PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en asistencia para la inteligencia empresarial
- Código del Programa de Formación: 134104
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Cualificación ocupacional para la inteligencia empresarial basada en tecnologías de la información en la región atlántica
- Fase del Proyecto (si aplica): Evaluación
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Verificar los resultados producto de la implementación de estrategias para el fortalecimiento para el análisis, interpretación y monitoreo de información clave en la organización
- Competencia: Publicación de contenidos de social media de acuerdo con técnicas y Metodologías
- Resultados de Aprendizaje:

  Ra1. Organizar la información para la estrategia de social media de acuerdo con los requerimientos de inteligencia empresarial.

  Ra2. Aplicar herramientas informáticas y colaborativas para la estrategia de social media a partir de los objetivos de inteligencia empresarial.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48 horas

2. PRESENTACIÓN

La presente guía busca orientar a los aprendices en el desarrollo de la competencia ¨ Publicación de contenidos de social media de acuerdo con técnicas y Metodologías¨, permitiendo exponer los conocimientos del saber necesarios durante la prestación del servicio. Así mismo, fomentando el desarrollo de habilidades y destrezas esenciales para el ámbito administrativo en el mercado laboral.

Actualmente, los canales de distribución han cambiado es por esto que se debe plantear el desarrollo de la estrategia de social media marketing de acuerdo con características del segmento de mercado ya que en este nuevo marco de comunicación se permite la interacción entre personas y es necesario anticiparse a las necesidades y deseos del consumidor digital.

Instruir al aprendiz para trabajar de manera autónoma, sistemática y organizada, aprovechando sus fortalezas individuales y grupales, para la construcción significativa del aprendizaje.

El aprendiz podrá recibir una metodología que permita comprometer su crecimiento personal y fortalecer sus conocimientos y habilidades blandas necesarias para desenvolverse en una empresa.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial

Descripción de la actividad: Observar de manera autónoma el video Social media, investigación y creación de contenido https://youtu.be/Xpvimv9gLB0?si=W3SeOxsc8zrINg9N

Ambiente requerido: Sala de sistemas o ambiente dotado con internet, televisor o Video beam y computadores

Estrategias o técnicas didácticas activas: Analizar a través de una mesa redonda la importancia de las redes sociales y creación de contenidos para las empresas.

Materiales de formación: Block, lápices. Marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor

Material de apoyo: Ecosistema de recursos educativos digitales Sena https://www.youtube.com/@EcosistemaSENAVirtual

Duración de la actividad: 5 horas

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

3.2.1 Aprendizajes previos

Descripción de la actividad: Para la ejecución de esta guía, mediante el método de preguntas, se conocerán los aprendizajes previos sobre la importancia de las redes sociales y su incidencia en el mundo empresarial, ya queen el transcurso del día a día se tiene contacto directo e indirectamente con estos términos. Para esto responda los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la importancia de la inteligencia empresarial en el contexto de las estrategias de socialmedia y cómo pueden los datos de redes sociales impulsar la toma de decisiones empresariales?
- ¿Cuáles son las herramientas esenciales para recopilar y organizar datos de redes sociales demanera efectiva en apoyo a una estrategia de social media?
- ¿Cómo se pueden interpretar y utilizar las métricas clave de redes sociales, como el

engagement y el alcance, para mejorar una estrategia de social media?

- ¿Cuáles son los beneficios de integrar la inteligencia empresarial en la estrategia de social media ycómo puede esto conducir a un mayor éxito empresarial?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas para evaluar y medir el éxito de una estrategia de social mediabasada en datos, y cómo se puede utilizar esta información para realizar mejoras continuas?

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional; dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación es válido el uso de herramientas colaborativas enlínea para la realización de las actividades en equipo.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Cuestionario de Preguntas

Materiales de formación: Documentos suministrado por el instructor físico o digital

Material de apoyo: Block, lápices, marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor, hojas de block

Duración de la actividad: 5 Horas

3.2.2 Conceptos claves

Descripción de la actividad: Con el objetivo de identificar conceptos claves e interactuar con las herramientas ofimáticas, los aprendices realizarán de manera individual un crucigrama de 10 frases. 5 verticales y 5 Horizontales. Los conceptos para utilizar en el crucigrama son: Información, Audiencias, Investigación, Social Media, AdWords, Masificación, E-commerce, Marketing Digital, Adsense, Extracción de información, Validación de datos, Red de display y Cultura de masas.

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional; dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación es válido el uso de herramientas colaborativas enlínea para la realización de las actividades en equipo.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Crucigrama

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html se sugiere el libro Marketing Digital y comercio electrónico https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=14518&pg=12

Material de apoyo: Block, lápices, marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor, hojas de block

Duración de la actividad: 5 Horas

3.3 Actividades de apropiación

3.3.1 Conocer las redes sociales más influyente en el área empresarial y su rápida evolución

Descripción de la actividad: El análisis de tendencias en redes sociales empresariales es una práctica esencial en el mundo actualdel marketing y la estrategia empresarial. A medida que las redes sociales continúan desempeñando un papel cada vez más importante en la promoción de productos, la interacción con clientes y la toma de decisiones estratégicas, es fundamental para las empresas estar al tanto de las tendencias emergentes en estas plataformas.

