciendo actos comunicativos eficientes y provechosos dentro de contextos laborales y personales.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 7 - MCERL B1.2.

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

- **GA6-240202501-AA1-EV01. Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral.**

Es importante tener en cuenta que un diagrama de flujo de procesos es una de las herramientas gráficas tradicionales utilizadas y se desarrolla con el debido cuidado, por lo que se deberá crear un diagrama que trace un proceso del quehacer laboral del aprendiz o afín al programa de formación, en el que se pueda identificar y analizar un proceso administrativo, de producto o académico.
Para dibujar el diagrama de flujo, identifique las tareas y decisiones durante el proceso y escríbalas en orden; luego, organice estos pasos a través de un diagrama de flujo, usando los símbolos apropiados y de acuerdo con el documento anexo “Guia_para_elaborar_diagrama_de flujo”.

Finalmente, verifique su diagrama de flujo para asegurarse de que representa con precisión el proceso y que muestra la forma más eficiente de hacer el trabajo.

A continuación, puede ver algunos ejemplos de diagramas de flujo que lo pueden guiar para la construcción propia:

Descripción	Fuente
Diagrama de flujo que describe las formas de identificar los diferentes componentes de una muestra de	ISA-TAB-Nano flowchart.jpg - Wikimedia Commons. (2021, Apr. 27).

material para guiar la creación de componentes moleculares.	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ISA-TAB-Nano_flowchart.jpg
Diagrama de flujo que muestra el proceso de nombramiento de los magistrados de la Corte Suprema de los Estados Unidos.	SCOTUS appointment flowchart.svg - Wikimedia Commons. (2021, Apr. 7). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SCOTUS_appointment_flowchart.svg
Este diagrama de flujo representa el proceso de desarrollo e implementación en uso por Wikimedia.	Wikimedia development and deployment flowchart.png - Wikimedia Commons. (2014, Mar. 04). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wikimedia_development_and_deployment_flowchart.png

Recuerde que puede utilizar algunas herramientas digitales, como Canva, Draw.io o LucidChart; incluso Word y Excel permiten crear el esquema y organizarlo de acuerdo con cada necesidad.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diagrama de flujo que representa las instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral o programa de formación.
- **Formato:** exportar a PDF el diagrama de flujo desde la herramienta digital utilizada.
- **Extensión:** se deben definir todas las entradas y salidas del proceso, así como las actividades que se desarrollan en el mismo.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.**

- **GA6-240202501-AA1-EV02. Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo.**

El contexto laboral o académico genera diferentes puntos de vista y es parte de la condición humana, y a medida que la vida se vuelve más disputable y compleja, la gestión de conflictos de interés sigue creciendo.

De acuerdo con lo anterior, elabore un ensayo en el que se expongan situaciones generales cuando ocurre una situación de conflicto en un contexto laboral o académico y reporte (*reporting instructions and requests, adverbial clauses, conditional clauses*) una situación de conflicto de interés en alguna de las etapas de su proceso laboral o académico, donde se exponga de forma argumentativa la situación (*adjectives with –ed and –ing*) y los procesos que pudieron involucrarse, exponiendo las afectaciones que se generan en el campo laboral o académico debido a los conflictos de interés.

La estructura general del ensayo debe ser la siguiente:

- ✔ **Título:** encuadrar la idea general del ensayo y describir brevemente la temática del mismo. No limitarse a una sola palabra.
- ✔ **Conceptos y/o palabras claves:** este apartado debe contener algunas palabras o conceptos claves que denotan importancia y que pueden incluir y resaltar en la tesis.
- ✔ **Tesis:** esta sección debe contar con las ideas que usted considere enmarcan su postura frente al tema de conflicto de interés (un ejemplo claro se presenta en el documento de Beyon denominado

"*microeconomics: Conflict among interests in a multiple self as a determinant of value. The multiple self*, 133-175" y acceso directo https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:ffffffff-f952-f950-ffff-ffff869f7f5a/05.13_ainslie_86.pdf) . Si lo requiere, estas ideas pueden estar sustentadas en posturas teóricas. De ser así, por favor cítelas dentro del texto, haciendo uso correcto de las normas APA.

- ✔ **Conclusiones:** aquí se deben proponer por lo menos tres (3) conclusiones respecto a las implicaciones de lo propuesto en la tesis. Estas deben ser claras, concisas y coherentes.
- ✔ **Referencias:** en la parte final, se deben relacionar todas aquellas referencias bibliográficas que pudieron haberse utilizado durante el desarrollo del ensayo. Estas deben presentarse teniendo en cuenta el formato de la norma APA.
- ✔ Es ideal tener cuidado con la redacción, y las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherentes con las temáticas estudiadas en el material de estudio.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: documento tipo ensayo en el que se exponen situaciones de conflicto de interés.
- **Extensión:** el ensayo debe contener de 2 a 3 páginas, con tipo de letra arial, tamaño 12 e interlineado doble.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo GA6-240202501-AA1-EV02.**

- **GA6-240202501-AA1-EV03. Video presentación ejercicio y bienestar mental.**

El bienestar en el ámbito laboral y académico se relaciona con todos los procesos de la vida, desde la calidad y seguridad del entorno físico, hasta cómo se siente una persona respecto a las actividades que realiza, así como su entorno, clima, estrés y salud.

De acuerdo con lo anterior y lo propuesto en el componente formativo, por medio de un video corto, activando su cámara web, de forma oral, realice una presentación desde su experiencia laboral o académica sobre la gestión que se realiza en los procesos organizacionales y de bienestar relacionados con nutrición (*vocabulary about food and cooking*), actividad física y ejercicio (*sports vocabulary*), para mostrar un vínculo directo entre los niveles de productividad y la salud general y bienestar.

Para la elaboración del video con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura, a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze o Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación de la importancia del ejercicio, la nutrición y el bienestar mental.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral, es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Diapositivas relacionadas con los procesos organizacionales en bienestar y calidad de vida, haciendo énfasis en nutrición, actividad física y ejercicio.
- Diapositiva relacionada con los referentes bibliográficos.

Estructura del video con cámara *web*: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para que, de forma oral, denote buena pronunciación y su aprendizaje sobre las temáticas estudiadas y abordadas.

Para la realización de la emisión del video, deberá encender su cámara *web* y mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permita grabar el video y la pantalla, como Screencast-o-matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com o, incluso, existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara *web* e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el video, debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Reflexión de piezas gráficas. GA6-291301077-AA1-EV01.	Entrega piezas artefinalizadas de acuerdo con el medio seleccionado.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Artefinalización de piezas. GA6-291301077-AA1-EV02.	● Estructura cromatismo y composición de la pieza de acuerdo con el objetivo de comunicación y la estrategia creativa. ● Presenta la pieza elaborada a la organización, de acuerdo con la solicitud de la campaña.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV02.

	• Entrega piezas artefinalizadas de acuerdo con el medio seleccionado.	
Evidencia de desempeño: Presentación del *pretest* de la campaña. GA6-291301077-AA1-EV03.	Ajusta las piezas elaboradas teniendo en cuenta las acciones de mejora.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-291301077-AA1-EV03.
Evidencia de producto: Presentación del plan de contenidos para medios *online*. GA6-260101055-AA1-EV01.	• Concreta los contenidos y piezas gráficas de la campaña digital según los parámetros de usabilidad. • Presenta los contenidos para el plan de *marketing* digital con base en las técnicas creativas utilizadas. • Utiliza herramientas digitales teniendo en cuenta el modelo de negocio en línea.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-260101055-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Diagrama de flujo sobre las instrucciones de un proceso laboral. GA6-240202501-AA1-EV01.	• Sigue instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral. • Hace uso de términos y expresiones relacionadas con su ámbito laboral específico. • Es capaz de hacer una presentación breve y preparada sobre un tema dentro de su especialidad con la suficiente claridad como para que se pueda seguir sin dificultad la mayor parte del tiempo y cuyas ideas principales están explicadas con una razonable precisión.	**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Ensayo conflictos de proceso y equipo de trabajo. GA6-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Video presentación ejercicio y bienestar mental. GA6-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA6-240202501-AA1-EV03.

5. Glosario de términos

Audiovisual: “hace referencia a la manera de integrarse e interrelacionarse de forma plena entre lo auditivo y lo visual, buscando con ello la producción de una nueva realidad o lenguaje” (Reimers Design, s.f.).

Bienestar: “el estado de sentirse cómodo, saludable o feliz". Con el tiempo, es concebible que esta definición se perfeccione para reflejar el contexto de vida.

Cláusulas adverbiales: una cláusula adverbial es un grupo de palabras que desempeña el papel de un adverbio. (Como todas las cláusulas, una cláusula adverbial contiene un sujeto y un verbo).

Conflicto de intereses: ocurre cuando una parte tiene intereses o lealtades en competencia debido a sus deberes para con más de una persona u organización. Una persona con un conflicto de intereses no puede hacer justicia a los intereses reales o potencialmente conflictivos de ambas partes.

Creatividad: “actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la combinación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos” (Reimers Design, s.f.).

Curvas de Bézier: “en aplicaciones de dibujo, es una línea curva entre dos puntos de control. Cada punto es una pequeña base de datos, o vector, que almacena información, como su grosor, color, medida y dirección” (Reimers Design, s.f.).

Diagrama de flujo: es un esquema de los pasos separados de un proceso en orden secuencial, que se puede adaptar para una amplia variedad de propósitos y se puede utilizar para describir varios procesos, como un proceso de fabricación, un proceso administrativo o de servicio o un plan de proyecto. Es una herramienta común de análisis de procesos.

Díptico: “pequeño folleto de cuatro caras plegado por la mitad (generando dos hojas). Impreso de dos caras impresas enfrentadas, con el reverso en blanco” (Reimers Design, s.f.).

***Flyer*:** “volante”. El *flyer* es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa” (Reimers Design, s.f.).

***Font* (fuente):** “tipografía utilizada para un texto. Es un conjunto de caracteres en un tipo y tamaño específico. Ej. Helvética de 12 puntos” (Reimers Design, s.f.).

Gerundio: es una forma del verbo finalizada en “ing” que funciona como un sustantivo y tiene relación con actividades finalizadas o concretas.

Identidad corporativa: “el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” (Reimers Design, s.f.).

Ilustración vectorial: “concepto vinculado a la imagen digital (compuesta por mapa de bits), aunque se compone de elementos geométricos independientes que se combinan para crear dibujos y figuras más complejas” (Reimers Design, s.f.).

Infinitivo: es una forma del verbo antecedida por “*to*” que funciona como un sustantivo y tiene relación con acciones futuras o abstractas.

Línea de corte: “son las líneas que indican la medida del formato acabado (papel). Pequeñas líneas que indican por donde guillotinar un trabajo una vez impreso” (Reimers Design, s.f.).

Paleta de colores: “conjunto de colores disponibles para ser utilizados en una imagen. Es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos” (Reimers Design, s.f.).

Pixel: “un solo punto en una imagen. Cada uno de los puntos que forman un BITMAP. La unidad más pequeña de la pantalla del ordenador. Similar en pantalla a los puntos de trama por pulgada del material impreso” (Reimers Design, s.f.).

Reserva: “parte posterior de una hoja de papel. La hoja del lado izquierdo, vuelta del pliego impreso. Espacio libre que se deja en un fondo para insertar otro elemento o para dejarlo en blanco. En acabado de superficie, técnica que se emplea para el recubrimiento parcial del impreso” (Reimers Design, s.f.).

Sangría: “en tipografía, la sangría desplaza la línea o líneas de introducción de un texto con determinados caracteres blancos o espacios” (Reimers Design, s.f.).

Verbo transitivo: es un verbo que requiere del uso de un objeto directo sobre el que recae la acción.

Verbo intransitivo: es un verbo que no requiere del uso de un objeto directo.

Verbos compuestos: son verbos que contienen una o más partículas que hacen que el significado del verbo cambie ligera o totalmente.

6. Referentes bibliográficos

ABA English. (2019, 8 agosto). *Cómo pronunciar th en inglés | ABA English*. ABA English (ES). https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Ainslie, G. (1986). Beyond microeconomics: Conflict among interests in a multiple self as a determinant of value. *The multiple self*, p. 133-175. https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:ffffffff-f952-f950-ffff-ffff869f7f5a/05.13_ainslie_86.pdf

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Gil, Y. y Vallejo, E. (2008). *Guía para la identificación y análisis de los procesos de la Universidad de Málaga*. Universidad de Málaga. https://www.uma.es/publicadores/gerencia_a/wwwuma/guiaprocesos.pdf

International Labour Organization. (2009). *Workplace well-being*. https://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/areasofwork/workplace-health-promotion-and-well-being/WCMS_118396/lang--en/index.htm

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Almuzara.

Medina, A. (2015*). Introducción a la publicidad.* Pirámide.

Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC Editorial.

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Reimers Design. https://cutt.ly/VyDzeWh

Sabbagh, A. y Mackinlay, M. (2012). *El método de la innovación creativa: Un sistema para generar ideas y transformarlas en proyectos sustentables*. Ediciones Granica S.A.

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Vaughan Systems. (2013). *Inglés. Ciclo formativo. Grado superior*. McGraw-Hill Education.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Augusto Arias López	Instructor – Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Servicios	Agosto de 2020
	Vilma Perilla Méndez	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Septiembre de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	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
	Uriel Darío González Montoya	Acompañamiento pedagógico	Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja	Junio 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la guía de aprendizaje

- **Denominación del programa de formación:** Tecnólogo en desarrollo publicitario.
- **Código del programa de formación:** 124100.
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** Planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias:**
  - 260101055 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
  - 240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.
  - 240201064 - Orientar investigación formativa según referentes técnicos.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 260101055-01 - Proponer el plan de mercadeo digital de acuerdo con características del segmento de mercado.

  Claves:

  - 240201524-01 - Analizar los componentes de la comunicación según sus características, intencionalidad y contexto.
  - 240201524-02 - Argumentar en forma oral y escrita atendiendo las exigencias y particularidades de las diversas situaciones comunicativas mediante los distintos sistemas de representación.
  - 240201524-03 - Relacionar los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad.
  - 240201524-04 - Establecer procesos de enriquecimiento lexical y acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.

  - 240202501-03 - Discutir sobre posibles soluciones a problemas dentro de un rango variado de contextos sociales y laborales.

Transversales:

- 240201064-01 - Analizar el contexto productivo según sus características y necesidades.
- 240201064-02 - Estructurar el proyecto de acuerdo a criterios de la investigación.
- 240201064-03 - Argumentar aspectos teóricos del proyecto según referentes nacionales e internacionales.
- 240201064-04 - Proponer soluciones a las necesidades del contexto según resultados de la investigación.

- **Duración de la guía:** Técnico**:** 144 horas + Claves: 144 horas + Transversales: 48 horas = 336 horas.

2. Presentación

Independientemente de la plataforma que se utilice, el *marketing* tiene siempre el mismo principio y se desarrolla de una forma similar; esto quiere decir que, aunque sea *offline* u *online,* la metodología de aplicación es siempre igual y se apoya en las 4P o *marketing mix*. Las campañas digitales se desprenden del *marketing* digital, el cual se refiere a la utilización de estrategias comerciales mediante dispositivos electrónicos y la comunicación en Internet. Por ende, deben entenderse como el uso de medios publicitarios *online,* tales como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), publicidad digital, *email marketing*, SEM, SEO, *apps* y muchas otras herramientas que tienen el objetivo de enfocar la comunicación hacia el mercado objetivo en los momentos, cantidades y lugares adecuados.

De igual manera se debe saber que las habilidades comunicativas se establecen desde lo verbal o digital, además de lo no verbal o analógico. Y por ello, el llamado es a repensar la escritura y la oratoria como procesos de crecimiento personal y profesional, con miras a desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo, invitando a ver la naturaleza de la comunicación en diversos contextos y procesos dialógicos, en la que se asumen diferentes actitudes en relación con el otro y que condicionan la construcción de relaciones personales y profesionales.

Tenga en cuenta que la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación son la base del crecimiento económico y social en las empresas a nivel mundial. El gran avance técnico y tecnológico requiere de personas curiosas, visionarias, motivadas a descubrir, experimentar y vivir experiencias de aprendizaje que mejoren la calidad de vida a nivel personal y de su entorno. Por ende, se le brindará la posibilidad de aprender los fundamentos básicos de investigación, herramientas básicas para identificar un problema, formular objetivos, entender los tipos de investigación, enfoques y desarrollos metodológicos básicos para desarrollar el proyecto de investigación como parte del proceso formativo.

Además, para inglés, como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social, se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las cuatro habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas), como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación 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 siete (7) 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
260101055	Webinar sobre el funcionamiento del *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV01.	Mapa conceptual del procedimiento del mercadeo. GA4-260101055-AA1-EV02.	Cuadro comparativo de la caracterización del SEO y el SEM. GA4-260101055-AA1-EV03.	Redes sociales de la mipyme. GA4-260101055-AA1-EV04.			Plan de *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV05.		
Horas por semana	13	13	13	13	40	13	13	13	13
240201524	Video de la comunicación como expresión humana. GA4-240201524-AA1-EV01.		Informe de creación de contenidos comunicativos. GA4-240201524-AA2-EV01.						
Horas por semana	12	12	12	12					
240201064						Mapa mental sobre la caracterización del contexto productivo. GA4-240201064-AA1-EV01.	Propuesta de investigación formativa. GA4-240201064-AA2-EV01.		
Horas por semana						12	12	12	12
240202501	Mapa cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA4-240202501-AA1-EV01.	Audio sobre el contexto laboral y académico. GA4-240202501-AA1-EV02.	Foro de opiniones sobre el contexto laboral. GA4-240202501-AA1-EV03.			Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel GA4-240202501-AA2-EV01.	Audio sobre la trayectoria, acciones y soluciones en el contexto laboral y académico. GA4-240202501-AA2-EV02.	Foro de compartiendo experiencias laborales GA4-240202501-AA1-EV03.	
Horas por semana	12	12	12	12		12	12	12	12
Horas total semana	**37**	**37**	**37**	**37**	**40**	**37**	**37**	**37**	**37**

3.1. Actividades de la competencia estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal (260101055).

3.1.1. *Actividad de aprendizaje GA4-260101055-AA1: Realizar plan de mercadeo digital teniendo en cuenta las necesidades promocionales de la mipyme.*

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la mipyme elegida.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Plan de *marketing* digital".

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

- **Evidencia GA4-260101055-AA1-EV01: Webinar sobre el funcionamiento del *marketing* digital**

Actividad para realizar de forma individual

Quien ya tiene una comprensión básica de la comunicación y el *marketing* en medios convencionales, debe entender que el proceso del *marketing* digital es muy similar al del convencional, toda vez que los clientes y consumidores son los mismos, la trascendencia en el cambio se da en los medios que se utilizan para la comercialización y la comunicación con el mercado objetivo. Lo ideal entonces es el desarrollo de estrategias en las que se combine el *marketing offline* y *online*.

Sabiendo ello, se debe observar el video del siguiente enlace: https://tiny.cc/o4fgsz en el que se expone de una forma muy didáctica el funcionamiento del *marketing* digital. Una vez observado, es necesario realizar un panel a través de un *webinar* donde cuatro de los compañeros expondrán sus impresiones en relación con el video, de forma clara y argumentada; los demás deben participar realizando preguntas y comentarios en relación con el tema. Los cuatro panelistas serán seleccionados al azar, así que todos deben tener preparadas las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué ventajas y desventajas han generado las nuevas tecnologías para las mipymes en el desarrollo de las estrategias comerciales y de promoción?
- ¿Qué pasa con los medios convencionales en las campañas publicitarias hoy en día?
- ¿Son más efectivos los medios digitales que los medios convencionales?
- ¿Es viable el *marketing* digital para todas las empresas?
- En relación con los costos, ¿es más económico el *marketing* digital? ¿En qué aspectos se generan los costos en el *marketing* digital?
- ¿El *marketing* digital es más viable para llegar a un mercado objetivo? ¿Por qué?
- Si una empresa desea crear estrategias de *marketing* digital, ¿cuál o cuáles son los primeros pasos que debe realizar?
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene la comercialización de productos a través del *marketing* digital?

