PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNOLOGO EN DESARROLLO DE PROCESOS DE MERCADO
- Código del Programa de Formación: 124101 v1
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Estructuración de un Plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- Fase del Proyecto (si aplica): Ejecución
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Identificar la comunicación integral a partir de lineamientos de la organización.
- Competencia:
    - 260101053 Estructuración del plan de comunicación
    - 240201524 Comunicación
    - 240202501 inglés
- Resultados de Aprendizaje:
    - 26010105302 Establecer el plan de acción de endomarketing de acuerdo con la identidad corporativa
    - 26010105303 Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):384 horas

2. PRESENTACIÓN

Cuando la economía mundial y en consecuencia la nacional afronta desaceleración económica, la cual tiene incidencia en todos los sectores productivos, todas las empresas ven como disminuyen sus ingresos producto de la contracción en las ventas de sus productos y servicios. En medio de las crisis algunas empresas tienen a prescindir de sus equipos/departamento o a disminuir los presupuestos que se destinan de la comunicación; eso es un error porque toda entidad constituida por humanos necesita relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

La comunicación al exterior y al interior de la organización, debe hacerse de forma sistemática, metódica y como producto de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. Es necesario establecer el plan de acción de endomarketing de acuerdo con la identidad corporativa y establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor para comprometer a los actores de la organización y lograr en gran medida su éxito ya que dependerá del nivel de participación y compromiso con que se impliquen

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial: - Área Desarrollo Cognitivo

1. Descripción de la actividad: Identificar la comunicación integral a partir de lineamientos de la organización Luego de ver los siguientes videos “El entrevistador” https://youtu.be/9g103OsEzh0 y “Entrevista de trabajo” https://youtu.be/3Y2t5kfm4FI realizar un análisis de 15 renglones sobre la importancia de realizar una entrevista para el ingreso de talento humano en las organizaciones.

Ambiente requerido: Ambiente convencional con computadores y acceso a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: talleres, video, casos informes

Materiales de formación: Papel, borradores.

Material de apoyo: Revistas

Duración de la actividad: 3 horas.

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Descripción de la actividad:

1. Estudio de Caso: Como aprendiz Sena es llamado a la oficina del gerente de la empresa donde va a realizar su etapa productiva, el gerente con mucha preocupación le dice que la empresa está afrontando un momento muy difícil pues las ventas que habían proyectado para el año no se están dando; le encomienda la tarea de ayudarle a pensar cómo solucionarlo. Sabe que la publicidad es una herramienta que bien usada puede atraer clientes y aumentar las ventas. Para ayudarle usted debe tener claridad sobre algunos puntos y explicarle al gerente como puede ayudar a incrementar las ventas:
    a. ¿Qué quieren realmente los consumidores de los productos y servicios que oferta la empresa?
    b. ¿Qué tipo de personas atiende la empresa? ¿Cuál es el mercado objetivo o target?
    c. ¿Qué tipos de productos vende la empresa?
    d. ¿Qué tipos de servicios vende la empresa?
    e. ¿Se debe tener colaboradores y vendedores satisfechos?
    f. ¿Es importante la comunicación interna de la organización para lograr estas metas?

g. ¿Cuáles canales de comunicación se debe crear tanto en clientes internos como clientes externos?

h. ¿La comunicación integral está siendo efectiva?

i. ¿La empresa utiliza social media marketing?

Responder las preguntas en forma individual, luego reunirse en Gaes o grupos de trabajo y consolidar la respuesta, para la socialización es importante que un aprendiz se apropie de las preguntas para ser realmente convincente con el Gerente de la empresa.

Ambiente requerido: Ambiente convencional con computadores y acceso a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: talleres, video, casos, informes

Materiales de formación: Papel, borradores.

Material de apoyo: Revistas

Duración de la actividad: 5 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad:

El objetivo de esta guía de aprendizaje es desarrollar competencias en endomarketing, comunicación integral e Inglés. Los aprendices participarán en diversas actividades individuales y grupales que les permitirán apropiarse de conceptos clave y aplicar conocimientos prácticos en contextos reales.

Ambiente requerido:

- Ambientes de formación con acceso a herramientas tecnológicas.
- Espacios colaborativos para el trabajo en equipo.
- Plataformas en línea como Padlet, Genially, Canva, Piktochart, Infogram, y ZAJUNA

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Narrativas individuales y grabación de videos.
- Discusiones y respuestas a preguntas.
- Trabajo en grupo para la elaboración de manuales y análisis.