Este proceso implica no solo identificar las redes sociales más influyentes en el ámbito empresarial, sino también comprender cómo estas plataformas evolucionan con el tiempo y cómo las empresas pueden aprovechar estas tendencias para impulsar su éxito. En este contexto, exploraremos en detalle cómo las redes sociales empresariales han evolucionado y cómo las tendencias actuales y futuras están dando forma a las estrategias de las empresas en el mundo digital.

Los aprendices formarán grupos y será asignado a cada uno, una red empresarial relevante como LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook, y una red emergente como TikTok o Clubhouse, deberán realizar una línea de tiempo y socialización de la actividad

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional; dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación es válido el uso de herramientas colaborativas enlínea para la realización de las actividades en equipo.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Línea de tiempo y debate

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html se sugiere el libro Marketing Digital

Material de apoyo: Block, lápices, marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor, hojas de block

Duración de la actividad: 10 Horas

3.3.2 Smart art de Comercio electrónico

Descripción de la actividad: El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, transformando la manera en que las empresas hacen negocios y los consumidores realizan sus compras. Desde tiendas en línea y Marketplace hasta subastas en línea y plataformas de crowdfunding (financiación colectiva), existen diversas modalidades de E-commerce, cada una con sus propias características y ventajas. Comprender estas modalidades es esencial para empresarios, emprendedores y

consumidores por igual, ya que permite aprovechar al máximo las oportunidades de ventas en línea, optimizar la elección de canales de distribución y asegurarse de que las transacciones electrónicas se realicen de manera eficiente y segura.

En este contexto, exploraremos la importancia de conocer las modalidades de E-commerce y cómo esta comprensión puede impulsar el éxito en el mundo del comercio electrónico.

De forma individual los aprendices con ayuda de la biblioteca virtual del sena y herramientas ofimáticas realizarán un SMAR ART (gráficos) donde identifiquen las diferentes modalidades de E-commerce (Definir, categorías y estrategias). Luego se realizará una socialización sobre las diferentes modalidades.

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional; dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación es válido el uso de herramientas colaborativas enlínea para la realización de las actividades en equipo.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Grafico y socializacion

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html se sugiere el libro Marketing Digital

Material de apoyo: Block, lápices, marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor, hojas de block

Duración de la actividad: 10 Horas

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento

3.4.1 E-commerce

Descripción de la actividad: Con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos sobre modalidades de E-commerce, se elegirán grupos de aprendices y se les asignará una empresa de E-commerce tales como: Amazon, Mercado libre, Falabella, Alibaba, Aliexpress, Arbnb, Shein, Shopee, Linio, OLX, Ebay, Open English, Dafiti. Con la información recolectada deberán realizar una exposición que contenga lo siguiente:

- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Historia y Evolución de la empresa
- ✓ Modalidad de E-commerce
- ✓ ¿Qué ofrece la empresa a sus clientes?
- ✓ ¿Cómo funciona la empresa? Crear una cuenta en cada una de las plataformas y enseñar a la clase como funciona.
- ✓ ¿En qué redes tiene presencia?

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional; dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar. Recuerde que en los espacios de formación es válido el uso de herramientas colaborativas enlínea para la realización de las actividades en equipo.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Exposiciones

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html se sugiere el libro Marketing Digital

Material de apoyo: Block, lápices, marcadores, borrador, bolígrafos resaltadores, computadores, Video beam o Televisor, hojas de block

Duración de la actividad: 10 Horas

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evaluación	Verificar los resultados producto de la implementación de estrategias para el fortalecimiento para el análisis, interpretación y monitoreo de información clave en la organización	Ver Video Social media, investigación y creación de contenido https://youtu.be/Xpvimv9gLB0?si=W3SeOxsc8zrINg9N y socializar en clases Análisis de conceptos claves para el aprendizaje. Evolución e influencia de las redes sociales en las organizaciones Exposición de E-Commerce	**Desempeño**: -Debate -Exposición **Conocimiento:** -Saberes previos -Cuestionario preguntas **Producto:** -Crucigrama -Línea de tiempo	Consolida la información para la estrategia de social media de acuerdo con los Requerimientos del entorno empresarial. Utiliza herramientas digitales para la ejecución de la estrategia social media de acuerdo con los objetivos propuestos.	Lista de chequeo Observación directa Rubrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

KPI (Indicadores Clave de Desempeño): Métricas específicas utilizadas para medir la eficacia del servicio al cliente y el cumplimiento de los objetivos estratégicos

Tiempo Promedio de Resolución (TTR): Tiempo medio que tarda en resolverse una consulta o problema del cliente desde el momento en que se reporta hasta su resolución final.