- ¿En qué aspectos han cambiado las costumbres de los compradores y consumidores con los medios de hoy?

Todos los aprendices deben participar en el panel a través de una pregunta o un comentario relacionado con el tema. Para finalizar el instructor realizará la conclusión del ejercicio.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con las respuestas a las preguntas planteadas.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** máximo dos hojas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Webinar sobre el funcionamiento del *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA4-260101055-AA1-EV02: Mapa conceptual del procedimiento del mercadeo.**

Actividad para realizar de forma individual

Como ya se ha mencionado anteriormente, el *marketing* digital responde al mismo proceso del *marketing offline*, esto debido a que los clientes y consumidores actualmente buscan interacción en la web y, por ende, es allí donde es posible captar su atención y crear estrategias para persuadirlo sobre el uso o compra de determinado producto o servicio.

Basado en lo anterior y lo abordado en el componente formativo “Plan de *marketing* digital”, realice un mapa conceptual para el proceso de mercadeo que incluya:

- La investigación inicial.
- Segmentación.
- Objetivos.
- Estrategias (realice un listado para cada una de las 4P).
- Tácticas.
- Recursos.
- Indicadores.

El mapa conceptual puede realizarse en la herramienta que considere pertinente. Se recomiendan las siguientes:

- Cmaptools
- Mindmaps
- Popplet
- MindNode

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el mapa conceptual.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** máximo dos hojas.

- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa conceptual del procedimiento del mercadeo. GA4-260101055-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA4-260101055-AA1-EV03: Cuadro comparativo de la caracterización del SEO y el SEM.**

Actividad para realizar de forma individual

El *marketing* digital contiene una serie de elementos que se combinan entre sí para el desarrollo óptimo de las estrategias de comunicación y comercialización; es necesario conocer estos temas antes de comenzar el desarrollo del plan de mercadeo digital.

Por tanto, desarrolle un cuadro comparativo en el que deje claras las características del SEO y el SEM, esto con el fin de tener comprensión detallada de estos dos procesos y determinar cuál es el más conveniente para las empresas y en qué momento debe aplicarse el uno o el otro. Además, emita un concepto propio sobre el SEO y el SEM en el cuadro comparativo. Tenga en cuenta lo abordado en el componente formativo "Plan de *marketing* digital".

El cuadro debe diferenciar los siguientes elementos:

- Concepto SEO y SEM.
- Ventajas.
- Desventajas.
- Características.
- Proceso.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el cuadro comparativo de las características del SEO y el SEM.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** máximo dos hojas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuadro comparativo de la caracterización del SEO y el SEM. GA4-260101055-AA1-EV03.**

- **Evidencia GA4-260101055-AA1-EV04: Redes sociales de la mipyme.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme.

Como se ha visto en el proceso de formación, se ha avanzado de acuerdo con cada tema en el desarrollo de las estrategias de comunicación para la mipyme seleccionada. Es bien sabido que las empresas necesitan espacios en la web que les permitan tener una adecuada interacción con sus clientes para el desarrollo de las estrategias comerciales y de comunicación; además, es vital que los empresarios sean conscientes que para tal fin es indispensable tener un plan bien estructurado.

Sabiendo lo anterior y lo relacionado en el componente formativo "Plan de *marketing* digital", para esta parte se requiere crear y configurar las redes sociales para la mipyme seleccionada, el producto o el servicio. En

este punto, tal vez sea necesario que la empresa tenga la necesidad de crear cuentas independientes para ella y para sus productos; sin embargo, es importante hacer el respectivo análisis, pues puede darse el caso que sea necesario una cuenta para administrar la comunicación y otra para la comercialización de todo el portafolio de productos o servicios. Para esta evidencia, se debe crear:

- Cuenta de correo electrónico (Gmail recomendado).
- Blog o sitio web en plataforma gratuita (WordPress recomendado).
- Página en Facebook.
- Perfil en Instagram.
- Canal de YouTube.
- Otra(s) que se requiera(n) de acuerdo con el tipo de necesidades de la empresa.

Es importante que las cuentas tengan unidad de imagen. Para este punto, ya la mipyme seleccionada para el proyecto formativo cuenta con un manual de imagen visual o imagen corporativa, donde está consignado el diseño de logo y los recursos necesarios para este tipo de medios. La configuración de los medios debe incluir:

- Imagen de perfil única para todos los medios.
- Encabezados para los medios que lo requieran (Facebook, Twitter si lo tiene, YouTube).
- Interacción entre cuentas (Facebook e Instagram).
- Perfil de cuentas empresariales.
- Seguimiento de estadísticas.
- Información de la empresa (datos de contacto, descripción, enlace de blog o sitio web).

La evidencia debe ser entregada al instructor en un documento en PDF que contenga fotos de pantalla de los diferentes medios creados y los enlaces de acceso a cada uno de ellos. Además, en una conferencia en línea, el grupo debe presentar ante sus compañeros y el instructor los medios de la empresa seleccionada y hacer un recorrido por ellas.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con las fotos de los diferentes medios y una conferencia en línea.
- **Formato:** documento PDF y plataforma web.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Redes sociales de la mipyme. GA4-260101055-AA1-EV04.**

- **Evidencia GA4-260101055-AA1-EV05: Plan de *marketing* digital.**

Actividad para realizar en los grupos de trabajo del proyecto formativo de la mipyme

En este punto, ya está en la capacidad de desarrollar el plan de comunicación; además, la empresa cuenta con los medios para la interacción con sus clientes y consumidores, y puede comenzar un proceso de comercialización y comunicación que le permita el posicionamiento de la(s) marca(s), el desarrollo de ventas y la promoción de sus productos o servicios.

Por consiguiente, basado en lo anterior y en el componente formativo “Plan de *marketing* digital”, realice un plan de *marketing* digital para la mipyme o uno de sus productos o servicios, donde se incluyan los siguientes elementos:

- *Brief* táctico.
- Objetivo de mercadeo.
- Mercado objetivo.
- Plan de medios digital (seleccionar por lo menos 1 medio *offline* como apoyo a las estrategias online).
- Estrategias de comercialización y promoción *online*:

    - Logística de entrega.
    - Sistema de pago.
    - Horarios de posteo de anuncios.
    - Estrategias de promoción de ventas.
    - Estrategias de atracción y conversión de clientes.
    - Seguimiento a clientes (estrategias posventa).
    - Sistema de información de mercados (*data*).
    - Estructuración de redes sociales para comunicación con los clientes.

- Cronograma:

    - Objetivos de frecuencia (cada cuánto publica a la semana, mes, etc.).
    - Intensidad (número de publicaciones).

- Presupuesto del plan de mercadeo digital:

    - Indicadores.
    - Cantidad de miembros del mercado objetivo a impactar.
    - Costo del impacto.
    - Cálculo de CPM.

- Crear presentación del plan de *marketing* digital para mejorar su sustentación y comprensión.
- El plan de *marketing* digital debe entregarse en un documento PDF y se debe exponer en un *webinar* ante el instructor y los demás compañeros del grupo; si es posible, invitar al empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el plan de *marketing* digital y un *webinar*.
- **Formato:** documento PDF y plataforma web.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Plan de *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV05.**

3.2. Actividades de la competencia desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo (240201524).

3.2.1. ***Actividad de aprendizaje GA4-240201524-AA1: Aplicar los componentes de la comunicación y argumentar sus procesos, de acuerdo con las diferentes situaciones comunicativas.***

Duración: 24 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y el análisis de los componentes formativos “Comunicándonos” y “Argumentando”.

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

- **Evidencia GA4-240201524-AA1-EV01: Video de la comunicación como expresión humana.**

El proceso de comunicación se centra en generar una articulación entre cómo y para qué nos comunicamos. Por ello, esta evidencia busca que, a través de la realización de un escrito y la posterior grabación de un video, se exprese una situación problémica del entorno profesional (o área de formación) y que conlleve a la resolución de esta. Un ejemplo de ello, sería algún problema comunicativo en el entorno laboral que requiera solución: flujos de información inadecuados entre diferentes áreas, poca asertividad en la comunicación entre líderes y colaboradores, lenguaje técnico y de poca comprensión para todos. Por favor, tenga en cuenta la siguiente estructura:

1. Piense en una situación problémica como tema central para ser tratado en el video y busque la manera de darlo a conocer de forma que impacte al receptor, desde el componente comunicacional.
2. Elabore un escrito donde se plasmen todas las ideas frente a la situación problémica. Puede seleccionar el tipo de texto: científico-técnico o narrativo, a partir de los conocimientos adquiridos en los componentes formativos “Comunicándonos” y “Argumentación”.
3. Luego, mediante un video, exponga el tema tratado en el escrito y, al finalizar, justificar el tipo de texto que eligió (el porqué). Para la realización del video, puede utilizar la cámara del computador o el celular, incluso, herramientas en línea que le permitan animar, editar, musicalizar y demás, como Powtoon, Loom, entre otros.
4. Para finalizar, elabore una síntesis del escrito, en la cual relacione los aspectos más importantes de la situación problémica seleccionada.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** escrito tipo síntesis y video sobre la situación problémica de su entorno profesional (o área de formación).
- **Formato:** un documento en PDF y un video en formato MOV, MP4 o AVI.
- **Extensión:** escrito tipo síntesis de máximo 2 páginas y video de máximo 3 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video de la comunicación como expresión humana. GA4-240201524-AA1-EV01.**

3.2.2. *Actividad de aprendizaje GA4-240201524-AA2: Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia lexical, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral.*

Duración: 24 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y el análisis de los componentes formativos “Interpretando” y “Escribiendo”.

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

- **Evidencia GA4-240201524-AA2-EV01: Informe de creación de contenidos comunicativos.**

La comunicación asertiva se constituye en la habilidad que tienen los seres humanos para comunicar, transmitir y recibir mensajes, ideas, sentimientos, creencias, posturas u opiniones, propios o ajenos, de manera honesta, clara, oportuna y respetuosa, de un tema o situación en particular, que se inscriben en los diferentes contextos a lo largo de la vida. Por lo tanto, el desarrollo de esta evidencia implica un proceso escritural que dará cuenta de su capacidad para comunicarse atendiendo a la estructura gramatical, la semiótica, cohesión y coherencia léxica en la producción de texto.

A continuación, se describe la secuencia de acciones que se debe tener presente para realizar esta actividad:

1. Retome la situación problémica que eligió para el desarrollo de la evidencia anterior “**Video de la comunicación como expresión humana**”.
2. Realice un ejercicio investigativo que le permita profundizar en el estudio de la situación problémica. Para ello, haga uso de algunas de las técnicas de registro de información (previamente estudiadas, en el componente formativo “Interpretando”), de esta manera podrá organizar la información y tener un panorama más amplio y claro de la situación que deberá desarrollar en la siguiente orientación.
3. Elabore un informe donde dé cuenta de los elementos y procesos propios de la situación problémica, que deberá estar en estrecha relación con la profesión que usted desempeñará al finalizar este proceso formativo y el contexto en el que se desenvolverá. Para su elaboración, elija el tipo de texto que desea escribir: científico-técnico o narrativo, basado en lo descrito en el componente formativo “Escribiendo”.
4. El informe deberá contener los siguiente:
    a. **Encabezado**: título del informe, autor (nombre y apellidos completos), nombre del programa y fecha de realización.
    b. **Palabras claves:** por lo menos 5 palabras claves que se utilizarán en el contexto del informe.
    c. **Introducción:** descripción del tipo de texto, el tema abordado y su importancia.
    d. **Desarrollo:** corresponde al cuerpo del trabajo, donde se explica detalladamente el desarrollo de los aspectos enunciados en la introducción. En él se deberá:
        i. Exponer la problemática haciendo referencia a los aspectos más relevantes.
        ii. Presentar argumentos que complementen los aspectos relevantes que se señale; para ello, puede hacer uso de la información que recolectó en el proceso investigativo previo a la escritura del informe, haciendo uso de las referencias bibliográficas en normas APA, gráficos y demás elementos que considere necesarios.
        iii. Presentar su postura frente a la problemática.
        iv. Debe existir cohesión y coherencia léxica; para ello, haga uso de los conectores.

v. Utilizar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación y admiración, y la acentuación.

e. **Conclusiones:** presente las conclusiones a las que llegó luego de haber realizado la investigación y escrito el informe.

f. **Bibliografía:** presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe. Recuerde que lo debe hacer siguiendo la normativa APA (componente formativo "Escribiendo").

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe de la escritura como forma de comunicación asertiva, con la siguiente estructura: encabezado, palabras claves, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** tres páginas, arial 11, espacio sencillo.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe de creación de contenidos comunicativos. GA4-240201524-AA2-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia orientar investigación formativa según referentes técnicos (240201064).

3.3.1. *Actividad de aprendizaje GA4-240201064-AA1: Identificar las características socioeconómicas, tecnológicas, políticas y culturales del contexto productivo reconociendo las necesidades y problemáticas que lo afectan.*

Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje y la siguiente, que componen el campo de investigación, es muy importante elegir como ejercicio de investigación un tema relacionado con su proceso de formación o un área de interés donde desee ampliar sus conocimientos. Esta decisión le permitirá afianzar los conocimientos del programa, descubrir otras formas de aprender, profundizar y apropiarse de nuevos saberes, de forma individual o grupal.

Duración: 8 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y análisis del componente formativo: "Fundamentos de investigación".

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

- **Evidencia GA4-240201064-AA1-EV01: Mapa mental sobre la caracterización del contexto productivo.**

Elabore un mapa mental sobre las características y necesidades del contexto social o productivo de su área de formación, reconociendo los aspectos socioeconómicos, tecnológicos, políticos y culturales. Para la elaboración del mapa mental, se sugiere consultar el Anexo_1_Mapa_mental y, en general, las siguientes recomendaciones:

1. **Formato:** puede elaborarse a través de herramientas digitales de elaboración de mapas mentales o tomando una fotografía de un mapa mental dibujado a mano y luego convirtiéndola a PDF.
2. **Definir el contenido central:** ubicar el nombre del contexto en el centro de la pantalla o papel y distinguir con una imagen o ícono que lo represente. El contenido central es un tema, idea o concepto para desarrollar.
3. **Identificar un número limitado de características del contenido central:** hacer las bifurcaciones a través de ideas principales, posteriormente en agrupaciones y asociaciones. Se sugiere tener una lluvia de ideas previamente. Es importante el uso de colores, uno solo por bifurcación, teniendo especial cuidado en su grosor.
4. **Jerarquizar ideas:** establecer el tamaño de las ramificaciones, letras, colores, categorías y subcategorías, estableciendo un tamaño determinado para las ramas y las imágenes, para que, en la lectura, se entienda que el tamaño de las ramas e imágenes principales, es mayor al de las ramas secundarias, y el de estas últimas, mayor al de las terciarias, y así sucesivamente.
5. **Unir asociaciones:** mediante ramificaciones y líneas, se irradian las ideas secundarias y las asociaciones entre ideas.
6. **Ampliar hacia afuera:** priorizar las ideas según las manecillas del reloj. En cada bifurcación, incluir una imagen digital o elaborada a mano.
7. **Ubicar imágenes:** apoyos visuales y colores determinarán la calidad de la presentación; por esta razón, se recomienda tener especial cuidado en la calidad y el tamaño de la imagen para acentuar las ideas a recordar.
8. **Diseñar nodos:** para asegurar las conexiones entre las bifurcaciones.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa mental sobre la caracterización del contexto productivo.
- **Formato:** Documento en PDF. Puede elaborarse a través de herramientas digitales de elaboración de mapas mentales o tomando una fotografía de un mapa mental dibujado a mano; en ambos casos, 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 mental sobre la caracterización del contexto productivo. GA4-240201064-AA1-EV01.**

3.3.2. *Actividad de aprendizaje GA4-240201064-AA2: Elaborar la propuesta de investigación formativa.*

El propósito de esta actividad es comprender y dar respuesta a las necesidades del contexto por medio del desarrollo de procesos de investigación efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social y productivo.

Duración: 40 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad, es importante la lectura y el análisis del componente formativo: “Fundamentos de investigación”.

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

- **Evidencia GA4-240201064-AA2-EV01: Propuesta de investigación formativa.**

Diligencie cada una de las pestañas del “Formato propuesta de investigación formativa”. Para el diligenciamiento del formato, se sugiere consultar el Anexo_2_Formato_Propuesta_de_Investigacion y, en general, las siguientes recomendaciones:

1. En cuanto a aspectos generales, el documento debe ser presentado en fuente Arial 10, interlineado 1.5.
2. Para la Etapa 1. Preparación: antes de iniciar la escritura del documento, es necesario tener en cuenta las recomendaciones hechas por el tutor para el mapa mental de la evidencia anterior.
3. Para la escritura del título, es necesario que este sea concreto con relación al problema que se busca resolver, no debe contener palabras innecesarias, no debe utilizar abreviaturas ni fórmulas. Debe tener una extensión máxima de 15 palabras, o 70 caracteres, y debe reflejar de manera apropiada de qué se trata el estudio.
4. Para el resumen, tener en cuenta que este se realiza cuando ya está elaborado todo el ejercicio de investigación formativo. El resumen es una descripción sintética de los aspectos más relevantes del proceso investigativo, que da cuenta del problema, cómo se realizó el estudio, cuáles fueron los principales hallazgos y cuál es la relevancia del estudio para su programa de formación. Se elabora en dos párrafos que deben contener máximo 120 palabras, o 960 caracteres, incluyendo la puntuación y los espacios sin sangría (10 a 15 renglones). Se recomienda que este párrafo se realice con oraciones cortas y simples, separadas de punto y seguido. (Debe estar en idioma español o inglés).
5. Las palabras claves se incluyen una vez está elaborado todo el ejercicio de investigación formativo. Tras el resumen, se deben escribir las palabras claves, las cuales se utilizan con fines de clasificación para que los documentos se puedan incorporar en bases de datos y, de esta forma, agilizar su búsqueda (español/inglés).
6. La justificación expone las razones que justifican la realización del proyecto de investigación formativa en torno al contexto productivo, aspectos sociales, aspectos institucionales, aspectos pedagógicos, aspectos tecnológicos, entre otros. Demuestra la importancia de resolver el problema de investigación. Destaca su impacto y aclara quiénes serán los beneficiarios directos y el alcance social que tendrá.
7. Para los antecedentes, la revisión de la literatura es una síntesis original de teorías y trabajos de investigación fáctica (de campo o empírica) sobre el tema al que se refiere el estudio por realizar. El aprendiz deberá consultar las bases de datos del SENA y hacer una recopilación actualizada (3 últimos años) de lo escrito sobre el tema. La revisión de la literatura debe ser un apartado donde el lector descubre cuál es el problema no resuelto por la comunidad científica y que se quiere abordar mediante el estudio propuesto.
8. Para la identificación del problema, es necesario contemplar las necesidades expuestas en el mapa mental y realizar una delimitación de las mismas. En un primer momento, se hace una descripción de la situación actual del problema, se define el ámbito espacial donde se realizará la propuesta (sin ampliarlo), se indica en forma clara cuál es el problema y quiénes lo tienen, se escriben las causas que lo generan. En un segundo momento, se describen las consecuencias que acarrea la problemática detectada y se pronostica qué sucedería si no se resuelve el problema.
9. Para la pregunta de investigación, es necesario tener en cuenta que guarda estrecha relación con los objetivos de la propuesta y la revisión de la literatura hecha. Para ello, escriba una pregunta cuya respuesta es la solución del problema planteado.
10. El objetivo general tiene las siguientes características: se relaciona con el problema y la pregunta de investigación; es concreto, se redacta con lenguaje claro y sencillo; inicia su redacción con un verbo en infinitivo; incluye el qué se quiere hacer mediante la investigación, a dónde se quiere llegar y mediante

qué. Las respuestas a estos interrogantes conllevan a la respuesta de la pregunta problémica ya formulada.