- Creación de infografías interactivas.
- Ensayos individuales.
- Evaluación de conocimientos a través de ZAJUNA

Materiales de formación: Material de apoyo entregado por el instructor sobre endomarketing, comunicación integral, Herramientas tecnológicas para la creación de contenido (Genially, Canva, Piktochart, Infogram)

Material de apoyo: Artículos y documentos sobre endomarketing y comunicación integral, Recursos multimedia sobre campañas publicitarias exitosas, Guías de herramientas interactivas.

Evidencias de aprendizaje:

Evidencia de Conocimiento:

2. Responder preguntas sobre endomarketing, talento humano, manual corporativo y comunicación integral:
   2.1. Para dar inicio a la temática de endomarketing, responda las siguientes preguntas:

   a. ¿Qué es endomarketing? Justifique.

   b. ¿En que radica la importancia de seleccionar excelentes clientes internos para trabajar en una empresa?

   c. ¿Cuáles son los grupos de interés internos y externos o stakeholders más sobresalientes en una organización?

   d. ¿A través de la comunicación se puede transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de una empresa a los clientes externos e internos?

   e. ¿Por qué es importante mantener los clientes internos de la organización satisfechos y felices?

   f. ¿Cómo convertir la comunicación en un factor importante para lograr los objetivos de mercadeo y asegurar el éxito la empresa en el mercado meta?

   2.2. A partir del material de apoyo entregado por su instructor sobre el plan de comunicación integral, leerlo y responder las siguientes preguntas en grupos de dos (2) aprendices:

a. ¿Cuál es la importancia de realizar un plan de comunicación integral para las organizaciones?

b. ¿Explique las diferentes opciones comunicativas y los anales de comunicación adecuados para un plan de comunicación integral?

c. ¿Explique los tipos de comunicación interna y externa indispensables para la realización del plan de comunicación integral?

d. ¿Explique que debe incluir el primer paso análisis situacional, en la elaboración de un plan de comunicación integral?

e. ¿Es importante que la campaña publicitaria presente un objetivo bien definido?

f. ¿Qué busca específicamente un plan de comunicación, incrementar los niveles de satisfacción, lograr la lealtad de los clientes, posicionarlo, dar a conocer el producto o busca lanzar una promoción?

g. ¿El Plan de comunicación tiene en cuenta lo que el Target o grupo objetivo de la campaña (consumidor /cliente) quiere, necesita y desea compra, qué hábitos de consumo tienen esos clientes/ consumidores? Justifique.

h. ¿El plan de comunicación estructura un presupuesto de todas las acciones requeridas?

Justifique.

i. ¿El plan de comunicación refleja claramente el proceso, las técnicas de investigación y las métricas que se deben aplicar para determinar la efectividad de los impactos publicitarios en el mercado? Justifique

3. **Ensayo sobre normatividad en salud y seguridad en el trabajo**: A partir de la temática normatividad en salud y seguridad en el trabajo realizar un ensayo en forma individual de dos páginas en donde abarque la importancia de la normativa, la ergonomía, los tipos de ergonomía, la carga física de trabajo y el sistema de seguridad y salud en el trabajo aplicado a su labor diaria como tecnólogo en desarrollo de procesos de mercadeo.

Evidencia de Producto:

4. **Narrativa utilizando términos del glosario y video de la narración**: Al final de la guía de aprendizaje hay un glosario de términos para su apropiación es necesario que en forma individual realice una narrativa como el Cuento o la fábula en donde utilice por lo menos 12 términos, para su socialización realizar un video de máximo un minuto narrando la historia. Para la entrega de la evidencia el instructor dispondrá una herramienta tecnológica llamada Padlet https://es.padlet.com/auth/login donde pueden subir los videos con la narración para que sus compañeros puedan apreciar sus habilidades comunicativas.
5. **Manual corporativo elaborado en grupo**: En Gaes o grupos de trabajo elaborar el manual corporativo de la organización en donde contenga el manual de identidad corporativa con las características, componentes y elementos de su imagen corporativa. Deben realizarlo de forma creativa utilizando herramientas interactivas de diseño como Genially https://app.genial.ly/ o Canva https://www.canva.com/ al socializar con sus compañeros.
6. **Estrategias de endomarketing:** Elaborar estrategia de endomarketing orientada al compromiso y lealtad de los colaboradores de acuerdo con las políticas organizacionales.
7. **Plan de comunicación comercial**: Estructurar plan de comunicación comercial teniendo en cuenta segmento de mercado.
8. **Infografía sobre la ejecución de una campaña publicitaria**: Para la realización de la siguiente actividad con la ayuda de herramientas interactivas como Canvas https://www.canva.com/es_co/crear/infografias/ Piktochart https://piktochart.com/ o infogram https://infogram.com/ en el equipo de trabajo del punto 2.2 de esta guía, elaborar una infografía para presentar el paso a paso de la ejecución de la campaña publicitaria, esta debe ser muy impactante.

Evidencia de Desempeño:

9. **Análisis de campañas publicitarias exitosas**: La importancia de la publicidad para la comunicación integral radica en el análisis de sus campañas, en los siguientes Link encontrara unas campañas

publicitarias exitosas realizar en grupos de trabajo un análisis de cada una de ellas.

a. #TasteTheFeeling: Siente el sabor de Coca-Cola https://youtu.be/EU9zJDqKrhY

b. Comercial Popetas https://youtu.be/Q2iehmT-Qrc

c. Fly Emirats Cristiano Ronaldo https://youtu.be/mx23FPdylP0

Instrumentos de evaluación:

- Instrumentos diseñados dentro de cada fase de la actividad del proyecto formativo

Duración de las actividades: 356 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: En esta actividad de transferencia de conocimiento, los aprendices aplicarán los conocimientos adquiridos en la creación de un plan de comunicación interna o de endomarketing, así como un plan de comunicación integral para su idea de negocio o proyecto productivo. Estas actividades permiten la transferencia de conocimientos teóricos a contextos prácticos y reales.

Ambiente requerido:

- Ambientes de formación con acceso a herramientas tecnológicas.
- Espacios colaborativos para el trabajo en equipo.
- Plataformas en línea como ZAJUNA para la evaluación.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Trabajo en grupo para la elaboración de planes de comunicación.
- Discusiones y colaboraciones en equipo.
- Aplicación práctica de conocimientos teóricos en proyectos reales.

Materiales de formación:

- Instrumentos de evaluación proporcionados por el instructor.
- Información y recursos sobre planes de comunicación interna y integral.

Material de apoyo:

- Guías y ejemplos de planes de comunicación interna y de endomarketing.
- Documentación y artículos sobre la creación de planes de comunicación integral.

Evidencias de aprendizaje:

Evidencia de Conocimiento:

- Estructuración de un plan de comunicación interna o de endomarketing.
- Estructuración de un plan de comunicación integral.

Evidencia de Producto:

- Plan de comunicación interna o de endomarketing para la idea de negocio.
- Plan de comunicación integral para el proyecto productivo.

Evidencia de Desempeño:

- Participación activa en la elaboración y presentación de los planes de comunicación en grupo.

Instrumentos de evaluación:

- Instrumentos diseñados dentro de cada fase de la actividad del proyecto formativo

Duración de la actividad: 20 horas.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Identificar la comunicación integral a partir de lineamientos de la organización.	**Evidencia de Conocimiento:** respuesta a preguntas sobre endomarketing, talento humano, manual corporativo y comunicación integral	Determina actividades de endomarketing según el contexto interno de la organización Reconoce la importancia de la identidad corporativa teniendo en cuenta políticas de la organización Redacta plan de endomarketing según procedimientos de la organización	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de Evaluación** Cuestionario
		Evidencia de Producto: Plan de comunicación Interno o		**Técnica de evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de**

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		Endomarketing		**evaluación:** Lista de Verificación
	Identificar la comunicación integral de partir	**Evidencia de Producto:** Plan de comunicación comercial	Selecciona la estrategia de branding de acuerdo con las condiciones del mercado Interactúa con clientes externos e internos teniendo en cuenta protocolos de comunicación	**Técnica de evaluación:** Valoración de producto

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

AGENCIA DE PUBLICIDAD/ ADVERTISING AGENCY: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

ALCANCE / REACH: El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados

AMBIENTE LABORAL: Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, proyección profesional, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles, programas de salud y bienestar, seguridad laboral, planes y beneficios para sus familias y dependientes