Asistencia Multicanal: Provisión de soporte al cliente a través de varios canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, y más. Permite a los clientes elegir su método preferido para contactar con el servicio al cliente.

Grupos de interés (stakeholders) Son los colectivos que ejercen una influencia (o potencialmente pueden ejercerla) sobre la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos, sobre los medios de comunicación, sobre los recursos de la empresa, etc.

Marketing digital: Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales

Mercado: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio

Mercado objetivo: Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento

Mercado potencial: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas.

Nicho de mercado: Es un segmento de mercado relativamente pequeño

Target: Publico objetivo al cual va dirigida la acción de mercadeo

Trade marketing: Operaciones comerciales y de Merchandising puestas en práctica por un fabricante y un distribuidor

Estrategia de Social Media: Planificación y ejecución de acciones específicas en redes sociales para alcanzar objetivos empresariales, como aumentar la visibilidad de la marca omejorar la interacción con los clientes.

Métricas de Redes Sociales: Datos cuantitativos y cualitativos que miden el rendimiento de una estrategia de social media, como likes, shares, alcance y engagement.

Analytics: Herramientas y técnicas utilizadas para recopilar, procesar y analizar datos con elfin de obtener información valiosa para la toma de decisiones.

ROI (Return on Investment): Una métrica que mide la rentabilidad de una inversión, como larelación

entre los costos de publicidad en redes sociales y los ingresos generados.

Tendencias de Social Media: Patrones y cambios significativos en el comportamiento de losusuarios y la tecnología en las redes sociales que pueden influir en las estrategias empresariales.

Plataformas Emergentes: Redes sociales relativamente nuevas que están ganando popularidad, como TikTok y Clubhouse.

Segmentación de Mercado: División de un mercado en grupos más pequeños y homogéneospara dirigir estrategias de marketing de manera más efectiva.

Herramientas de Programación: Aplicaciones que permiten a los usuarios programar publicaciones en redes sociales en momentos específicos, como Hootsuite y Buffer.

Análisis de Competencia: Evaluación de las estrategias y el rendimiento de la competencia enlas redes sociales para identificar oportunidades y desafíos.

Content Evergreen: Contenido que sigue siendo relevante y valioso con el tiempo, lo que loconvierte en una inversión a largo plazo.

Call to Action (CTA): Un mensaje o elemento diseñado para alentar a los usuarios a realizaruna acción específica, como hacer clic en un enlace o registrarse en un boletín informativo.

KPI (Key Performance Indicator): Indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medirel éxito en la consecución de objetivos específicos en una estrategia de social media.

Dashboard: Una interfaz visual que muestra métricas y datos relevantes en tiempo real, lo quefacilita el monitoreo de la estrategia de social media.

Segmentación Demográfica: División de la audiencia en grupos basados en característicasdemográficas como edad, género y ubicación geográfica.

Engagement: La cantidad de interacciones que los usuarios tienen con el contenido de unamarca en redes sociales, como likes, comentarios y shares.

Target Audience: El grupo específico de personas a quienes se dirige una estrategia de socialmedia.

Algoritmo de Redes Sociales: Un conjunto de reglas y procesos utilizados por las redessociales para determinar qué contenido se muestra a los usuarios en su feed.

Escucha Social (Social Listening): Monitoreo activo de las conversaciones en redes sociales relacionadas con una marca o industria para obtener información valiosa.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html

https://www.youtube.com/@EcosistemaSENAVirtual

Smith, J. (2020). Estrategias de Social Media para Empresas Exitosas. Editorial Digital. Johnson, M., &

Brown, K. (2019). Business Intelligence and Analytics: A Practical Approach.
Pearson.

García, A., Pérez, M., & López, R. (2018). El Impacto de las Redes Sociales en la Toma deDecisiones Empresariales. Revista de Marketing Digital, 5(2), 45-62.

Anderson, S. (2021). Advanced Business Intelligence Techniques: Data Mining and PredictiveAnalytics. Wiley.

Rodríguez, C., & González, E. (2017). Social Media Marketing Trends in the Digital Age. Journalof Marketing Research, 10(3), 102-118

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Luis Carlos Sanmartín	Instructor	CEDAGRO	FEBRERO DE 2023
Autor (es)	Elisa Ortega Howard	Instructor	CEDAGRO	FEBRERO DE 2023
Autor (es)	Kevin Torres Valdes	Instructor	CEDAGRO	FEBRERO DE 2023

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	MARIA JESUS BUSTO	INSTRUCTORA	GESTION ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL	25 SEPTIEMBRE DE 2024	Actualización versión 04
Autor (es)	Kevin Torres Valdes	INSTRUCTOR	CEDAGRO	25 SEPTIEMBRE DE 2024	Actualización versión 04