11. Los objetivos específicos indican el orden sistemático en que se resolverá la investigación, los cuales se desprenden directamente del objetivo general.
12. El marco teórico debe ser organizado en temas y subtemas, de lo general a lo particular. El marco teórico hace referencia a aquellas teorías, normas y conceptualizaciones que pueden contribuir a dar solución al problema enunciado, y permite la confrontación, el análisis y la evaluación del proyecto. Implica que el aprendiz identifica una postura teórica que aporta elementos y categorías de análisis para abordar el campo temático, motivo del estudio, haciendo una redacción propia que se sustenta en autores, estableciendo un diálogo sistemático con los autores, teorías y realidad del contexto en el que trabaja la propuesta. Es importante hacer las respectivas citas bibliográficas según normas APA e incluirlas en las referencias bibliográficas al final del documento.
13. Para el tipo de investigación, el aprendiz deberá indicar si es exploratorio (si se familiariza con el fenómeno que se investiga), descriptivo (identifica características del universo de investigación, señala formas de conductas, establece comportamientos concretos y comprueba variables), explicativo (es comprobar que la propuesta soluciona el problema o no).
14. La población se define como el conjunto personas a las que va dirigida la propuesta de investigación formativa y guarda relación con sus fases. En este campo el aprendiz debe describir de manera amplia el contexto donde convive la población, su universo (total de actores) y mencionar la muestra (si aplica).
15. En el campo de técnicas e instrumentos de recolección de información, debe describir las técnicas, tales como la observación, la encuesta, la entrevista, entre otras.
16. Para la etapa 2, Ejecución, diligencie cada uno de los campos propuestos, teniendo en cuenta el punto 15 de estas instrucciones.
17. En la etapa 2.1, Ejecución, es necesario que diligencie los campos teniendo en cuenta el punto No 7 de estas instrucciones.
18. En la Etapa 3, Procesamiento, se deben analizar e interpretar los datos recogidos en la fase 2.1 de ejecución.
19. En la Etapa 4, Interpretación de resultados, consigne la interpretación de los resultados del ejercicio de investigación formativa.
20. Para la interpretación de los resultados, es importante tener en cuenta que se presentan los resultados sustentados con datos, gráficas, etc. Su análisis confirma la existencia del problema, sus causas, su incidencia. Puede presentarse en dos apartados en esa misma pestaña: resultados y análisis, o realizarlo integralmente; en todo caso, debe tenerse en cuenta que los resultados sintetizan los datos recolectados, así como su tratamiento estadístico; los resultados se exponen de manera breve, destacando los hallazgos más relevantes; al presentar los datos, se sugiere el uso de tablas o figuras, además del texto, que, en lo posible, no deberá repetir lo que dicen estas tablas o figuras. En el análisis, se evalúan e interpretan las implicaciones de los resultados, se presentan con suficiente detalle los datos para justificar las conclusiones; particularmente, en relación con los supuestos teóricos, se debe exponer de manera clara la sustentación o carencia de sustento en relación con los datos.
21. Las conclusiones se redactan en términos de respuesta a los objetivos planteados para el proyecto.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** propuesta de investigación formativa.
- **Formato:** documento en Excel con las 5 etapas diligenciadas.
- **Extensión:** lo indicado en el Excel.

- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Propuesta de investigación formativa. GA4-240201064-AA2-EV01.**

3.4. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.4.1. *Actividad de aprendizaje GA4-240202501-AA1: Dialogar sobre posibles soluciones a problemas dentro de contextos sociales.*

Dentro de los contextos laborales es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en la que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos; dentro de estos destacan las recomendaciones, sugerencias e indicaciones; ya que es importante comprenderlas y ponerlas en práctica, así como poder emitirlas dando soluciones a diferentes situaciones problemáticas que puedan darse. En idiomas, es bastante útil este conocimiento, por lo que permite ese intercambio conversacional con otros hablantes, estableciendo actos comunicativos eficientes y provechosos.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 4 - MCER A2.2.

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

- **GA4-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del cuarto nivel “LEVEL 4 - MCER A2.2”. El cuestionario consta de quince (15) preguntas y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo con la información brindada en el segundo nivel.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GAI3-240202501-AA4-EV01.**

- **GA4-240202501-AA1-EV02. Audio sobre el contexto laboral y académico**.

De acuerdo con la temática estudiada en el material de estudio del cuarto nivel, elabore un audio en inglés con el fin de identificar sus actitudes, creencias y obligaciones en el contexto laboral y académico.

Para la elaboración del audio, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de un documento de Word.

Parte 1. Durante el desarrollo del audio no olvide realizar una corta presentación de los datos básicos del aprendiz (nombre completo, ID, ficha, instructor y nombre de la actividad).

Parte 2. En la siguiente parte del audio, mencione una corta opinión sobre sus actitudes, creencias y obligaciones en su contexto laboral y académico, donde mencione las cosas que son necesarias (*have to* / *must* / *should* + infinitive).

Para la realización del audio, puede utilizar su dispositivo móvil o existen páginas web que, a través del uso del micrófono, le permiten grabar su audio.

Una vez finalizado el audio, puede cargarlo a Spreaker o Podbean, registrándose de forma gratuita con su cuenta de correo personal o institucional, y generar la URL del podcast. Debe comprobar que no tenga restricciones de reproducción para que pueda compartir el enlace con el guion elaborado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** archivo de audio o documento con el guion y el enlace del audio.
- **Formato:** mp3 o archivo con el enlace del audio.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Audio sobre el contexto laboral y académico. GAI3-240202501-AA4-EV02.**

- **GA4-240202501-AA1-EV03. Foro de opiniones sobre el contexto laboral.**

Para el desarrollo de la evidencia, debe participar en el foro denominado "*Giving opinions about jobs*" y, a partir de los aspectos de su experiencia laboral, responder de manera argumentada y creativa las siguientes preguntas:

1. *How can you be environmentally friendly at work?*
2. *What kind of incentives could a green company offer to its employees?*
3. *In what other ways could businesses involve their employees in environmental issues?*

Realice seguimiento al foro y responda un comentario de manera crítica y reflexiva, de acuerdo con la intervención que hayan realizado sus compañeros.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participar en el foro denominado "*Giving opinions about jobs*" y realizar una respuesta crítico-reflexiva a una de las participaciones de sus compañeros.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro de opiniones sobre el contexto laboral. GA4-240202501-AA1-EV03.**

3.4.2. Actividad de aprendizaje GA4-240202501-AA2: Reportar sobre posibles soluciones a problemas dentro de contextos laborales.

Es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en las que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos en diferentes contextos y situaciones, conforme a las posibilidades, adaptación al cambio y los diferentes estados laborales, para poder compartir diferentes experiencias de la vida.

Cuando se expresa en inglés, es bastante útil, en la presentación de ideas, mencionar planes, acciones y experiencias de su contexto personal y laboral, teniendo en cuenta la adaptabilidad y responsabilidad profesional.

Es importante que tenga en cuenta el material de estudio para el desarrollo de cada una de las evidencias y la construcción de los textos, de acuerdo con lo propuesto desde el componente formativo denominado LEVEL 5 – MCER B1.1.

Duración: 48 horas

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y el análisis del componente formativo: LEVEL 5 - MCER B1.1.

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

- **GA4-240202501-AA2-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del quinto nivel "LEVEL 5 - MCER B1.1. El cuestionario consta de quince (15) preguntas y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo con la información brindada en el segundo nivel.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel GA4-240202501-AA2-EV01.**

- **GA4-240202501-AA2-EV02. Audio sobre la trayectoria, acciones y soluciones en el contexto laboral y académico.**

De acuerdo con la temática estudiada en el material de estudio del quinto nivel, elabore un audio en inglés sobre la trayectoria, planes, acciones y soluciones de su contexto académico y laboral.

Para la elaboración del audio, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de un documento de Word.

Parte 1. Durante el desarrollo del audio, no olvide realizar una corta presentación de los datos básicos del aprendiz (nombre completo, ID, ficha, instructor y nombre de la actividad).

Parte 2. En la siguiente parte del audio, mencione una corta opinión sobre la trayectoria, planes, acciones y soluciones de su contexto académico y laboral, teniendo en cuenta la flexibilidad y adaptabilidad en los contextos sobre liderazgo y responsabilidad profesional. (*Making decisions: zero, first and second conditional, self-direction, flexibility and adaptability in job contexts about leadership and responsibility*).

Para la realización de audio, puede utilizar su dispositivo móvil o puede recurrir a páginas web que, a través del uso del micrófono, le permiten grabar audio.

Una vez finalizado el audio, puede cargarlo a Spreaker o Podbean, registrándose de forma gratuita con su cuenta de correo personal o institucional, y generar la URL del podcast. Debe comprobar que no tenga restricciones de reproducción para que pueda compartir el enlace con el guion elaborado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** archivo de audio o documento con el guion y el enlace.
- **Formato:** mp3 o archivo con el enlace del audio.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Audio sobre la trayectoria, acciones y soluciones en el contexto laboral y académico. GA4-240202501-AA2-EV02.**

- **GA4-240202501-AA2-EV03. Foro de compartiendo experiencias laborales.**

Para el desarrollo de la evidencia, debe participar en el foro denominado "*Sharing life experiences*" y, a partir de los aspectos de su experiencia laboral, responder de manera argumentada y creativa las siguientes preguntas basado en la situación inicial planteada:

Think about an experience at work where you were flexible and adapted to a new situation or a change in the process.

Now answer:

- ✔ *What was the result of the experience?*
- ✔ *How did your flexibility and adaptability help you deal with the situation?*
- ✔ *Would you change anything in order to deal in a better way with it?*

Realice seguimiento al foro y responda un comentario en forma crítica y reflexiva, de acuerdo con la intervención que hayan realizado sus compañeros.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participar en el foro denominado "*Sharing life experiences*" y realizar una respuesta crítico-reflexiva a una de las participaciones de sus compañeros.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro de compartiendo experiencias laborales. GA4-240202501-AA2-EV03.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: *Webinar* sobre el funcionamiento del *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV01.	Determina los elementos del plan de mercadeo digital teniendo en cuenta el diagnóstico y el segmento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-260101055-AA1-EV01.

Evidencia de conocimiento: Mapa conceptual del procedimiento del mercadeo. GA4-260101055-AA1-EV02.	Determina los elementos del plan de mercadeo digital teniendo en cuenta el diagnóstico y el segmento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-260101055-AA1-EV02.
Evidencia de conocimiento: Cuadro comparativo de la caracterización del SEO y el SEM. GA4-260101055-AA1-EV03.	Determina los elementos del plan de mercadeo digital teniendo en cuenta el diagnóstico y el segmento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-260101055-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Redes sociales de la mipyme. GA4-260101055-AA1-EV04.	Selecciona actividades para el plan de *marketing* digital de acuerdo con el modelo de negocio.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-260101055-AA1-EV04.
Evidencia de producto: Plan de *marketing* digital. GA4-260101055-AA1-EV05.	● Elabora cronograma y presupuesto a partir de necesidades del plan de *marketing* digital. ● Utiliza indicadores y métricas teniendo en cuenta necesidades del plan de *marketing* digital.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-260101055-AA1-EV05.
Evidencia de desempeño: Video de la comunicación como expresión humana. GA4-240201524-AA1-EV01.	● Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante-oyente para retroalimentar el proceso. ● Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. ● Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-240201524-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Informe de creación de contenidos comunicativos. GA4-240201524-AA2-EV01.	● Redacta textos con cohesión y coherencia siguiendo pautas de progresión temática. ● Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. ● Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral. ● Utiliza las reglas gramaticales y los signos de puntuación según el texto comunicativo.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-240201524-AA2-EV01.

Evidencia de conocimiento: Mapa mental sobre la caracterización del contexto productivo. GA4-240201064-AA1-EV01.	Reconoce las necesidades del contexto, según las problemáticas identificadas.	**Rúbrica de evaluación:** IE-GA4-240201064-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño y producto: Propuesta de investigación formativa. GA4-240201064-AA2-EV01.	• Describe el problema de investigación de acuerdo con los elementos observados. • Plantea los objetivos de la investigación según la pregunta de investigación. • Consolida el proyecto de investigación teniendo en cuenta la pertinencia y los alcances. • Elabora el marco teórico de la investigación de acuerdo con los contextos nacional e internacional. • Aplica técnicas de recolección de información de acuerdo con criterios establecidos por la metodología. • Comunica los resultados de la investigación según criterios de presentación de informes.	**Lista de verificación:** IE-GA4-240201064-AA2-EV01.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA4-240202501-AA1-EV01.	Ofrece breves razonamientos y explicaciones de opiniones, planes y acciones.	**Cuestionario:** IE-GA4-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Audio sobre el contexto laboral y académico. GA4-240202501-AA1-EV02.	Se comunica de manera eficaz en torno a temáticas cotidianas y laborales sencillas haciendo uso de una adecuada pronunciación, fluidez, rango de vocabulario y estructura gramatical para el nivel preintermedio.	**Lista de chequeo:** IE-GA4-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Foro de opiniones sobre el contexto laboral. GA4-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA4-240202501-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel GA4-240202501-AA2-EV01.	Brinda solución a un problema sencillo haciendo uso de una adecuada pronunciación, fluidez, rango de vocabulario y estructura gramatical para el nivel preintermedio.	**Cuestionario:** IE-GA4-240202501-AA2-EV01.
Evidencia de producto:		**Lista de chequeo:**

Audio sobre la trayectoria, acciones y soluciones en el contexto laboral y académico. GA4-240202501-AA2-EV02.		IE-GA4-240202501-AA2-EV02.
Evidencia de desempeño: Foro de compartiendo experiencias laborales. GA4-240202501-AA2-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA4-240202501-AA2-EV03.

5. Glosario de términos

Acentuación: se refiere a la distribución de los acentos ortográficos.

Adaptable: adaptarse adecuadamente a las nuevas condiciones que pueden darse o a una situación determinada en un contexto laboral o personal.

Argumento: "razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega" (RAE, 2020).

Analítica web: "es la forma de medir y analizar los datos de tráfico de un sitio web, lo cual nos va a permitir tomar las mejores decisiones y optimizar los objetivos del negocio" (Benítez, 2019).

Blog post: "es el nombre técnico que recibe la acción de publicar una entrada o un artículo en un blog" (Benítez, 2019).

Comunicación: "un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa "compartir algo, poner en común". Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo" (Definición, 2020).

***Cookies*:** "son pequeños fragmentos de información que quedan registrados en el navegador cuando se visita un sitio web y que permiten a este sitio seguir el rastro de la actividad de los usuarios" (Benítez, 2019).

Digital: "perteneciente o relativo a los dedos. Dicho de un dispositivo o sistema que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits. Que se realiza o trasmite por medios digitales" (RAE, 2020).

***Engagement*:** "es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales, a través de basar la estrategia en *marketing* de contenidos y generar en cada una de las redes la mayor participación posible" (Benítez, 2019).

Entonación: rasgo lingüístico suprasegmental constituido por la secuencia sonora de los tonos con que se emite el discurso oral; constituye una línea melódica y contribuye al significado del discurso.

Flexibilidad: capacidad de adaptarse fácilmente a nuevas situaciones para hacer frente a las nuevas condiciones de forma adecuada.

***Hashtag*:** “es una etiqueta formada por una palabra o un conjunto de palabras, precedidas por el símbolo numeral (#), que transmite una idea, un nombre o un concepto que normalmente va asociado con un mensaje o texto. Su uso se ha extendido principalmente en redes sociales como Twitter, Instagram o Google Plus” (Benítez, 2019).

Interpretar: “explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto” (RAE, 2020).

Investigar: indagar para descubrir algo.

Lenguaje: “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros signos. Conjunto de señales que dan a entender algo” (RAE, 2020).

Léxico: “enriquecimiento lexical. Que expresa contenidos o conceptos propios del léxico, por oposición a los característicos de la gramática. Vocabulario, conjunto de palabras de un idioma, o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado, etc.” (RAE, 2020).

Leyes: regla fija a la que está sometido un fenómeno de la naturaleza.

***Marketing* de contenidos:** “son estrategias de *marketing* enfocadas en ofrecer contenidos útiles y de ayuda a los usuarios, principalmente a través del blog y del social media *marketing*” (Benítez, 2019).

Método: modo de decir o hacer con orden, modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.

Oratoria: “oratoria es una palabra que proviene del vocablo latino *oratoria* y que está vinculada al arte de hablar con elocuencia. El objetivo de la oratoria suele ser persuadir; por eso, se diferencia de la didáctica (que busca enseñar y transmitir conocimientos) y de la poética (intenta deleitar a través de la estética). La oratoria, por lo tanto, pretende convencer a las personas para que actúen de una cierta manera o tomen decisiones” (Definición, 2013).

Socioeconómico: perteneciente o relativo a los factores sociales y económicos.

Técnica: “habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo” (RAE, 2020).

Texto: “enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos. Todo lo que se dice en el cuerpo de una obra manuscrita o impresa, a diferencia de lo que en ella va por separado; como las portadas, las notas, los índices, etc.” (RAE, 2020).

Viral: “un contenido viral, del tipo que sea, es aquel que se difunde y se comparte como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diferentes medios y redes sociales. El objetivo de cualquier campaña de *marketing* es “viralizar” sus contenidos” (Benítez, 2019).

***Webinar*:** “anglicismo de seminario *web*. Son eventos o conferencias de carácter educativo que tienen lugar en el medio *online*. Es una muy buena estrategia para enganchar nuevos seguidores en las redes sociales” (Benítez, 2019).

6. Referentes bibliográficos

ABA English. (2019, 8 agosto). *Cómo pronunciar th en inglés | ABA English*. ABA English (ES). https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Benitez, M. (2019, 27 mayo). *Diccionario de Marketing Digital*. 2U.Digital. https://communitymanager2u.com/blog-diccionario-de-marketing-digital/

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Guijarro, J. (2002). *Técnico en publicidad*. Grupo Cultural.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios*. Almuzara.

Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. ESIC.

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. OM Pronounce. http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC Editorial.

Pérez, G., García, G., Nocedo, I., & García, M. (2009). *Metodología de la investigación educacional*. Pueblo y Educación.

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de comunicación*. Definición.de. https://definicion.de/comunicacion/

Pérez, J. y Merino, M. (2009). *Definición de oratoria*. Definición.de. https://definicion.de/oratoria/

Real Academia Española. (2020). *argumento*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. https://dle.rae.es/argumento?m=form

Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores.* UOC.