ANUNCIANTE: Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios

ASERTIVIDAD: Es aquella habilidad personal que nos permite expresar de forma adecuada nuestras emociones frente a otra persona, y lo hacemos sin hostilidad ni agresividad. Una persona asertiva sabe

expresar directa y adecuadamente sus opiniones y sentimientos (tanto positivos como negativos) en cualquier situación social

BIENESTAR LABORAL: Se define como el estado deseado por el grupo de personas que laboran en una organización, este se logra por medio de planes, programas y proyectos, que a partir de la gestión involucra elementos dinámicos que buscan mejorar la cotidianidad laboral a su vez la condición personal, familiar y social

BRANDING: La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa. Generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca

CAPACITACIÓN: Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad. Se puedo señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador

CARGO: Constituye el vínculo entre los individuos y la organización. En este escenario ingresa el departamento de Recursos Humanos, quienes ayudan a la organización a obtener y mantener una fuerza de trabajo idónea. Quienes trabajan en el departamento de Recursos Humanos deben poseer una comprensión profunda de los diseños de puestos para alcanzar los objetivos propuestos

CAPITAL HUMANO: Es el valor resultante de la aportación de las personas a las organizaciones

CLIMA ORGANIZACIONAL: Se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él. Para las empresas resulta importante medir y conocer el clima

organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño

COMUNICACIÓN EXTERNA: Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen

COMUNICACIÓN INTERNA: Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización

FORMACIÓN: El conjunto de reglas establecidas y exigidas, el trato que se da a los empleados, las entrevistas que con ellos se tengan, el ejemplo de sus jefes, etc., tienden siempre, del modo más sistemático que sea posible, a formar en aquéllos, hábitos de limpieza, de estabilidad emocional, de compañerismo, de aprecio por la negociación que los ha recibido, de atención, de iniciativa, de asiduidad y de cuidado.

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL: es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Es en esencia un sistema de información, mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar. Para ser eficaz, el reclutamiento debe atraer una cantidad de candidatos suficiente para abastecer de modo adecuado el proceso de selección

STORY BOARD: Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Chiavenato, I. (2020). Gestión del Talento Humano. Ed. 5. México. McGraw Hill.

Pintado, T. (2013) Imagen corporativa, influencia de la gestión empresarial. Ed. 2. Madrid. Esic Editorial.

Martínez, R. (2016) Servicio al cliente interno. "Todos somos clientes y todos tenemos clientes". Bogotá. Ediciones de la U.

Rueda, M. (2018) Manual de ergonomía y seguridad. Ed. 2. Bogotá. Editorial Alfaomega.

Bedoya, E. (2018) Guía práctica del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo. Bogotá. Editorial Alfaomega.

Baack, D; Clow, K. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. Ed. 4. México. Pearson Education.

Estrella, A. (2016) Comunicación Integrada de marketing. Madrid. Esic Editorial.

O´Guinn, T. (2013) Publicidad y promoción integral de marca. Ed. 6. México. Cengage Learning

Kotler, P; Amstrong, G. (2017). Marketing. Ed.16. México. Pearson

Ocampo, M. (2014) Comunicación Empresarial. Ed. 2. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Beltrán, M. (2014) Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional. Cali. Universidad autónoma de occidente.

García, J. (2016) Técnicas de diseño gráfico corporativo. Madrid. Editorial CEP.

Alard, J; Monfort, A. (2018). Plan de comunicación on y off en la práctica. Bogotá. Alfaomega, ESIC.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Claudia Juliana León Pinto	Instructora Técnica	Regional Santander/ Centro de Servicios empresariales y turísticos	Junio 15 de 2021
	José Efrén Franco Arias	Instructor Técnico	Regional Huila / Centro de la industria, la empresa y los servicios.	Junio 15 de 2021
	Adriana López Duque	Instructora / Cuestionario	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	Junio 15 de 2021
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	Junio 15 de 2021
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	Junio 15 de 2021

		ventas		

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Hilda Ortiz y Jesús Montero**	**Instructores**	**Centro para el desarrollo agroecologico y agroindustrial-Regional Atlántico**	**5 de julio de 2024**	**Actualización al nuevo formato de guías.**