Vaughan Systems. (2013). *Inglés. Ciclo formativo. Grado superior*. McGraw-Hill Education. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Augusto Arias López	Instructor – Experto Temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Servicios	Julio de 2020
	Vilma Perilla Méndez	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Julio de 2020
	Anderson Silva Gómez	Experto Temático	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Diciembre de 2020
	Elba Patricia Rodríguez	Experto Temático	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Diciembre de 2020
	Marisol Osorio Beltrán	Líder Sennova	Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño Confección y Moda	Noviembre de 2020
	Luz Mila Pacheco Fuentes	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Noviembre de 2020
	Susana Yuliet Pérez Marín	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica –	Febrero de 2021
	Paula Andrea Taborda Ortiz	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Febrero de 2021
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	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
	Uriel Darío González Montoya	Acompañamiento pedagógico	Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja	Junio 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario
- **Código del programa de formación:** 124100
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias**

  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 260101052 - Estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.
  - 240201529 - Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar**

  Técnicos:

  - 260101053-01 - Estructurar el manual de identidad corporativa según especificaciones de la organización.
  - 260101052-01 - Planificar campaña publicitaria con base en requerimientos de la organización.

  Claves:

  - 240202501-01 - Comprender información sobre situaciones cotidianas y laborales actuales y futuras a través de interacciones sociales de forma oral y escrita.

  Transversales:

  - 240201525-01 - Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  - 240201525-02 - Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.

- 240201525-03 - Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
- 240201525-04 - Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.

- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 48 horas + Transversales: 48 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

La identidad de una empresa es su representación gráfica y conceptual ante sus grupos de clientes. Es importante tener claro que cliente es todo aquel que interactúa con un representante de la entidad, suministrando o recibiendo algún tipo de recurso; por ello, la identidad y la imagen de la organización, son referentes para personas internas o externas de ella. Por otro lado, la estructuración de una campaña publicitaria representa para la compañía un proceso muy importante desde el punto de vista del posicionamiento de marca.

Por todo lo anterior, estos dos resultados de aprendizaje son complementarios para el desarrollo de la formación, ya que ambos apuntan al *branding* que, desde el punto de vista comercial y promocional, es la base para el reconocimiento de la empresa.

De igual manera, el SENA en su necesidad de fortalecer en los aprendices el emprendimiento como oportunidad, afianza en ellos la cultura del emprendimiento mediante el desarrollo del pensamiento empresarial, de forma que estén en la capacidad de generar sus propias ideas para emprender y convertirse en empresarios como parte de su proyecto de vida. Aspectos que se verán reflejados a través de las actividades planteadas.

Por último, para abordar el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las cuatro (4) habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación 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 (9) 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
260101053	Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.								
Horas por semana	28	28	28	28	37	38					
260101053							Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.				
Horas por semana							37	28	28	28	28
240201529	DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Modelo CANVAS del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.		Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.							
Horas por semana	12	12	12	12							
240202501								Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.
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 definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa (260101053)

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101053-AA1: Diseñar el manual de identidad corporativa con base en las características de la empresa y el mercado.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde tener presente el grupo de trabajo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mypime elegida.

Duración: 192 horas.

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

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

- **Evidencia de reflexión inicial**

Dentro de la publicidad, existen diversos elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar análisis empresariales, tal es el caso de los manuales de identidad corporativa que agrupan aquellos aspectos que son puntuales de sus productos o servicios. Por este motivo, es necesario que reflexione sobre los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de producto genera mayor impacto en el consumidor?
- ¿Qué servicios se destacan ante la competencia?
- ¿Por qué es necesario hacer un manual de identidad corporativa dentro de una empresa?
- ¿Todas las empresas requieren la realización de un manual de identidad corporativa o simplemente pueden funcionar sin uno?

Nota: esta evidencia es necesaria dentro de los aspectos requeridos para responder los diferentes procesos planteados en esta guía de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV01: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo**

En publicidad, el marco creativo es muy importante, dado que a través de él se puede realizar un estudio de diseño gráfico en aspectos puntuales como el *branding* y la identidad visual de la marca, teniendo en cuenta que allí se llevan a cabo los diferentes conceptos de lo que es un diseño creativo. Por este motivo, a través de esta evidencia y de manera individual, observe atentamente el siguiente video donde se hace un estudio detallado del cambio de una marca: https://youtu.be/IDPrz-KcNwE

Una vez observado el video, realice un análisis a partir de las siguientes preguntas orientadoras:

- Para una empresa, ¿su marca es tan importante como para invertir millones en su creación?
- ¿Por qué las marcas más reconocidas del mercado hacen cambios en sus marcas o mejoran sus diseños?
- ¿Qué tan importante es la tipografía (tipo de letra) y los colores en la creación de una marca?
- Mencione alguna marca que considere tiene muy buen diseño y argumente su respuesta.

Finalmente, escriba su respuesta en el foro (que no supere los dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno) y puede complementarla con otros recursos de su elección, si desea o si lo considera pertinente. Luego, lea los comentarios de otros compañeros y debata con ellos las intervenciones, hágalo con respeto y argumentos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participación en el foro.
- **Formato:** redacción de textos en el foro.
- **Extensión:** dos párrafos de cinco líneas de texto cada uno.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV02: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme**

Una marca, al momento de lograr distinguirse de las demás y crear ese aspecto diferenciador, es cuando consigue su posicionamiento en el mercado, destacándose de la competencia; pero para lograrlo, debe tener en cuenta una serie de aspectos clave en sus estrategias y canales comunicativos.

Por lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia es necesario que estudie detalladamente el componente formativo "Identidad corporativa", el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje; así, tendrá los conocimientos necesarios para realizar una infografía con un decálogo 360º de los canales de comunicación y las estrategias a utilizar para el logro de posicionamiento de marca, en conjunto, en cualquier mipyme del mercado.

Tenga en cuenta que una infografía es un elemento didáctico y de comunicación que permite comprender puntos esenciales de un tema específico, a través de gráficas y textos explicativos, los cuales visualmente son muy atractivos y comprensibles. Por este motivo, para el desarrollo de la infografía deberá tener en cuenta:

- Cree un compendio de mínimo diez puntos, en los que relacione medios y tácticas de comunicación que las empresas utilizan para lograr el posicionamiento de una marca.
- Incluya para cada punto un ejemplo de una táctica empleada por empresas reconocidas y que les significaron efectividad en el posicionamiento de la marca.
- Explique cada punto de forma sencilla para que al leer y relacionarlo con la gráfica o el ejemplo empleado sea fácil de comprender.
- Tenga en cuenta la comunicación 360º y enfocarla en el posicionamiento de marca.
- Puede utilizar cualquier programa de diseño gráfico o una de las aplicaciones disponibles para este fin. Se recomiendan estas herramientas de libre uso:
  https://www.easel.ly
  https://www.canva.com

La infografía debe ser presentada de manera individual al instructor en formato JPG y compartirla en el link de la actividad que está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje. Tenga en cuenta que debe estar debidamente acreditada con su nombre.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con la infografía.
- **Formato:** documento JPG.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA2-260101053-AA1-EV03: Manual de identidad corporativa**

El manual de identidad corporativa representa un alto nivel de importancia para una compañía en desarrollo y uno de los errores más comunes de las empresas nacientes, es no unificar la identidad corporativa ni exigir el manejo de la marca de forma adecuada; es decir, seguir reglas estrictas en el uso de sus elementos: la tipografía, los colores, la composición y el tamaño.

Esta evidencia debe ser realizada en los grupos de trabajo que vienen trabajando desde el inicio del proceso con la mipyme seleccionada y teniendo en cuenta lo descrito en el componente formativo “Identidad corporativa”.

Para este punto los integrantes del grupo, en acuerdo con el empresario y con la asesoría del instructor, deben definir a qué van a realizarle el manual de identidad corporativa, de acuerdo a las necesidades y el manejo que le esté dando la empresa a la imagen de los productos o servicios; lo recomendable es el desarrollo de marca para uno de estos.

La actividad se divide en dos partes:

1. Realice un análisis muy detallado de los elementos de la empresa, necesarios para la construcción de la identidad corporativa (parte de esta información ya está consolidada en el *brief* realizado en la guía de aprendizaje anterior). En este punto se deben aplicar, además de los conocimientos de esta guía, los de la guía anterior:

    - Políticas de la empresa. A todo nivel: producción, comercialización, servicio al cliente, talento humano, etc.
    - Cultura empresarial.
    - Filosofía de la empresa (por lo general está incluida en las políticas, pero en este punto se establece aquella que marca el rumbo de la empresa; por ejemplo, ser ambientalmente responsables).
    - Misión.
    - Visión.
    - Objetivos empresariales.
    - Estrategias empresariales.
    - Estrategias de mercadeo (*marketing* mix).
    - Análisis de las respuestas a los planteamientos en la actividad de reflexión de esta guía de aprendizaje.
    - Mercado objetivo (aplicar todos los elementos de la segmentación de mercados descrita en las evidencias de la guía de aprendizaje 1).

2. Presentar el manual de identidad corporativa, que contenga:

    - Carátula.
    - Créditos.
    - Filosofía de marca.
    - Diseño gráfico de la marca.
    - Justificación de la simbología.
    - Justificación del color.
    - Paleta de colores (RGB, CMYK y hexadecimal).
    - Justificación de la tipografía.
    - Fuentes utilizadas (abecedarios y números).
    - Área de protección.
    - Retícula.
    - Medidas (mm y cm).
    - Variaciones.
    - Usos no permitidos o alteraciones.

- Modelo de papelería (factura o cuenta de cobro).
- Aplicaciones básicas (tarjeta de presentación, membrete, sobre, carpeta, plantilla para presentaciones).
- *Key visual* con aplicación de marca.
- Realizar una presentación de la marca que impacte al cliente (video, animación o diapositivas).

Dentro del manual de identidad corporativa deben recopilarse todos los datos solicitados y, a través de un archivo en formato PDF, compartirlo con el instructor por medio de la plataforma virtual de aprendizaje para su respectiva evaluación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el manual de identidad corporativa.
- **Formato:** documento PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.**

3.2. Actividades de la competencia estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación (260101052)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA2-260101052-AA1: Desarrollar el plan de campaña de posicionamiento, teniendo en cuenta el manual de identidad corporativa.

Para esta actividad se continúa el proceso que se viene llevando a cabo con la Mypime, a través de los grupos de trabajo. Ahora es momento de estructurar la campaña publicitaria.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Estructura de la campaña publicitaria”.

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

- **Evidencia GA2-260101052-AA1-EV01: Plan de campaña publicitaria**

Un plan de campaña es una estrategia que enruta cómo planea anunciarse la empresa. Es donde se engloba todo lo que debe hacerse en ella para llegar a un público objetivo que se convierte en clientes potenciales, que conocen la compañía a través de los medios de comunicación.

Partiendo de lo anterior, para el desarrollo de esta evidencia, el grupo de trabajo junto con la mipyme seleccionada, debe tener muy claro el objetivo que buscan alcanzar con el desarrollo de las estrategias de comunicación o priorizar aquellos que se deben alcanzar a corto o mediano plazo, para realizar el planteamiento en la campaña, deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- El desarrollo de esta actividad se realiza en los grupos de trabajo creados para llevar a cabo el proyecto productivo.
- Consultar el componente formativo “Estructura de la campaña publicitaria”, el cual está disponible en la plataforma virtual de aprendizaje.
- El plan de campaña debe estar conectado con el manual corporativo creado en la actividad 3 de esta guía de aprendizaje y desarrollarse para el mismo producto o servicio para el que se realizó la marca.
- Realizar un documento con el plan de campaña, este debe contener:
  - *Brief* táctico (crear uno nuevo para cada producto seleccionado si es necesario).
  - Descripción detallada del producto o servicio.
  - Presentaciones o variaciones del producto (línea de productos).
  - Mercado objetivo, aplicando la caracterización demográfica y psicográfica.
  - Personalidad de marca.
  - Objetivos de comunicación (enfocados en el mensaje).
  - Objetivos de medios (cuantitativos).
- Planear la presentación de campaña.
- Realizar presentación del plan de campaña a través de un video de máximo 2 minutos.
- Crear un documento con el plan de campaña para entregar al empresario y al instructor.

Deben tener presente que, al finalizar el plan de campaña, como productos se deben entregar al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, tanto el video como un documento PDF con el desarrollo de todo el plan.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia

- **Producto a entregar:** un documento y un video con el plan de campaña.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.**

3.3. Actividades de la competencia gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos productivo y social (240201529)

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA1: Reconocer capacidades personales para convertirse en emprendedor, como parte de su proyecto de vida en términos de desarrollo humano y económico.

Duración: 12 horas.

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

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA1-EV01: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor**

Para el desarrollo de esta evidencia usted debe realizar el análisis de su DOFA personal, la matriz le permitirá identificar claramente sus características y habilidades personales como emprendedor, para lo cual se requiere, un auto análisis mediante los siguientes pasos:

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

   D – Debilidades. Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.
   F – Fortalezas. Reconocer las fortalezas que usted tiene como emprendedor.

   Para este análisis cuestione e identifique sus debilidades y fortalezas en aspectos como: educación, habilidades de liderazgo, experiencia previa en proyectos de emprendimiento, recursos financieros con los que cuenta el emprendedor, experiencia en ventas, conocimiento del producto o servicio a ofrecer, etc.

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

   A – Amenazas. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno pueden afectar su emprendimiento.
   O – Oportunidades. Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene frente a sus competidores y ante el entorno.

   Para ello puede analizar aspectos como la estabilidad del proyecto de emprendimiento, desconocimiento de leyes, aspectos tributarios, financieros, entre otros.

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario, luego analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.

4. Para el desarrollo de la actividad tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** matriz DOFA.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** 2 páginas máximo (matriz y análisis).
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA2: Definir el modelo de negocio a desarrollar en el emprendimiento, según las oportunidades de mercado.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”.

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA2-EV01: Modelo Canvas del emprendimiento**

En esta evidencia el equipo de trabajo con que viene trabajando en la mipyme desarrollará y analizará la matriz Canvas, la cual le permitirá identificar de una manera más clara las características de su emprendimiento. El modelo como herramienta para definir y crear un modelo de negocio innovador se simplifica en cuatro áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para identificar estos cuatro aspectos desarrolle en la matriz Canvas los nueve elementos que este modelo propone, a saber:

1. Segmentos de mercado: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se va a tener con cada segmento.

2. Propuesta de valor: describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.

3. Canal: describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes para entregar la propuesta de valor, define los canales de distribución y ventas, cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio, cómo se pueden integrar canales, cuáles son los mejores y los más eficientes.

4. Relación con el cliente: describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento, si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.

5. Fuentes de ingreso: diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos por segmentos de clientes, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido, identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.

6. Recursos clave: identificar los activos requeridos en el emprendimiento clave para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos, financieros.

7. Actividades clave: exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.

8. Socios clave: determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, *joint ventures*, compradores, proveedores.

9. Estructura de costos: discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

Tenga en cuenta para el desarrollo de esta actividad los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”. Utilice la plantilla de la matriz que encuentra en los anexos de esta guía de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Modelo Canvas del emprendimiento.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.**

3.3.3. Actividad de aprendizaje GA2-240201529-AA3: Establecer el modelo financiero y proyectar la viabilidad del emprendimiento.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Fundamentos financieros para emprender”.

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

- **Evidencia GA2-240201529-AA3-EV01: Modelo financiero**

Como parte final y decisiva para el análisis del emprendimiento, el equipo desarrollará la evidencia mediante los siguientes pasos:

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables. Así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.

2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador y una consolidación general.

3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.

4. Defina el capital inicial que usted como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.

5. Con la información recolectada en los puntos anteriores proceda a elaborar los diferentes estados financieros como lo son: el flujo de caja y el balance inicial del emprendimiento.

Recuerde revisar los contenidos propuestos en el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** estados financieros.
- **Formato:** Excel.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.**

3.4. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. (240202501)

3.4.1. Actividad de aprendizaje GA2-240202501-AA1: Identificar situaciones cotidianas y futuras a través de una interacción social oral y escrita.

El aprendizaje de una segunda lengua se facilita cuando se comienza a estudiar desde temas conocidos como son las situaciones de la cotidianidad abordándolas desde el momento actual. Para comenzar a interactuar tanto de forma oral como escrita acerca de las actividades de la vida diaria, se requiere comprender información personal y familiar haciendo uso de la estructura, el vocabulario y contextos requeridos.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

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

- **GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel**

Presente un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel, el cual consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 45 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a los temas relacionados del primer nivel “LEVEL 1 - MCER A1.1”.

- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.**

- **GA2-240202501-AA1-EV02. Video presentación de un personaje**

De acuerdo con la temática estudiada en el primer nivel escoja un miembro de su familia o un amigo para presentarlo por medio de un video corto activando su cámara web en inglés, con el fin de identificar de forma oral las características personales sobre edad, nacionalidad, lugar de residencia, *hobbies* y alguna información relevante sobre las actividades cotidianas que realiza.

Para la elaboración del video con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze, Prezi, en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del personaje.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Diapositivas de datos del personaje seleccionado (nombre completo, edad, fecha de cumpleaños, ocupación, actividades de tiempo libre), acompañado de imágenes, frases, textos cortos y elementos gráficos que le permitan hablar durante la presentación.

Estructura del video con cámara web: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del primer nivel.

Para la realización de la emisión del video deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el video y pantalla como: Screencast-o-Matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com e incluso existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el video debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.**

- **GA2-240202501-AA1-EV03. Elaboración de un folleto de las características del programa de formación**

A partir de los datos, conceptos e investigación obtenida de su programa de formación deberá realizar un folleto en inglés con la información y características de este.

Para realizar el folleto puede utilizar alguna herramienta digital como Canvas, Crello, Word, PowerPoint o cualquier otra que conozca y le permita trabajar de forma creativa.

Estructura: datos personales del aprendiz, mensaje inicial, información básica del programa, expectativas e intereses que se vinculen a su interés particular por estudiar el programa de formación.

Describa de manera sencilla y clara utilizando frases, vocabulario e imágenes relacionadas con temas de interés y características de su programa de formación.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** folleto. Haga uso de las normas gramaticales y redacción utilizando el idioma inglés, además, aplique las normas APA para las referencias y citación de información obtenida de diferentes recursos digitales.
- **Extensión:** folleto tríptico entre 70 y 150 palabras.
- **Formato:** el folleto deberá exportarlo a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Foro sobre la aplicación estratégica del marco creativo. GA2-260101053-AA1-EV01.	Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Infografía del posicionamiento de marca de una Mipyme. GA2-260101053-AA1-EV02.	• Ajusta estrategias de comunicación según políticas de la organización. • Selecciona canales de comunicación teniendo en cuenta el segmento de mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV02.

Evidencia de producto: Manual de identidad corporativa. GA2-260101053-AA1-EV03.	• Apropia los componentes de la identidad corporativa según requerimientos de la organización. • Elabora propuesta teniendo en cuenta principios y componentes de la identidad corporativa. • Sustenta propuesta de identidad corporativa teniendo en cuenta las exigencias de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Plan de campaña publicitaria. GA2-260101052-AA1-EV01.	• Elabora el plan de campaña teniendo en cuenta técnicas de segmentación, planeación y estrategias de comunicación. • Selecciona estrategias de comunicación de campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos formulados. • Formula objetivos de campaña de acuerdo con metodología de planeación y estrategia de comunicación. • Presenta concepto creativo de acuerdo con el *brief* y la técnica creativa. • Determina el tipo de campaña publicitaria, teniendo en cuenta los objetivos formulados.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-260101052-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: DOFA Personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA2-240201529-AA1-EV01.	Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Modelo Canvas del emprendimiento. GA2-240201529-AA2-EV01.	• Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. • Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. • Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. • Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA2-EV01.

Evidencia de producto: Modelo financiero. GA2-240201529-AA3-EV01.	Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo** IE-GA2-240201529-AA3-EV01.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA2-240202501-AA1-EV01.	• Reconoce la idea general y detalles específicos en interacciones orales de la vida cotidiana articuladas con claridad y una velocidad promedio. • Reconoce la idea general y detalles específicos en textos escritos de la vida cotidiana articulados con claridad.	**Cuestionario:** IE-GA2-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un personaje. GA2-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de producto: Elaboración de un folleto de las características del programa de formación. GA2-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, alcanzan con eficiencia las metas establecidas.

Análisis financiero: conjunto de principios, técnicas y procedimientos que se utiliza para transformar la información reflejada en los estados financieros e información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones y fusiones de empresas.

***Briefing*:** *"marketing.* Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia; que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del *mailing*" (Reimers Design, s.f.).

Capital: suma de todos los recursos aportados por los propietarios, socios o accionistas (bienes y valores), para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

Carátula: "*diseño editorial.* Tapa o cara principal de una publicación. La funda de un disco o la cubierta de un libro. Interior: reverso o cara posterior de la tapa o carátula" (Reimers Design, s.f.).

Color: “característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada” (Reimers Design, s.f.).

Competitividad: capacidad de la sociedad para hacerle frente al desafío de la economía global y al proceso de internacionalización, creando ventajas competitivas sostenibles y al mismo tiempo incrementar sus niveles de bienestar. Capacidad de competir eficientemente en los mercados incrementando a la vez los ingresos reales.

Comunicación: “es hacer común un significado a una comunidad, con el fin de que toda ella pueda comulgar en la comprensión del mismo. Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando estos por medio de determinados canales físicos” (Reimers Design, s.f.).

Demanda: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Encuesta: aplicación de un cuestionario en una investigación de mercados, con el fin de obtener diferentes tipos de información.

Emprendimiento: la palabra viene del francés *entrepreneur* (pionero), se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta siendo utilizada para identificar a quien comienza una empresa, término que fue ligado a empresarios innovadores o aquellos individuos que con su actividad generan inestabilidad en los mercados; actitud orientada a identificar y tomar oportunidades, siendo un instrumento de cambio cultural para crear y agregar valor.

Eslogan (*slogan*): “término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios” (Reimers Design, s.f.).

Estado de situación financiera: se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

Estrategia: programas generales de acción y despliegue de recursos para alcanzar los objetivos establecidos de tal forma que definan lo que es o debe ser el negocio de la compañía; forma concreta y específica de solucionar la situación, problema o necesidad del grupo con el cual está trabajándose.

Identidad corporativa: “el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades” (Reimers Design, s.f.).

Impuestos: pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa, con el fin de financiar los pagos propios de la administración del estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público, tales como la administración de la justicia, gastos de defensa, subsidios, entre otros.

Logotipo: “diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi- Scherman, 2004)” (Reimers Design, s.f.).

***Main* idea (idea principal):** estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de “topic”, esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (topic). Ej.: “The robots can help in, medicine”.

Manual de identidad corporativa: “conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño” (Reimers Design, s.f.).

Marca: identificación de un producto o servicio, mediante la forma del nombre. Símbolo, diseño o combinación de estos para diferenciarlo de la competencia.

Modelo económico: construcción teórica que empleando las matemáticas intenta representar lo esencial de las relaciones económicas del mundo real, constituyendo una abstracción simplificada de la realidad.

Necesidad en *marketing*: manifestación del comprador real o potencial que da a entender o expresa un deseo o preocupación que el vendedor puede satisfacer, sensación de falta de algo y que se desea llevar.

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (*one, two, three*, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, Ej.: primero (*first, second, third*, etc.).

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: “*In the room”, “Next to the shop*”.

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son *“in”, “on”* y *“at”.*

Presente continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar “*to be*” y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en “*-ing*”. Por ejemplo: *I am working at SENA now*.

Presente simple (presente simple): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: *I am Susana. I work as a doctor.*

Producción: toda actividad del hombre que, a través de un proceso de transformación de insumos, materias primas y recursos naturales, obtiene bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades humanas.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: *“I’m”* (contracción de *I am*), *“She’s”* (contracción de *she is*), etc.

Publicidad: "proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectivos, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación" (Reimers Design, s.f.).

***Role play*:** juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando**.**

Scanning: estrategia de lectura para encontrar información específica. Al igual que "*Skimming*" no es exhaustiva, sino que focaliza la información necesaria.

Segmentación de mercado: separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

Semiótica: teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado.

Símbolo: "en la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: "es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa". Esta "cosa no presente" es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran" (Reimers Design, s.f.).

***Skimming*:** estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

Tipografía: "representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad" (Reimers Design, s.f.).

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABA English. (s.f.). *Cómo se pronuncia th en inglés*. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Acosta, G., Pérez, J., Rodríguez, M., y Valenzuela, M. (2017). *Cartilla emprendimiento*. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana.

Davara, A. M. (1992). *Estrategias de comunicación en marketing*. Edit. Dossat S.A.

Escobar, H., y Cuartas, V. (s.f.). *Diccionario económico financiero*. Puntos Suspensivos.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

García, E., Lalueza, F., y Estanyol, E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Studio Divine Egg.

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Hill, C. W., y Jones, G. R. (1996). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Kotler, P., y Keller, K. (20112). *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Koontz, H. O. (2008). *Administración una perspectiva global*. McGraw-Hill.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos*. Almuzara.

Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.

Lambin, G., y Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa de mercado*. McGraw-Hill.

Marco Creativo. (30 de enero de 2019). *El nuevo logo…* [Video]. YouTube. https://cutt.ly/OyDlMsf

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad.* Pirámide**.**

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador.* https://cutt.ly/VyDzeWh

Sabbagh, A. (2012). *Método de la innovación creativa.* Granica.

Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Valencia, H. (2007) *Diccionario de marketing.* 3R Editores.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Mayo de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Mayo de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Marzo de 2021
	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
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.	Junio del 2021

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

1 Contenidos digitales

Se pueden considerar contenidos digitales todos aquellos elementos que se publican en los diferentes medios digitales, es decir, todo lo relacionado con publicidad, periodismo, educación e información acerca de cualquier disciplina que requiera dar a conocer, promocionar o informar sobre aspectos específicos.

Tipos de contenidos digitales



Infografías

Es un recurso muy útil en la actualidad, debido a su carácter didáctico, pues combina imágenes y textos, lo que permite la comprensión detallada de cualquier tema. Las infografías son el contenido más compartido en las redes sociales debido a su atractivo y calidad de la información.



Newsletters

Es uno de los contenidos con mayor efectividad para ciertas empresas debido a que genera información permanente y de calidad. Es el recurso preferido para las campañas de email marketing, ya que permite comunicación efectiva y directa con el mercado objetivo, además de su capacidad de segmentación.



Blogs

Son una excelente herramienta para el desarrollo de información permanente de la empresa hacia su mercado actual y potencial. Los blogs dan la sensación de experticia, por lo que generan credibilidad en los lectores. En el desarrollo de uno, es muy importante definir claramente el mercado objetivo y la temática de los temas que se van a divulgar a través de él.



E-books

Son versiones cortas de libros con temáticas muy específicas, su lectura es agradable y dinámica debido a que está acompañada de gráficos y elementos didácticos. Son lecturas más largas que un post de un blog, pero más cortas que un libro convencional, esto con el fin de facilitar su lectura en dispositivos digitales. Son una herramienta excelente para el desarrollo de temas académicos complejos.



Videos

Son el contenido número uno en consumo mundial, permiten un aprendizaje y análisis de la información mucho más eficiente, así como la repetición ilimitada, pausado a voluntad y desarrollo de temas con imagen, sonido y texto combinados en perfecta armonía. Los videos se pueden indexar en cualquier red social, blog o e-mail.



Podcast

Estos contenidos brindan información de audio en cualquier momento, sin la necesidad de escucharla en directo en la radio, del mismo modo que el video, permitiendo escuchar de forma ilimitada un tema, pausarlo y analizarlo, lo que mejora su comprensión. Es menos didáctico que un video, pero requiere menor producción.



2

Inbound marketing

En los últimos años el mundo ha cambiado radicalmente en lo que tiene que ver con comunicación y estrategias de marketing, esto debido a la llegada inevitable de los nuevos medios de comunicación y plataformas online que derivan su funcionamiento de la conexión permanente. Hoy el mundo está conectado casi en su totalidad, para todo y para todos; sin embargo, el cambio en el marketing ya había sido advertido por el autor Philip Kotler en su libro Marketing 3.0, donde expone cómo en este momento las empresas se conectan de una manera diferente con sus clientes, a través de tres aspectos fundamentales: mente, corazón y espíritu, de una forma más integral como lo recalca el mismo autor.

Para entender un poco mejor en qué consiste el inbound, es necesario hacer referencia al outbound **-desarrollo de acciones por parte de la empresa, con el fin de buscar a los clientes a través de campañas publicitarias realizadas en los medios convencionales-**. El mensaje a comunicar con el inbound marketing es básicamente la exaltación de atributos del producto, ventajas competitivas o beneficios que recibirá el cliente. Además, con los medios convencionales se puede llegar de forma masiva para captar miembros del mercado potencial.

2.1 ¿En qué consiste el inbound marketing?

https://youtu.be/rckD__9H40I

El proceso de inbound implica el desarrollo de una serie de pasos que permiten que el posible cliente llegue a la empresa de forma natural y por sus propias decisiones; en otras palabras, el inbound es la versión actual del proceso de venta de un producto o servicio con componentes adicionales que permiten tener al cliente cautivo, incluso después de la primera venta.

Las etapas del inbound son las siguientes:

Atraer

La atracción de los clientes potenciales es un minucioso proceso de análisis del mercado, conceptualización, creatividad y estrategias de comunicación, tanto en medios digitales como masivos y alternativos. El principal objetivo en este punto es direccionar el mercado hacia el sitio web de la empresa donde encontrará información útil y relevante y acorde a sus intereses. El desarrollo de estos contenidos debe planearse y desarrollarse con el mayor cuidado posible, haciendo lo necesario para que la información otorgada sea verídica, exclusiva y de calidad. Estos contenidos deberán publicarse en diferentes medios como redes sociales, blogs, en la propia web y en otros portales o sitios en los que el mercado potencial hace presencia; adicionalmente, estos contenidos son indexados en los buscadores, lo que permite el acceso a un flujo alto de personas. También se puede lograr que el mercado potencial llegue al sitio web mediante estrategias SEM, como el pago por clic o pauta en Google Ads, Facebook Ads y otras redes.

Convertir

Cuando se ha logrado el propósito de llevar al mercado al sitio web e interesarse por la marca y los contenidos generados, es momento de realizar un registro en las bases de datos de la empresa. Para obtener este tipo de datos es necesario ofrecer algo a cambio a los clientes, como contenidos más complejos, participación en sorteos, descuentos especiales en productos o servicios, entre otras estrategias.

Seguir

En este punto es necesario conocer el nivel de interés de cada miembro del mercado en el producto o servicio, para ello es necesario hacer algunos análisis y acciones; con el lead scoring se puede calificar a cada cliente en cuanto a su interés por finalizar el proceso de compra; con el e-mail marketing se puede llegar a los clientes de forma automática con información de la empresa que refuerce aquella que ya se ha entregado; el retargeting permite seguir haciendo presencia en la web del cliente, a través de anuncios indexados en otros sitios que este visita para reforzar la comunicación en torno a la marca.

Cerrar

Una vez el cliente está seguro de su compra, es importante hacer un cierre con todas las condiciones para que esté lo más cómodo y satisfecho posible, es muy importante recalcar que una de las premisas del marketing es facilitarle la vida al mercado; por lo tanto, entre más fácil y confiable sea el proceso de compra mejor será para él y finalmente para la empresa. En este punto es importante garantizar

la entrega, facilitar el proceso de pago y otorgar toda la asesoría necesaria para resolver las dudas del comprador o usuario.

Enamorar

Después de la compra del producto o adquisición del servicio, otro gran objetivo del proceso es conservar al cliente durante un tiempo considerable y obtener de él la mayor cantidad de compras posibles; para ello, la empresa puede hacer uso de estrategias de cross selling, up selling, programas de fidelización y marketing relacional.

¿Por qué realizar un programa de inbound marketing?

- Atrae al mercado potencial interesado en el producto o servicio, sin gastar energía en impactos que no llegan al target específico.
- Incrementa el número de registros en el sitio web y seguidores efectivos en las redes sociales, así como la base de datos para el desarrollo de estrategias.
- Permite un aumento en el número de visitas al sitio web y en los leads.
- Es apto para empresas de todas las actividades económicas, las que tienen estrategias dirigidas a otras empresas (B2B) implica un mayor número de registros en el sitio web, mientras que las empresas que se enfocan en el consumidor final (B2C) permiten un aumento en el volumen de ventas.

- **3**

Medios digitales

Con la globalización de la conectividad se han generado una gran cantidad de nuevos medios, haciendo evidente la importancia de la comunicación y el afán del ser humano por satisfacer su necesidad de socialización y de mantenerse informado de forma permanente. El auge de las redes sociales y el nacimiento de nuevas alternativas de interacción y expresión es evidente, ya que en los últimos años han surgido plataformas como Snapchat, TikTok o Instagram, las cuales ofrecen nuevas formas para obtener y compartir información.

FACEBOOK

Es tal vez la red social más importante por su presencia y cobertura en el mundo. Creada por Mark Zukerberg en el año 2003 con el nombre de Facemash y destinada a mostrar las fotografías de los estudiantes de la universidad de Harvard y hacer un ranking con las más atractivas. Después de varios problemas con directivos y estudiantes la red pasó a ser The Facebook y se expandió a otras universidades logrando interacción entre los

estudiantes. En 2005 la red social se renombró con la denominación actual Facebook y en 2006 oficialmente se lanzó a nivel mundial dando acceso a estudiantes de todas las universidades, colegios y empleados de empresas. En 2011, 350 millones de personas accedían a Facebook a través del celular y se convirtió en el servidor más grande del mundo en alojamiento de fotografías. Facebook es hoy una red social con múltiples servicios, permitiendo la interacción 3.0, creación de grupos, fanpages, alojar fotografías y videos, así como la publicidad pagada y estrategias de promoción y comunicación.

INSTAGRAM

Se creó en el año 2010 como una aplicación para los iPhone y aprovechar la cámara de estos dispositivos móviles; el objetivo era generar efectos lomográficos en las fotografías y agregar otros filtros creativos a las imágenes. En 2012 fue lanzada oficialmente para todos los dispositivos, lo que produjo un millón de descargas en un solo día, esto generó el interés de Mark Zukerberg quien ese mismo año la compró por mil millones de dólares. Hoy en día Instagram permite subir fotografías y agregarles filtros, compartir videos, comentarios, etiquetar personas, incluir hashtags, realizar transmisiones en vivo y chatear. Esta red social se ha convertido en una plataforma comercial muy importante para el desarrollo del e-commerce de emprendimientos y pymes.

TIC TOK

Esta aplicación fue lanzada en 2016 con el nombre Douyin o "sacudir la música" en chino. Se trata de una red social cuyo objetivo es compartir pequeños clips musicales. En el resto del mundo recibe el nombre de TikTok, y está disponible para iOS y Android. TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, permite aplicarles algunos efectos y fondos musicales. También, tiene algunas funciones de inteligencia artificial e incluye llamativos efectos especiales, filtros y características de realidad aumentada.

SNAPCHAT

Es una aplicación de mensajería instantánea creada por Evan Spiegel en 2011 como proyecto para una clase en la universidad. Facebook realizó una oferta de 3000 millones de dólares en 2013 pero esta no fue aceptada. En 2017 superó los 160 millones de usuarios activos diarios. Snapchat permite enviar fotos y videos, pero a diferencia de otros chats el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Al sacar una foto o un video hay dos opciones:

- **Guardarlo como historia:** estará visible durante 24 horas y se puede decidir quién lo puede ver.
- **Enviarlo como un mensaje privado:** en este caso la foto o el video solo durará unos segundos antes de ser eliminado.

TWITTER

Fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey. Es considerada por muchos como una plataforma de comunicación bidireccional, esto quiere decir que cuando una persona

envía un mensaje o publica un comentario está sujeto a respuestas de sus seguidoras o seguidores. Twitter se puede definir como la plataforma de microblogging más grande del mundo gracias a su método de mensajes con límite de 280 caracteres. Esta red permite crear una comunidad en torno a una cuenta, compartir imágenes y videos, seguir a otros tuiteros, dar like a publicaciones, compartirlas, comentarlas y almacenarlas. Los hilos de Twitter son una herramienta excelente para contar historias o relatos. Las tendencias siempre son temas de actualidad que son muy comentados por miles y hasta millones de tuiteros en una zona en particular.

YOUTUBE

Fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005 en la ciudad de San Bruno, California. Se puede decir que YouTube es una plataforma de televisión en internet, esto porque ya hace presencia en los smart tv y dispositivos de televisión digital. Sin embargo, es en esencia una plataforma para el alojamiento y difusión de material audiovisual. Es el segundo sitio más visitado del mundo después de Google. En esta plataforma se ven más de 5000 millones de videos al día. Por sus funcionalidades también es considerada una red social, donde se permite subir contenido, hacer like, compartir, seguir suscriptores y realizar transmisiones en vivo.

4

Publicidad en medios digitales

El mundo de hoy tiene un aliado indiscutible y se llama “conectividad”. Un alto porcentaje de las personas, empresas y hogares, se encuentran conectados y derivan sus operaciones a las aplicaciones, maquinaria y programas que dependen de forma casi exclusiva a la conectividad. Es indispensable entender porqué la publicidad de hoy debe basar sus operaciones en los medios digitales.

4.1 Estadísticas

Los siguientes datos estadísticos fueron extraídos de la Agencia de Marketing Digital Inbound Branch (2020):



Uso de teléfonos móviles, redes sociales e internet

Enlace web para ver las estadísticas completas

https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/

4.2 Facebook Ads

Cómo ya se dijo anteriormente, Facebook es la red social más grande del mundo, con más de 1600 millones de usuarios activos diarios.

Facebook Ads permite llegar con una amplia gama de estrategias a una gran cantidad de usuarios que adicionalmente se pueden segmentar con diferentes criterios, para el desarrollo de campañas y anuncios que permiten cumplir las metas establecidas en las estrategias de comunicación.

Facebook Ads es hoy en día una de las plataformas con mayor efectividad para el desarrollo de estrategias publicitarias, esto debido a la audiencia masiva y a un grupo de beneficios que se describen a continuación:



Tipos de campañas en Facebook

En Facebook se pueden desarrollar diferentes tipos de campañas o estrategias de comunicación que van desde una campaña en la que se estructura un plan completo, un grupo de anuncios o un único anuncio. Sin embargo, Facebook permite a sus usuarios el desarrollo de una gama de campañas pensadas para satisfacer diferentes necesidades.

Ver archivo Infografía Tipos de campañas

Segmentación de audiencias en Facebook

No sobra recordar que el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva parte de un perfilamiento muy profundo de los clientes, con base en características demográficas y psicográficas. Antes del desarrollo de una campaña en Facebook

es necesario realizar un arquetipo de cliente muy bien estructurado que permita realizar en la plataforma una segmentación más acertada y efectiva. La caracterización que realiza la red social contiene las siguientes variables:

- **Lugar:** permite segmentar por país, departamento, ciudad, código postal y rango de cobertura. De esta forma el anuncio solo se mostrará a personas que estén en esa zona específica.
- **Datos demográficos:** estos datos son muy importantes para el perfilamiento del cliente, los datos básicos son sexo, edad e idioma, sin embargo, es posible acceder a otros datos más específicos. En el caso de la edad se determina la mínima y la máxima. Para el caso de sexo puede seleccionarse hombres, mujeres o ambos.
- **Relación:** este punto permite determinar si el anuncio va dirigido a personas interesadas en hombres, mujeres o ambos o a un estado civil específico.
- **Educación:** se puede segmentar por el nivel educativo, la institución educativa y hasta el año de graduación.
- **Trabajo:** en este punto se puede segmentar por empresas, cargos y actividades económicas de empresas.
- **Padres:** segmenta con base en el número de hijos y las edades de estos, puede caracterizar a futuros padres.
- **Acontecimientos importantes:** segmenta con base en situaciones específicas del mercado, por ejemplo: cambio en su estado civil, en el país o la ciudad de residencia.
- **Intereses:** es tal vez uno de los datos más relevantes y efectivos en el desarrollo de una estrategia de comunicación. Esta permite segmentar entre un listado muy amplio de posibilidades de interés y aficiones de los usuarios de Facebook: cine, libros, series, deportes, juegos, equipos de fútbol y otros deportes, entre muchos.
- **Comportamientos:** en este punto se pueden segmentar los usuarios por actividades relacionadas con la tecnología, personas que debieron salir del país o por eventos actuales. Es una característica poco usual en Colombia.
- **Usuarios de dispositivos:** esta característica permite segmentar los usuarios de acuerdo al dispositivo por el cual accede: computador, tablet o celular. Adicionalmente, permite segmentar por marcas de dispositivos, sistemas operativos y tipo de conexión.
- **Viajes:** permite la segmentación de usuarios que utilicen aplicaciones de viajes en un periodo de tiempo determinado, la frecuencia de viaje y si lo hacen por negocios o placer.
- **Conexiones:** permite segmentar con base en la relación de los usuarios con la fanpage, permite excluir o incluir seguidores y amigos.

Costo de la campaña

Una de las grandes ventajas de Facebook es que permite adaptarse a la capacidad económica del anunciante, en este punto se pueden seleccionar algunas variables para determinar el presupuesto:

Periodo de circulación: determina el tiempo que va a estar la campaña al aire

Presupuesto: se puede determinar la inversión total o asignar un gasto máximo por día.

Para la definición del costo de la campaña se pueden también tener en cuenta otros datos avanzados:

Objetivo: aplicando esta opción el sistema determina qué es lo ideal para el cobro: Costo Por Mil (CPM) o Costo Por Clic (CPC).

Clics: CPC, es decir, que se paga por los clics que realicen los usuarios en el anuncio.

Impresiones: CPM, es decir, se cuantifica en función de cada mil impactos.

Características de los anuncios en Facebook

Facebook con el fin de mejorar el rendimiento de la publicidad en su plataforma, tiene algunas reglas o restricciones para el desarrollo de los anuncios:



A través de la plataforma de Facebook Ads se realizan también los anuncios y campañas para Instagram, con características similares; es importante que cuando se manejan ambas cuentas el desarrollo de las campañas se haga integrándose para tener un mejor alcance, teniendo en cuenta claro está, el segmento de mercado.

4.3 Google Adwords

Es la plataforma publicitaria digital más grande del mundo y es administrada por Google, el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial y el sitio web más visitado diariamente. Esta plataforma publicitaria está conformada por dos redes principales:



Funcionamiento

De la misma forma que Facebook, Google permite llegar a segmentos muy específicos de la población, estos deben estar previamente caracterizados para realizar de la forma más eficientemente posible el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Ver archivo Funcionamiento

Adwords express

Es una versión automatizada de Google Adwords, esta se utiliza cuando no se cuenta con un sitio web y se requiere realizar el proceso de forma más sencilla, en esta plataforma solo se pueden realizar actividades básicas como crear un anuncio online, establecer un presupuesto, elegir una categoría de empresa y seleccionar frases de búsqueda relacionadas con el negocio.

Selección de palabras claves

La selección de las palabras claves es un elemento de gran importancia en el desarrollo de una campaña, para cada producto o servicio es necesario seleccionar palabras que concuerden y sean eficaces en el proceso de búsqueda, encontrando:

CONCORDANCIA AMPLIA

En este punto Google escogerá cualquier palabra de la frase que se haya creado para mostrar anuncios con búsquedas que incluyan una de esas palabras. Esta acción puede generar errores en el desarrollo de las campañas porque la búsqueda se hace más general. Por ejemplo, si las palabras claves son “curso arte” Google activa anuncios con: curso de…, galería de arte, venta de arte, arte decorativo, etc.

CONCORDANCIA DE FRASE

En este caso Google mostrará anuncios que contengan la frase o variaciones ligeras de esta. Con esta concordancia de frase se tiene un control superior sobre las búsquedas que pueden activar los anuncios de la empresa. Por ejemplo, la frase “curso arte”, esta frase activará anuncios con búsquedas como curso de arte, cursos de arte, cursos de arte online, cursos gratis de arte, etc.

CONCORDANCIA EXACTA

Este tipo de concordancia activará los anuncios con búsquedas que tengan la palabra exacta o variaciones de ella. De esta forma se tiene control absoluto de los anuncios, es la mejor alternativa en una campaña de Adwords.

CONCORDANCIA NEGATIVA

Con este tipo de concordancia lo que se busca es restringir frases que no se desea que activen los anuncios de la empresa.

En el siguiente enlace se puede hacer una planeación previa de las palabras claves que se pueden utilizar en una campaña de Adwords: **https://ads.google.com/home/**

Características de los anuncios en Google Adwords

En Google han identificado elementos claves para el desarrollo de anuncios efectivos; entre mejor esté diseñado el anuncio más alcance e impacto va a generar en el mercado objetivo.

Ver archivo Infografía Características de los anuncios

Características de la landing page

Una landing page es la página a la que el usuario llegará una vez haga clic en el anuncio publicitado en la red de Google, también llamada página de aterrizaje. Es importante recordar que el objetivo de los anuncios de Google es generar tráfico en la página de la empresa; por ello, la Landing page debe ser atractiva y clara en cuanto a lo que se promociona:

Diseño simple: un sitio web sobrio y sencillo es mejor, como dice la premisa del diseño “menos es más”.

Título visible: además debe ser directo y persuasivo, este elemento es lo primero que va a leer el usuario una vez haga clic en el anuncio.

Copy claro y sencillo: un copy debe ser de fácil lectura, la idea es usar términos sencillos para que el cliente entienda rápidamente lo que se le está ofreciendo.

Imágenes y elementos visuales: la visualización de una página por parte de un usuario es siempre un escaneo inicial antes de decidir leerla o profundizar en su contenido. Los gráficos son necesarios, pero estos no deben saturar la composición de la página, cada uno debe estar bien seleccionado y tener un objetivo claro de comunicación.

Google Adwords es una excelente herramienta y alternativa para llegar al mercado de forma masiva y efectiva. Google permite el desarrollo de campañas y estrategias de comunicación que representen un alto nivel de efectividad, además es una plataforma compleja y amplia que implica para las empresas la asesoría de expertos en el área para minimizar los riesgos de las inversiones.

5

Diseño de contenidos para Instagram

5.1 Post

https://youtu.be/ZycQ1BjU7v8

5.2 Stories

https://youtu.be/4pTCdAuuSao

5.3 Gif

https://youtu.be/H6vXuqEGkws

6

Diseño de contenidos para Facebook

6.1 Imagen de perfil

https://youtu.be/-8hXyIbL6wI

6.2 Portada

https://youtu.be/nfSwvHs7-PA

6.3 Post

https://youtu.be/j2C8M2xE-dc

7

Diseño de contenidos para Twitter

7.1 Gif con ilustración

https://youtu.be/jB3Ni-3Sd7o

7.2 Cabecera

https://youtu.be/4400KWv_FSw

7.3 Post

https://youtu.be/HuuRJJ3O5sA

GLOSARIO

A

• **Audiovisual:** "significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía complementaria, refuerzo y contraste" (Vega, s.f.).

E

• **Efecto lomográfico:** es un efecto que se da a través de las cámaras fotográficas, con el fin de crear fotografías artísticas experimentales, las cuales no se caracterizan por su calidad técnica sino por aspecto emotivo. En síntesis, es un efecto de alto contraste que hacían algunas cámaras antiguas y ahora se replica con filtros.

F

• **Facebook:** es una compañía de origen estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California.

G

• **Gif:** la palabra Gif es una sigla que significa Graphics Interchange Format o en español, Formato de Intercambio de Gráficos. Este formato de imagen fue creado en 1987 por Steve Wilhite en Compuserve, una compañía de comunicaciones

norteamericana. El archivo Gif es la mínima expresión o recurso gráfico en relación con su peso que permite crear una animación para realizar un anuncio, lanzar un mensaje o contar una pequeña historia. El archivo Gif está limitado a mostrar su contenido en solo 256 colores, lo cual equivale a una profundidad de color de 8 bits.

I

• **Instagram:** es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010.

P

• **Paleta de colores:** es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.

• **Pixel:** es la unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla. En otras palabras, son los puntos de color que conforman una imagen, mediante la constitución de una matriz de pixeles sucesivos.

T

• **Twitter:** es un servicio de microblogueo, con sede en San Francisco, California, EE. UU., con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

Funcionamiento



De la misma forma que Facebook, Google permite llegar a segmentos muy específicos de la población, estos deben estar previamente caracterizados para realizar de la forma más eficientemente posible el desarrollo de las estrategias de comunicación.

Geografía

Determina la zona geográfica donde se van a mostrar los anuncios publicitarios; se puede llegar estratégicamente a un país, departamento, ciudad o zona circundante, dependiendo obviamente de la capacidad de cobertura que tenga la empresa.

Visibilidad

Esta característica de los anuncios de Google permite llegar únicamente a las personas que realizan búsquedas relacionadas con la empresa o producto que se está anunciando y discriminando palabras que no son del interés de la empresa; por ejemplo, si la empresa que anuncia es una escuela de artes, tal vez le interese llegar a quienes buscan “cursos de artes” pero tal vez no le interese llegar a quienes buscan “cursos de artes escénicas”. De ahí la importancia de hacer una correcta selección de las palabras claves.

Presupuesto

Algo positivo ha dejado la publicidad digital, es la posibilidad de que casi cualquier empresa, independiente del presupuesto que maneje puede acceder a estrategia de publicidad en Google Adwords. Adicional, Google limitó la cantidad de anuncios que una empresa podía publicitar a 1, de esta forma se hizo equitativo el modo de promocionarse independiente del presupuesto que se tenga.

Edición de anuncios

Una de las grandes ventajas que tiene esta plataforma y en general la publicidad digital, es la posibilidad de hacer correcciones a los anuncios, pausar las campañas y las palabras claves cuando se considere necesario.

Pago por clic:

Como ya se explicó en Facebook Ads, el Pago Por Clic también implementado por Google consiste en pagar únicamente cuando un usuario hace clic sobre el anuncio.

Subasta

Esta es una metodología que consiste en que la empresa que está dispuesta a gastar un presupuesto mayor que el de las demás, es quien pone su anuncio en un espacio determinado, esta decisión debe tomarse con base en el CPC máximo que la empresa está dispuesta a pagar por poner un anuncio en la red. La puja se realiza en segundos y se toma la decisión de forma rápida.

Programación

Tipo de producto o servicio y del mercado objetivo al que se dirige la campaña.

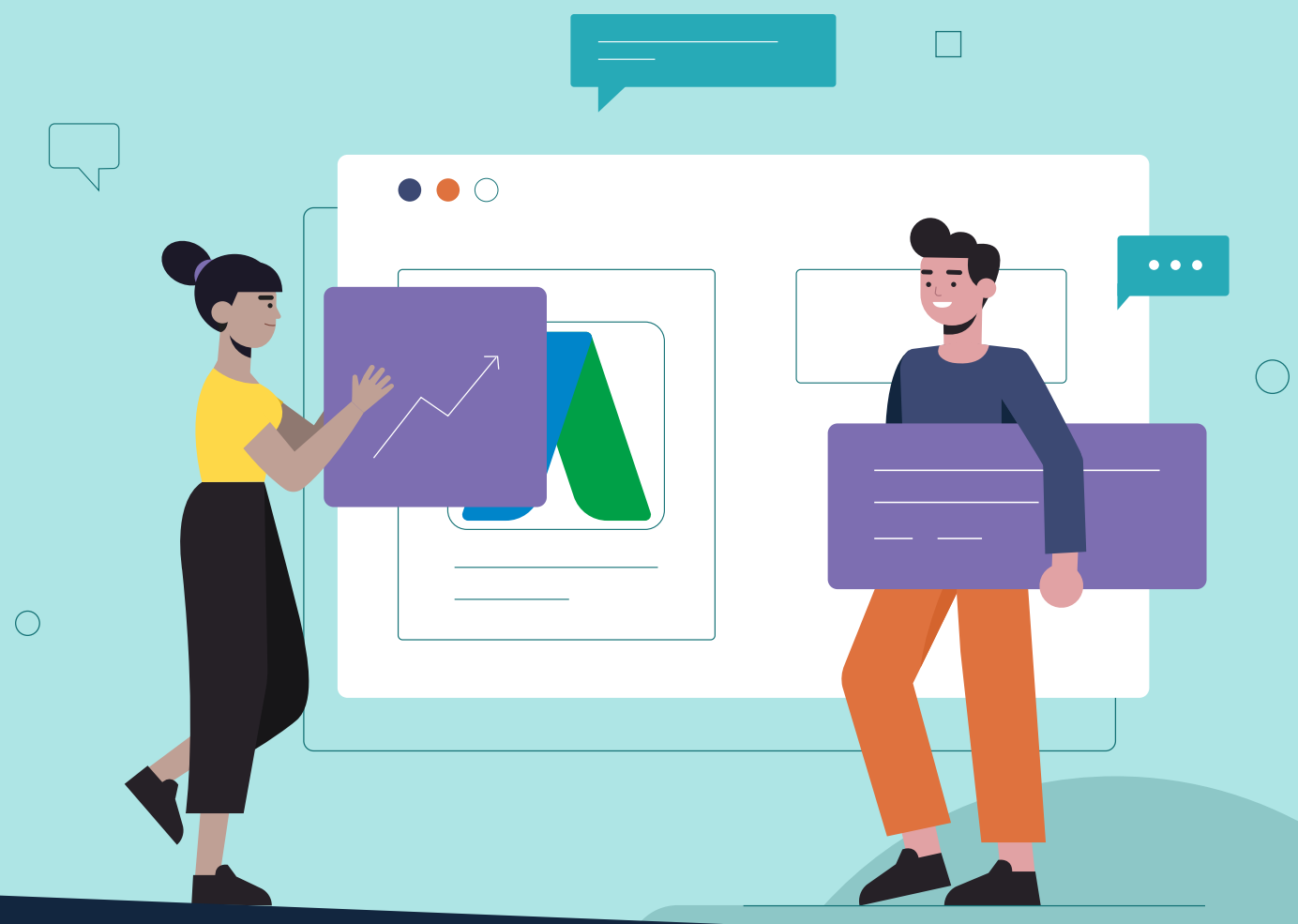
Características demográficas

De la misma forma que otras plataformas de publicidad digital, en Google es posible también segmentar el mercado por edad, sexo o ingreso familiar.

Características de los anuncios

en Google Adwords

En Google han identificado elementos claves para el desarrollo de anuncios efectivos; entre mejor esté diseñado el anuncio más alcance e impacto va a generar en el mercado objetivo.



Mensaje directo y claro

El mensaje debe ser lo más comprensible posible, los anuncios que se promocionan a través de la red de Google son de visualización rápida por lo que es recomendable ser directos, adicional es importante recordar que estos deben direccionar a una landing page.





Uso de palabras claves (Keywords)

Éstas deben estar incluidas en el título y en los cuerpos de texto descriptivos.

Incluir un Call to Action

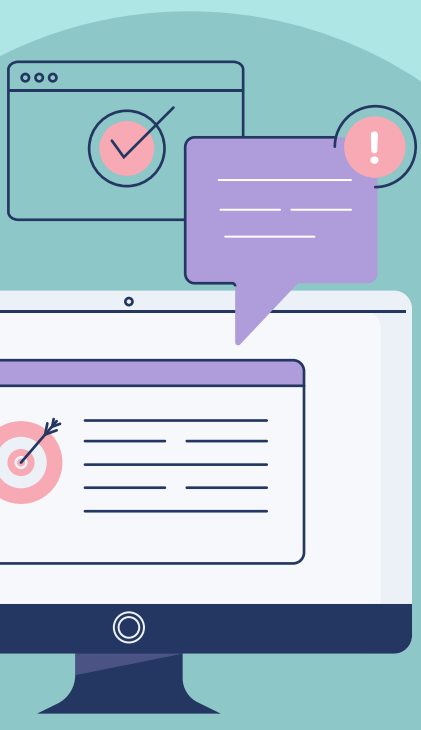
Los imperativos o mandatarios hacen que los clientes se motiven a hacer clic en el anuncio, por ejemplo: <llama ya>, <visítanos>, etc.





Titular

Recomendable tener máximo 25 caracteres e incluir palabras claves.



Body Copy

Debe tener un máximo de 35 caracteres, ser claro en qué producto o servicio se está comercializando y contener un Call to Action.



URL visible

Debe tener un máximo de 35 caracteres, esta puede ser diferente a la URL real y tener una redacción creativa y llamativa, además debe incluir palabras claves.

Fuentes: Freepik. Recursos Educativos Digitales SENA (2021).

Tipos de campañas en Facebook



En Facebook se pueden desarrollar diferentes tipos de campañas o estrategias de comunicación que van desde una campaña en la que se estructura un plan completo, un grupo de anuncios o un único anuncio.



Sin embargo, Facebook permite a sus usuarios el desarrollo de una gama de campañas pensadas para satisfacer diferentes necesidades:



Promocionar publicaciones



Como su nombre lo indica, permite generar visibilidad a una publicación realizada en el **timeline**, siendo la forma más sencilla y básica para realizar estrategias de comunicación en Facebook.

Promocionar una página

Con esta estrategia se busca aumentar el número de seguidores que tenga la página, esto permite subir su **status** y producir un mejor posicionamiento.



Atraer personas a un sitio web



Teniendo en cuenta el poder de la segmentación de Facebook, este tipo de campaña permite generar tráfico de usuarios con características muy específicas al sitio web de la empresa, se puede realizar para un sitio externo o para una página **fanpage.**

Aumentar conversiones en un sitio web

Este tipo de campaña está direccionada a que el usuario realice una acción específica dentro del sitio web: **suscripciones, descargas, pagos, etc.**



Instalación de una App



Esta campaña enlaza directamente a la tienda de Apps, el objetivo es **aumentar el número de descargas**, para este tipo de estrategia se puede hacer segmentación de usuarios de Smartphone.

Incrementar la interacción en una App

Este tipo de campaña se enfoca en **el desarrollo de una acción dentro de la App**, esta puede estar dirigida a personas con la App descargada o en quienes la tienen para que realice también la instalación.



Llegar a personas cerca al negocio



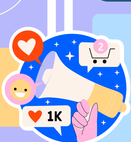
Esta campaña se basa en la **geolocalización**, se realiza segmentación de acuerdo a un rango de cobertura, en este punto se puede agregar un mapa para que el cliente tenga la opción de llegar.

Aumento de asistentes a un evento

El objetivo es **llevar a las personas a un evento en particular**, en este tipo de campañas es importante realizar segmentación con base en la geolocalización.



Conseguir solicitudes de ofertas



Esta campaña se orienta a dar visibilidad a ofertas realizadas en anuncios anteriores con límite de tiempo o cantidad, esta campaña permite poner un botón de **<Obtener oferta>**. Esta campaña combinada con una segmentación con base en la geolocalización puede generar mayor efectividad.

Aumentar reproducciones de un vídeo

Los audiovisuales representan mayor efectividad en el **desarrollo de una estrategia promocional**, por esto este tipo de campaña es muy efectiva y su enfoque es el aumento en la visualización de un vídeo específico.



Fuentes: Freepik. Recursos Educativos Digitales SENA (2021).

Introducción

La excelencia en el mundo laboral requiere de personas con capacidades extraordinarias, lo que significa hacer algo más de lo ordinario. Hoy además de manejar y entender las aplicaciones tecnológicas, hablar una segunda lengua, aprender conocimientos técnicos especializados y tener una mirada global para soluciones locales, se requiere de capacidades para **investigar y organizar el pensamiento con métodos de trabajo enfocados en la soluciones de problemas y creación de valor en la empresa.**

“La formación para el presente y futuro debe integrar conocimientos básicos en ciencias, capacidad para resolver problemas, manejo de las matemáticas, comunicación y trabajo en equipo, como estrategia fundamental para desempeñarse en cualquier profesión y oficio”.

- Guijosa, 2018

Este componente formativo tiene como finalidad que el aprendiz, desarrolle capacidades argumentativas, propositivas, e interpretativas, a partir de aprender a estructurar el proyecto de investigación de acuerdo con principios y métodos sistemáticos, requeridos para la solución creativa de problemáticas identificadas en el contexto social y productivo.

Desde esta perspectiva **la investigación es el eje fundamental para el desarrollo de competencias habilitadoras para las profesiones del futuro,** el aprender a investigar, buscar información, organizar y gestionar conocimiento en función de resolver problemas y agregar valor en los procesos, es la realidad y necesidad del mercado actual.

1

La importancia de investigar en el mundo del trabajo

1.1 ¿Por qué investigar?

La investigación es el eje fundamental para todo proceso de creación, ideación e innovación, ofrece las bases para el pensamiento creativo y la

solución de problemas en cualquier ámbito de la vida y del trabajo. Ser competitivo en el mundo laboral, identificar oportunidades y desarrollar habilidades de pensamiento requiere de una gran curiosidad, ganas de aprender, vivir y emprender hacia nuevos horizontes.

Un proyecto de investigación formativa **es una herramienta que ayuda al desarrollo de habilidades para la solución creativa de problemas.** Entender cómo a partir de la búsqueda sistemática de información y la estructuración metodológica del proyecto se fomentan nuevas oportunidades para el aprendizaje y el mundo laboral.

1.2 La investigación en el SENA

El SENA desde su creación ha realizado ejercicios de investigación aplicada en sus procesos de formación, según lo establecido en el Estatuto de Formación Profesional.

El objetivo de la investigación en los procesos de formación se enfoca en resolver problemas prácticos, a partir de información primaria o secundaria, análisis de investigaciones y/o desarrollos experimentales que permitan encontrar una solución óptima a los problemas identificados.

En la formación profesional, la competencia **"orientar investigación formativa según referentes técnicos",** tiene como objetivo que el aprendiz pueda adquirir fundamentos metodológicos en investigación, facilitando así el desarrollo del proyecto formativo y el aprendizaje por proyectos. **Desde esta perspectiva la investigación es la base del aprendizaje,** nos enseña métodos para organizar el pensamiento, facilita la comprensión de la información, permite descubrir nuevos conocimientos necesarios para el mundo laboral y personal.

2

El proyecto de investigación

Un proyecto es un conjunto de ideas organizadas y planificadas que brindan respuestas a una necesidad identificada en un período de tiempo establecido. **Cada proyecto establece un enfoque metodológico dependiendo de los objetivos y alcances.**

El proyecto de investigación se caracteriza porque surge de un problema y se plantea a partir de una pregunta problematizadora, o pregunta de investigación, la cual debe ser desarrollada durante la ejecución del proyecto, es muy importante identificar las etapas de un proyecto de investigación, el éxito del proyecto depende de una buena planeación, por lo tanto, es importante conocer cómo están conformadas. **A continuación se relacionan cada una de sus etapas y las acciones que la comprenden.**

Etapas de la investigación

Preparación de la investigación

- Delimitación del tema
- Revisión de información previa
- Determinación del diseño teórico
- Elaboración del proyecto de investigación

Ejecución de la investigación

Se aplican los diferentes métodos de recolección de información, tiene como finalidad, responder la pregunta de investigación planteada.

Procesamiento de la información

Su propósito es lograr la integración y valoración de la información, se caracteriza por la cuantificación, cualificación, interpretación o valoración de la información.

Redacción de informes

Es el documento que recoge todo el trabajo resultado de la investigación, debe ser breve y preciso en su presentación.

2.1 Tema e idea de investigación

La idea de investigación en primera instancia **surge de la motivación del investigador a profundizar en una temática, o en la identificación de una necesidad o problema** que se pretende resolver en un campo específico del conocimiento. Una característica importante de los temas e ideas de la investigación formativa, es que buscan brindar respuestas a necesidades específicas en **el contexto social y productivo desde un componente técnico y tecnológico.**

La diferencia entre el tema y la idea es que el primero es amplio y multidimensional, a partir de este se concretan las ideas que se profundizan con el desarrollo de la investigación. **Todo proceso investigativo requiere información primaria o secundaria que sirva como fuente de consulta o sustentación del proyecto.**

2.2 Enfoques de la investigación

El enfoque es la forma metodológica cómo se aborda la idea de investigación y da respuesta a la pregunta de investigación, constituye la estrategia ampliada para abordar el problema. Los enfoques pueden ser de carácter cualitativo cuantitativo y mixto, cada uno tiene sus propias características y finalidades dependiendo de los resultados que se pretenden obtener con la investigación.



2.3 El problema y la pregunta de investigación

Se concibe como problema a una falla, deficiencia, o barrera que genera afectación a una población en condiciones de tiempo y espacio. Todo proyecto surge a partir de un problema o necesidad identificada, una característica fundamental del proyecto de investigación es que el problema se plantea como pregunta de investigación y esta debe ser resuelta con el desarrollo de la investigación.

La pregunta de investigación

Características de la pregunta de investigación

La pregunta debe ser concreta en el tema a abordar, determina un alcance, identifica el problema, reconoce la población o los elementos objeto estudio, delimita un espacio y un tiempo. Ejemplo: ¿cuáles son las causas de mortalidad infantil en los niños entre 0 y 1 año del municipio de Condoto?

A partir de la pregunta se construye el fundamento metodológico, se determinan los objetivos, se establece el marco teórico, se determina el nivel y la profundidad, se caracteriza la población objeto de estudio, se determinan los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Antes de determinar la pregunta de investigación es importante realizar lecturas sobre el tema, identificar ideas importantes de la situación problémica, entender el contexto y delimitar la investigación.

Para ampliar el tema puede observar el video sobre la pregunta de investigación

https://www.youtube.com/watch?v=OJPrmBjwoQA&feature=youtu.be

2.4 Objetivos y alcance de investigación

Se denomina objetivo general al fin último de la investigación, este **se construye con base en la pregunta de investigación, debe iniciar con un verbo en infinitivo, indicar el alcance, determinar las variables de operación, y brindar respuesta a la pregunta de investigación.** Para entender cómo se construye el objetivo general desde la pregunta observemos el siguiente ejemplo:

Identificar las causas de mortalidad infantil en los niños entre 0 y 1 año del municipio de Condoto.

Los objetivos específicos, se plantean como ese conjunto de acciones que permiten cumplir con el objetivo general. Se recomienda que los objetivos específicos oscilan entre tres y cuatro objetivos. **Los objetivos deben ser claros, medibles, orientados a la generación de conocimientos, coherentes con el planteamiento del problema y deben contribuir al logro de la investigación.** Para mayor claridad es importante tener en cuenta el siguiente ejemplo:

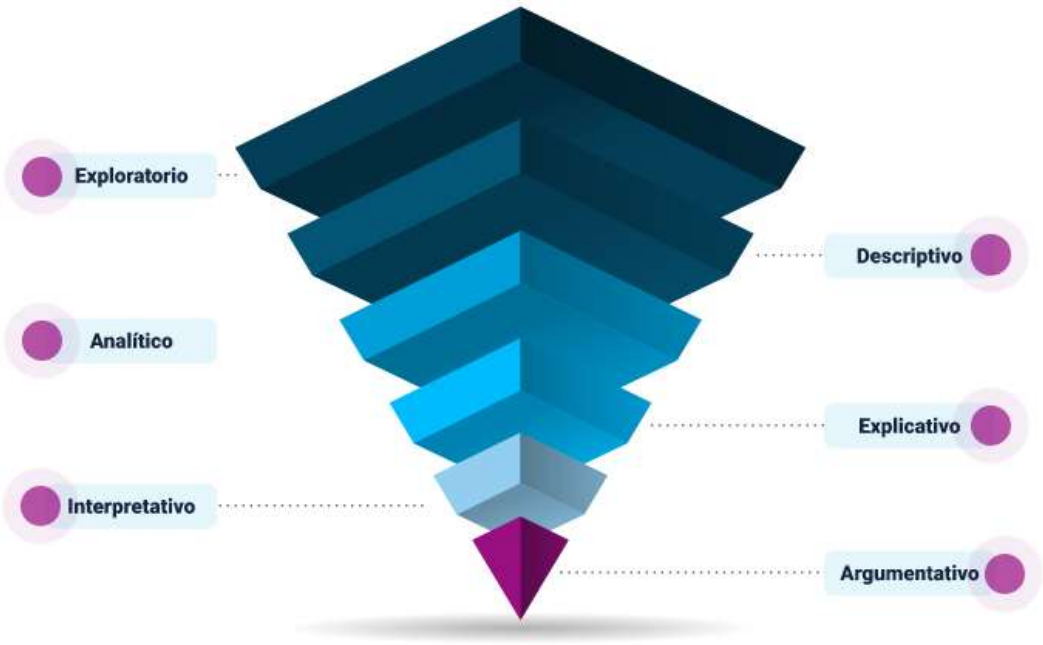
Caracterizar las causas de mortalidad infantil en los niños entre 0 y 1 según informes médicos históricos registrados en el Ministerio de Salud.

2.5 Niveles de la investigación

Los niveles determinan la profundidad de la investigación, a mayor profundidad investigativa mayor complejidad y capacidad de análisis e interpretación de los

datos por parte del equipo investigador. En la gráfica siguiente, se muestran las características de la investigación según su nivel de profundidad.

Niveles de la investigación



Es importante destacar que **los objetivos de la investigación determinan su nivel de profundidad,** es una relación bidireccional, dependiendo de la profundidad se construyen los objetivos.

2.6 Métodos de investigación

El término método proviene del griego “meta-hacía, hodós-camino, el camino más adecuado hacia un fin''. Los métodos son el conjunto de procedimientos específicos teóricos como prácticos que determinan la forma como se realizará la investigación.

Tabla 2 Los métodos de investigación

Métodos	Características
Método científico	Presenta un desarrollo lógico, observa, resuelve hipótesis, experimenta contrasta teorías y concluye
Método experimental	Se caracteriza por controlar variables, atributos y características del objeto de estudio. Ejemplo (edad, nivel educativo,) compara las

	variables objeto de estudio
Método teórico	Se utiliza para abordar problemas científicos, facilita la interpretación de datos empíricos y se utiliza para la construcción de una teoría científica
Método estadístico	Tiene como finalidad determinar una muestra estadística, realizar análisis y procesamiento de la información, realizar interpretaciones a partir de datos
Métodos empíricos	Facilitan la lectura de la realidad desde un componente cultural, sensorial, funcionan desde la experiencia del investigador con la realidad. Permiten la recolección de datos para validar las hipótesis
Método investigación etnográfica	Se caracteriza por entender el sujeto en su contexto, predomina la observación participante de carácter cualitativo, estudia los fenómenos en su estado natural, tiende hacia un enfoque sociológico, antropológico de las ciencias humanas
Método hermenéutico	Es un método con un carácter social, estudia los comportamientos humanos, su nivel de análisis es cualitativo a partir de la interpretación de los hechos
Método fenomenológico	Es un método de investigación cualitativa, estudia los fenómenos, describe e interpreta y reflexiona sobre las experiencias vividas
Métodos histórico	Estudia la trayectoria de los acontecimientos y leyes de manera objetiva
Método IAP Investigación Acción Participante	Es un método de carácter social, el investigador desempeña un rol activo del grupo o comunidad a intervenir contribuye a cambiar la realidad desde su participación activa como facilitador del proceso

2.7 La hipótesis

La hipótesis es una forma de análisis a partir de una posible explicación o respuesta a un problema y debe probarse con los resultados de la investigación. Dependiendo de los niveles de investigación se plantea la hipótesis, para investigaciones de carácter descriptivo y exploratorio no se plantea hipótesis. Si los métodos de investigación son de carácter científico, experimental o correlacional **siempre se deben demostrar o demostrar la hipótesis planteada.**

El marco teórico son los conceptos desde donde se sustenta la investigación, para su construcción se debe tener en cuenta: el alcance de la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y las variables de análisis según el enfoque y los métodos. Cada uno de estos elementos establecen los temas y subtemas que sustentan la investigación. Para una mayor claridad se realiza un análisis a la pregunta de investigación establecida en el numeral 2.3.

¿Cuáles son las causas de mortalidad infantil en los niños entre 0 y 1 año del municipio de Condoto? Según esta pregunta, podríamos establecer por ejemplo en el marco teórico los siguientes temas: Mortalidad por enfermedad, accidentalidad, violencia entre otras. Cada uno de los conceptos mencionados tienen como finalidad sustentar la investigación desde las teorías existentes y con base en ello, se construye el marco teórico de la investigación. Para la construcción del fundamento teórico, **es importante buscar en fuentes de información confiables, como bases de datos, libros, tesis, documentos técnicos especializados, autores reconocidos.**

2.8 Técnicas de recolección de información

Se le denominan técnicas al conjunto de herramientas e instrumentos utilizados para recolectar la información del proceso investigativo. La selección de la técnica depende del enfoque, el nivel de profundidad, método y forma de análisis requerido para desarrollar la investigación.

1 Características de las técnicas de recolección datos



2.9 Universo y muestra

El universo en estadística es la población o conjunto de elementos totales que cumplen con características especiales para estudiarse en el proyecto de investigación. El universo puede ser finito o infinito.



Independientemente que el universo sea finito o infinito, **desde la estadística se han desarrollado formas de cuantificar y calcularlos.** Para profundizar en el universo y la muestra estadística profundice en el tema observando el siguiente video:

https://www.youtube.com/watch?v=3_tW-Cg4BSY

Muestra estadística

Es un subgrupo o parte de la población o universo que se utiliza para ser estudiado, está determinada por unos elementos comunes de análisis que permiten profundizar en la investigación. **En la selección de la muestra se deben establecer parámetros y variables análisis que delimiten la población objeto de estudio,** según necesidades de la investigación.

La muestra estadística se calcula con fórmulas estadísticas, existen dos tipos de fórmulas, para poblaciones finitas y poblaciones infinitas. **Para profundizar en esta temática profundice el tema donde puede observar el cálculo de la muestra.**

2.10 Conclusiones

Las conclusiones son el resultado final de la investigación, en este espacio se interpretan, comparan y analizan los datos obtenidos de la investigación. Su análisis está determinado acorde con los objetivos y resultados planteados desde una síntesis del proyecto. De igual manera deben contener una reflexión final identificando cómo contribuye el proyecto en la generación de nuevos conocimientos en el área objeto de estudio.

3

Fuentes de información

Las fuentes de información es el conjunto de documentos y datos confiables que contienen conocimientos útiles para consultarse en el desarrollo de una investigación.

3.1 Fuentes primarias y secundarias

Las fuentes primarias son documentos que no han sido editados, reinterpretados o restructurados por otros investigadores, entre los más destacados están, revistas, testimonios orales, pinturas, archivos multimedios pintura o grabaciones de primera mano, cartas entre otras. Sus principales características son su originalidad como evidencia directa de su autor.

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, han sido analizados, interpretados y evaluados por otros investigadores. Algunos tipos de fuentes son críticas literarias, resúmenes, revistas con citaciones de otros textos, bibliografías entre otras.

3.2 Búsqueda de información

La búsqueda y selección de información es muy importante para sustentar la investigación. Definir los criterios de búsqueda, identificar **el tipo de información que sustenta el proyecto investigativo requiere de conocimientos y habilidades para buscar información relevante.**

Saber buscar significa delimitar el tema con los conceptos relevantes que los sustenta, una vez se tiene claridad al respecto **se identifican bases de datos especializadas, y material bibliográfico y cibergráfica relevante a estudiar.** Para apoyar las búsquedas de información, en la biblioteca virtual del SENA, puede encontrar la más importante información a consultar según necesidad

Enlace web. Biblioteca virtual del SENA

Catálogo bibliográfico

Bases de datos

Colección SENA / Repositorio

Portal de revista

Catálogo bibliográfico

Material bibliográfico (libros, revistas, videos, entre otros) que se encuentra en las colecciones físicas de las bibliotecas del sistema de bibliotecas.

Así mismo en Google académico se pueden encontrar las últimas publicaciones de artículos relacionados con el tema de búsqueda de su interés

Enlace web. Google Académico

3.3 Informe de investigación

El informe de investigación es el documento donde se registra el resultado final del proyecto, **lo componen, un título, resumen, introducción, marco teórico, justificación, objetivos y pregunta de investigación, metodología, resultados, discusiones, conclusiones y referencias bibliográficas.** Una vez se elabora el informe se renueva el ciclo investigativo, con una nueva pregunta problematizadora que permita continuar profundizando en **el tema desarrollado, o un nuevo tema de interés para el investigador.**

Análisis de oportunidades para emprender

Modelo CANVAS

Socios Clave

¿Quienes son nuestros socios clave?
¿Quiénes son nuestros suministradores clave?
¿Qué recursos clave vamos a adquirir para los socios?
¿Qué actividades clave realizan los socios?

Actividades Clave

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

Recursos clave

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales de distribución?
¿Nuestras relaciones con clientes?
¿Nuestras fuentes de ingresos?

Propuesta de valor

¿Qué valor entregamos al cliente?
¿Cuál de los problemas de nuestro cliente le vamos a ayudar a resolver?
¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?
¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

Relaciones con los clientes

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?
¿Cuáles hemos establecido?
¿Cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?
¿Cuánto cuestan?

Canales

¿A través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?
¿Cómo les contactamos ahora?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles funcionan mejor?
¿Cuáles son más eficaces en costos?
¿Cómo los integramos

Segmentos de clientes

¿Para quién estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Estructura de costos

¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
¿Qué recursos clave son los más caros?
¿Qué actividades clave son las más caras?

Fuente de ingresos

¿Para cuál valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
¿Para qué pagan actualmente?
¿Cómo están pagando ahora?
¿Cómo preferirían pagar?
¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

Plantilla Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
	Recursos clave		Canales	

Estructura de costos	Fuente de ingresos

¿Cuáles son las motivaciones para emprender?

Cada emprendimiento que surge es diferente según la motivación por la cual se llega a esta alternativa, existen varios motivos para emprender, veamos:

Emprendimiento por necesidad:

- El individuo tiene necesidades importantes de supervivencia, ya sea ingresos reducidos o insuficientes.
- Tiene una nula o baja creación de empleo
- No genera gran impacto en desarrollo empresarial de una nación.

Emprendimiento por oportunidad:

- El individuo detecta una oportunidad que tiene un gran potencial de ser atractiva, perdurable y oportuna.
- Desarrolla la idea de negocio a través de realizar una investigación de aspectos: **técnicos, mercado y financiero.**
- Gran generador de empleo y contribuye al crecimiento del PIB del país.

Emprendimiento de base tecnológica:

- Se aplica en el diseño, desarrollo y elaboración de los nuevos productos o servicios, apoyados en tecnología.
- Son resultado de investigaciones y desarrollo de una universidad o de otra empresa.

Emprendimiento social:

- Busca generar beneficios para una comunidad específica que presenta necesidades sociales particulares.
- Se requiere de una investigación que permita identificar la alternativa de solución más adecuada para la comunidad.

Emprendimiento cultural:

- Proveen bienes y servicios derivados del uso de la creatividad y del capital intelectual de los emprendedores y crean valor aprovechando las expresiones artísticas y las herramientas tecnológicas.

Emprendimiento sostenible :

- Reducir el impacto en el medio ambiente de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa.
- Promueven un cambio de hábitos por parte de los empresarios, pero también por parte de los consumidores que se sensibilizan en cuanto a las consecuencias de sus decisiones de consumo.

Fuente: Freepik. Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA (2021)

Introducción

Ser emprendedor genera grandes satisfacciones y desarrolla, así mismo, capacidades de liderazgo únicas:



Ser valiente no significa que se tomen decisiones sin ningún tipo de fundamento; es por eso que se entregan herramientas que permiten el estudio del entorno, de forma que las decisiones se tomen con base en análisis previos que minimicen los riesgos de salida del mercado para el emprendimiento.

Según el Informe Dinámica empresarial elaborado por Confecámaras (2019), con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio, durante el año 2018 se crearon 328.237 unidades productivas de las cuales corresponde.

Al sector comercio el **37,9%,**

Alojamientos y servicios de comida el **16%,**

Industrias manufactureras el **9,5%**

Actividades profesionales científicas y técnicas el **5,9%,**

y otras actividades de servicios 4,5 %; las cuales representan el 74,1 % del total de empresas. En el mismo periodo, se cerraron 180.507 unidades productivas entre personas naturales y personas jurídicas.

Se debe tener en cuenta que algunos de los factores que inciden en el fracaso de estas unidades productivas son, en su orden, los siguientes factores:

- Financieros.
- Organizacionales.
- De mercado.
- De recurso humano.
- De entorno.
- Operativos.



Según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia (2019), Colombia ocupa el séptimo puesto a nivel mundial en el nacimiento de emprendedores y, en América Latina, ocupa el tercer puesto después de Chile.

Por lo anterior, y con el fin que el emprendedor cuente con mayores herramientas para el análisis de las condiciones generales del emprendimiento, se han desarrollado algunas **herramientas como la metodología CANVAS y el análisis PESTEL**, las cuales permiten clarificar situaciones a las que el emprendedor se ve expuesto en el momento de iniciar un emprendimiento



Estas herramientas le permiten al emprendedor analizar el mercado, los clientes, los competidores, planear sus costos y gastos, pronosticar sus ventas, entre muchas otras variables; la finalidad de estas se basa en que el emprendedor pueda iniciar un proyecto sólido y perdurable en el tiempo, facilitando la valoración de los principales riesgos y mejora de la toma de decisiones, para que así, a largo plazo, permanezca activo en el mercado.

1 Análisis de oportunidades para emprender

Para crear emprendimientos exitosos es importante, antes de iniciarlos, estudiar todas las variables posibles que puedan afectar la viabilidad del negocio, pues este es uno de los factores más importantes en la creación de los emprendimientos.

De otra parte, es necesario conocer que las empresas están integradas dentro del sistema financiero, y son un elemento del subsistema productivo que se encuentra dentro de un sistema económico más amplio y que forma parte de un entorno que se puede clasificar en:

Entorno general

Afecta a todas las empresas. Son muchos los aspectos que influyen en él, como los culturales, tecnológicos, políticos, legales, demográficos, sociológicos, económicos, etc. Estos factores pueden diferenciar y afectar la actividad económica entre países o economías más o menos desarrolladas.

Entorno específico

Afecta de manera concreta a cada empresa y, por lo tanto, varía según el tipo de empresa. Por ejemplo, en una empresa industrial influyen aspectos como los proveedores, los clientes, la competencia, las políticas gubernamentales del sector, etc.

Tanto el contexto general como el específico, incluyen diversos aspectos que componen el entorno de la empresa y se pueden observar en la siguiente tabla.

Entorno general	Factores económicos	Existen factores coyunturales económicos que tienen un carácter temporal (situación actual de la economía), junto con otros factores estructurales que condicionan permanentemente a la empresa (composición de la economía a largo plazo).
	Factores sociológicos	Aquí se contemplan: el nivel educativo, los estilos de vida, hábitos de consumo, la situación de conflicto social y laboral, etc.
	Factores políticos-legales	Se consideran elementos como la estabilidad del Gobierno, las políticas de bienestar social, las medidas de apoyo a la innovación empresarial, las políticas económicas, etc.
	Factores tecnológicos	Conjunto de infraestructuras tecnológicas del país en los que opera la empresa.
	Factores medioambientales	Las políticas nacionales e internacionales sobre el medioambiente, el desarrollo sostenible, entre otros.
Entorno específico	Proveedores	Aportan materias primas y los recursos necesarios para fabricar los productos a cambio de un precio.
	Intermedianos y distribuidores	Se encargan de hacer llegar los productos desde los fabricantes, hasta los minoristas.
	Consumidores o clientes	Adquieren los productos y servicios de la empresa.
	Competidores	Ofrecen productos o servicios similares en el mercado y se dirigen hacia los mismos clientes.
	Intermedianos financieros	Prestan fondos a las empresas, para llevar a cabo diversas operaciones.

Ver archivo GA2analisis

Es importante que antes de desarrollar la matriz DOFA o FODA personal, el emprendedor, a través de la observación, analice las ideas de negocio, el mercado al cual espera llegar, el producto que desea producir, el servicio que desea prestar y observar, además de sus habilidades personales, entre muchas otras variables, y tomar también la decisión de desarrollar un producto o servicio en particular; para hacerlo puede tomar, como base, algunas de las siguientes preguntas:

1.1 Definición del tipo de negocio

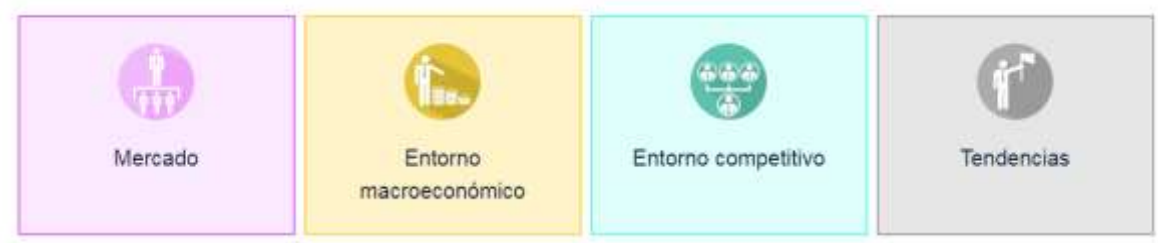
Después que el emprendedor ha desarrollado el modelo DOFA o FODA personal y ha identificado con mayor claridad sus fortalezas y debilidades, podrá definir si el producto o servicio que piensa desarrollar en su emprendimiento puede tener un mayor grado de éxito que aquel en el cual, el emprendedor, no conoce o no cuenta con las habilidades suficientes para su desarrollo.

Se debe tener en cuenta que esta matriz es un método de prediagnóstico que permite formular ideas de negocio.

1.2 Metodología CANVAS del entorno

¿Qué es el modelo CANVAS?

El modelo CANVAS (en inglés Business Model Canvas) o lienzo de modelo de negocio, fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder y presenta, de forma simplificada, las diferentes variables para desarrollar y evaluar los modelos de negocio a desarrollar, existentes o cerrados; y se subdivide en cuatro áreas:



Cada una de estas áreas se explicará de forma general y, posteriormente, se entrará en detalle de cada uno de los módulos que componen el mapa estratégico.

Tendencias

TENDENCIAS CLAVE

- Tecnológicas
- Regulatorias
- Sociales y culturales
- Socioeconómicas

Entorno competitivo

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

• Proveedores y otros actores de la cadena de valor
• Stakeholders
• Competidores actuales
• Nuevos competidores
• Productos y servicios sustitutos

Mercado

FUERZAS DE MERCADO

• Segmentos de mercado
• Necesidades y demanda
• Problemáticas
• Costos de cambios
• Atractivo de los ingresos

Entorno macroeconómico

FUERZAS MACROECONÓMICAS

• Condiciones
• Mercados de capitales
• Infraestructura económica
• Commodities y otros recursos

2.1 Mercado

FUERZAS DE MERCADO

• Segmentos de mercado
• Necesidades y demanda
• Problemáticas
• Costos de cambios
• Atractivo de los ingresos

En esta área se analiza el producto o servicio, se confirma a quién va dirigido, la forma cómo satisfará una necesidad específica de un mercado, de un grupo étnico, de una comunidad. Esta relación se basa en la oferta y la demanda y puede o no estar afectada por una ubicación geográfica, debido a que en la

actualidad las ventas por medios electrónicos, en muchos casos, eliminaron esta barrera.

Es en esta zona donde se definen las problemáticas de un determinado mercado o segmento del mercado, se analiza el atractivo de los ingresos, las rentabilidades que genera el producto o servicio ofrecido, los costos que genera un cambio en el producto, en su presentación, en su formulación, entre otros.

Actualmente existen variados mercados, por ejemplo:

- El financiero
- El bursátil.
- El cambiario.
- De compradores.
- De consumidores.
- De revendedores.

1.2.2 Entorno macroeconómico

Entorno macroeconómico

FUERZAS MACROECONÓMICAS

• Condiciones
• Mercados de capitales
• Infraestructura económica
• Commodities y otros recursos

En esta área se analizan principalmente los factores y las condiciones, a nivel macroeconómico, que afectan la economía y que, a su vez, inciden directamente en el resultado del emprendimiento, como son:

Las condiciones macroeconómicas

Son aquellas variables que se analizan para determinar la evolución o retroceso económico de un país, una región o a nivel mundial. Estas mediciones se enfocan en el análisis, en conjunto, de los hogares, las empresas, el Gobierno y el sector externo; lo ideal es que se analice, a través de modelos sencillos, la realidad económica que pueda llegar a afectar el emprendimiento.

Ejemplos:

El mercado de capitales

Es el lugar en el cual los oferentes y demandantes de dinero se encuentran para llevar a cabo una operación financiera. En este se capitulan acciones, obligaciones, títulos de deuda a corto, mediano y largo plazo.

Los commodities

Corresponden a los bienes básicos que se transan sin ninguna modificación, procesamiento o característica diferenciadora. Se dividen en metales industriales, agrícolas y otros; su valor se fija sobre la relación de oferta y demanda.

La infraestructura económica

Hace referencia a la infraestructura marítima, terrestre y aérea, así como las condiciones de aeropuertos, carreteras y puertos fluviales que facilitan o entorpecen el movimiento o traslado de las mercancías al interior o fuera del país. En el caso colombiano, el lugar de mayor concentración de producción de todo tipo se encuentra en la región central del país, lo que hace que exportar, vía marítima, sea más costoso.

1.2.3 Entorno competitivo

Entorno competitivo

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

- Proveedores y otros actores de la cadena de valor
- Stakeholders
- Competidores actuales
- Nuevos competidores
- Productos y servicios sustitutos

El análisis del entorno competitivo se basa en el modelo desarrollado por el profesor Michael Porter, en la Escuela de Negocios de Harvard en el año 1979. Este modelo hace referencia a las fuerzas competitivas que se encuentran en el entorno del negocio, la competitividad y la rivalidad en una industria específica para definir, entonces, la rentabilidad del mercado en el cual se encontrará la nueva empresa.

Según Porter, la situación competitiva de una empresa o de una línea de negocio, depende de cinco variables:

Poder de negociación de los clientes en la cadena de valor

Es la capacidad que tienen los proveedores para imponer o determinar las características de las operaciones de compra y venta. Si en el mercado, en el que el emprendedor quiere acceder con su producto se encuentra con una asociación

de clientes, estos pueden acordar o fijar precios a un determinado producto o servicio, lo que puede incidir en una baja tan sustancial del precio de venta (dada su estructura de costos), que puede afectar la rentabilidad en el negocio, o incluso tener que vender a pérdida. Si existen múltiples proveedores en el mercado, también se puede llegar a sufrir inconvenientes al momento de negociar, debido a que si no se logra un acuerdo en el precio, el comprador, sin inconveniente, puede recurrir a otro proveedor dejando al emprendedor con el producto y fuera del mercado.

Otros factores con los que estas asociaciones pueden afectar al emprendedor son: la forma o modalidades de pago, productos en consignación, calidad, plazos de entrega, que pueden afectar de manera importante en el flujo de caja y que incide en la continuidad del negocio del emprendedor en el tiempo.

Una de las premisas en la administración es que, la mayoría de las veces, las empresas no fracasan por la rentabilidad, sino por no generar un flujo de caja para la continuidad del negocio.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Es la capacidad que tienen los proveedores para imponer o determinar las condiciones en un determinado mercado, las características de las operaciones, la forma de pago, la presentación y las características de calidad del producto o servicio suministrado.

Amenaza de nuevos competidores

Hace referencia a la posibilidad que existe del ingreso de nuevos competidores en un mercado. Por ejemplo, si el mercado está o no regulado, si existen o no barreras arancelarias para la entrada de productos de otros países, si se es un pequeño productor y llega, al país o región, un competidor que pueda realizar la misma producción a través de una economía de escala, si el nuevo competidor puede acceder a grandes inversiones de capital, lo que significa un menor costo.

Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a la posibilidad que tiene el mercado de cambiar o sustituir un producto o servicio por otro de igual o mejor calidad. Por ejemplo: que el nuevo producto cuente con mayores desarrollos tecnológicos que hagan que el cliente prefiera el producto de la competencia con mucha facilidad.

Algunos factores que pueden minimizar esta amenaza son: la dificultad que tengan los clientes para sustituir el producto o unos costos elevados para hacerlo, o un nivel elevado de diferenciación del producto.

Rivalidad entre los competidores

La existencia de un mercado con mucha competencia determinará el éxito del negocio y sus expectativas de futuro, debido a que lo hacen menos atractivo. Se considera también que los factores anteriores tienen la capacidad para determinar el grado de rivalidad interna del mercado que, habitualmente, depende de la estructura de la competencia y los elevados costos fijos.

1.2.4 Tendencias

Tendencias
TENDENCIAS CLAVE
• Tecnológicas
• Regulatorias
• Sociales y culturales
• Socioeconómicas

Según el Centro de Innovación Pública Digital (s. f.), las tendencias son manifestaciones de consumo, mercado y estilo de vida que indican hacia dónde se dirige la innovación. Estas manifestaciones pueden estudiarse en hábitos imaginarios, deseos o consumos de personas, tanto como en casos o ejemplos de éxito en la oferta de mercado.

A través del análisis de tendencias, se puede construir una idea más sólida del producto o servicio a desarrollar; permite proyectar una tendencia en las ventas, entender el estado actual de un producto o servicio, si este se encuentra actualmente en una fase de iniciación o es pionero, y si se encuentra en su auge o en el proceso de decadencia.

1.3 Desarrollo del mapa estratégico

Anteriormente se dijo que el modelo CANVAS del entorno, es un lienzo de modelo de negocio y se analizaron cada una de las cuatro áreas en que se subdivide. Ahora se profundizará en el estudio de las nueve partes o subdivisiones que representan los principales aspectos que se involucran en el negocio, respecto a la propuesta de valor que ofrece el emprendimiento.

Estos aspectos se analizarán de forma independiente para que el emprendedor pueda pasar de la idea de proyecto, a plasmar un modelo empresarial del mismo.

Para definir cada una de las secciones, al momento de desarrollar el modelo, el emprendedor responderá a una serie de preguntas que lo guiarán en la validación

de cada aspecto, teniendo en cuenta que este es un modelo dinámico y que puede ajustarse a medida que se desarrolla.

La siguiente figura muestra las nueve partes o subdivisiones del mapa estratégico y se analizarán cada una de las variables que pueden afectar un emprendimiento.

Ver plantilla Canvas

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que describe el entorno en el que se desenvolverá el emprendimiento.

Este análisis describe los aspectos principales como la política, la economía, lo social, la tecnología, las políticas ambientales y las políticas legales.

La siguiente figura muestra el entorno general y específico que se debe describir en esta técnica.



A continuación, se describirán los factores generales utilizando preguntas guía, para que el emprendedor realice una reflexión sobre cada uno de los temas y describa, de forma sistemática, la forma en la cual estos factores pueden incidir en sus emprendimientos.

Factores políticos

Son factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las entidades. Se pueden considerar: la política fiscal, las restricciones al comercio o a la

industria a la que pertenezca el emprendedor, situaciones de guerra, relaciones internacionales, entre otros.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿El Gobierno nacional o local cuenta con políticas claras?
- ¿El Gobierno nacional o local tiene una política fiscal clara?
- ¿El Gobierno nacional cuenta con una política cambiaria clara?
- ¿El Gobierno nacional tiene firmados tratados comerciales claros?
- ¿El Gobierno nacional ha modificado sustancialmente los tratados comerciales?
- ¿Puede presentarse un cambio en el partido político que actualmente gobierna? Esto, ¿cómo lo afectaría?
- ¿Cuáles podrían ser los principales cambios en la sociedad y en las empresas?

Factores económicos

Dentro de los factores económicos se destacan: la tasa de cambio, las tasas de interés, la inflación, los niveles de exportación, el Producto Interno Bruto (PIB), nivel de producción, moneda, tipo de cambio.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿El Gobierno nacional tiene una política económica y macroeconómica clara?
- ¿Existe una estabilidad en factores como la tasa de cambio, la tasa de interés, la inflación?
- ¿Existen apoyos financieros para la creación de empresas en sectores particulares, eliminación de impuestos?

Factores sociales

En este campo se consideran factores que se relacionan con las características básicas, las preferencias, los gustos y hábitos de consumo de la sociedad; por ejemplo: la edad, el crecimiento de la sociedad y la educación.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existen cambios representativos en el nivel de ingresos de la población?
- ¿Existen cambios importantes en el nivel poblacional?
- ¿Existen cambios importantes en los gustos de la población, que puedan afectar el consumo?

Factores tecnológicos

Los avances y las tendencias tecnológicas son aspectos importantes que se deben tener en cuenta para el emprendimiento.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Se realiza un desarrollo importante de las TIC en el entorno?
- ¿Se realiza una inversión importante en innovación y desarrollo tecnológico en el entorno?
- ¿Se vislumbran cambios tecnológicos importantes en el futuro?

Factores ambientales

Factores relevantes que afectan actualmente el entorno empresarial como: el cambio climático, la conciencia ambiental, las políticas medioambientales.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existen leyes claras referente a la protección ambiental?
- ¿Existen reglas claras referente al manejo de residuos?
- ¿Existen regulaciones claras frente al uso de energías, energías renovables, etc.?

Factores legales

Considerar factores como: patentes, propiedad intelectual, regulaciones y normatividad a la cual se debe acoger el emprendimiento.

Se debe dar respuesta a preguntas como:

- ¿Existe una reglamentación clara frente a temas como licencias y protección de propiedad intelectual?
- ¿Existen leyes claras sobre el empleo, protección en salud y laborales?
- ¿Existen sectores protegidos y regulados?
- ¿Existen leyes antimonopolios?
- ¿Existe una regulación de precios?
- ¿Existe una regulación clara sobre etiquetas?

Este análisis permite mejorar la labor de dirección del emprendimiento y facilita la planificación estratégica para minimizar los riesgos externos a los cuales se enfrenta la empresa.