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:

  Ra3. Operar herramientas para la medición del comportamiento de la estrategia de social media de acuerdo con los objetivos de inteligencia empresarial.

  Ra4. Preparar el informe de resultados de la estrategia de social media a partir de indicadores propuestos
- 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 ¨Importancia de las redes sociales¨ https://www.youtube.com/watch?v=EryJ6j_7rb0, y analizar en el ambiente de aprendizaje la incidencia de estas en el desarrollo de las empresas en el siglo XXI

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 un debate la importancia del servicio al cliente 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; https://www.youtube.com/watch?v=EryJ6j_7rb0

Duración de la actividad: 5 horas

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

3.2.1 Buyer Persona

Descripción de actividad: Realizar de manera individual un análisis al documento "BUYER PERSONA: cómo definir a tu cliente ideal" ubicado en https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/
Adicionalmente, observar el video denominado "Buyer Persona - Qué es y Cómo hacerlo" ubicado en https://www.youtube.com/watch?v=qkfB_p0DXO4&t=11s

Posteriormente realizar por medio de lluvia de ideas la relación de **Buyer Persona** y el target de la empresa para generar ventas eficientes y eficaces**.**

Teniendo en cuenta la transferencia realizada por el instructor y con base al tema Buyer Persona, elaborar un perfil grafico del Buyer persona, en la herramienta canva, estas actividades serán socializadas en clases.

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: Lluvia de ideas y grafico de Buyer persona

Materiales de formación: Documentos o link suministrado por el instructor https://www.youtube.com/watch?v=qkfB_p0DXO4&t=11s; https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/ ; https://www.canva.com/es_es/

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 Actividades de apropiación

3.3.1 Modelo Negocio Digital

Descripción de la actividad: Es necesario conocer, crear y entregar valor a través de la publicación Online y llegar a la audiencia correcta, conocer cuál es la esencia del negocio y que se quiere transmitir. De esta forma la empresa será coherente con lo que da a conocer en sus redes sociales.

Los aprendices deberán responder en grupos de trabajo las siguientes preguntas identificando aspectos importantes de la empresa para la estrategia de publicación online. La actividad será socializada en el ambiente de aprendizaje.

Nombre de la marca	
Descripción de la marca (¿A qué se dedica?)	
Buyer person	
Productos/Servicios	
Valores	
Personalidad de la marca	
Propuesta de valor	
Elementos diferenciador	
Competencia a nivel local	
Competencia a nivel nacional	
Referente de mercado	

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: Brochure digital

Materiales de formación: Documentos o link suministrado por el instructor https://youtu.be/hwKze4AvJEM?si=CU7XdBDARbHHxs7K ; Ecosistema de recursos educativos digitales Sena https://www.youtube.com/@EcosistemaSENAVirtual ; Biblioteca virtual del Sena https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html

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 Línea Editorial

Descripción de la actividad: La línea editorial es un documento escrito que determina, desde la creación de un blog o el lanzamiento de una página web, el tono, punto de vista, estilo redaccional, etc. para crear una coherencia y coincidir con la identidad de marca de tu empresa o la gestión de tu marca personal. Los Aprendices realizarán una línea editorial de una empresa o proyecto asignado para la publicación de contenidos. Tenga en cuenta la información suministrada en el video Plan editorial https://youtu.be/EJ_xpcYpSUE?si=0QkfQ2BpR7TpyXoU

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: Documento en Word de la Línea editorial de marketing de contenido

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/ y https://www.youtube.com/@EcosistemaSENAVirtual

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 Guía visual de Marca

Descripción de la actividad: Después de identificar los conceptos; **Brandboard** que es una guía del estilo visual de una marca, y que se crean para tu marca a partir del Moodboard; y este último a su vez corresponde

al logo, la tipografía o los elementos gráficos que componen tu marca. Los Aprendices deberán realizar el Brandboard de una empresa, en el cual incluyan: Tipografía, Logo, Colores, Imágenes.



El documento será entregado en PDF y se desarrollará en la plataforma de CANVA.

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: Documento en PDF guía visual de marca

Materiales de formación: Biblioteca virtual del Sena: https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/ ; https://www.youtube.com/@EcosistemaSENAVirtual ; https://www.canva.com/es_es/

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 Plan de Contenido

Descripción de la actividad: Realizar un plan de contenidos para el modelo de negocio que los aprendices están desarrollando. Tener en cuenta la plantilla de Excel suministrado por el instructor, en el cual encontrará el perfil del cliente ideal, palabras claves, llamado a la acción, definir el tipo de contenido, objetivos, frecuencia de publicación, medición, riesgos y presupuesto.

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: Diligenciar archivo de Excel Plan de marketing

Materiales de formación: Archivo digital en excel Plan de marketing

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

Duración de la actividad: 10 Horas

3.4.2 Publicación de contenidos digitales

Descripción de la actividad: Los Aprendices deberán realizar piezas diseñadas en canva que responda a los objetivos plasmados en el plan de contenido. Las piezas deberán estar en formatos adecuados para publicarlas en las redes sociales Instagram y Facebook; a demás de la pagina web creada en WIX, para atraer a sus clientes a través de contenido relevante para esa audiencia.

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Publicar contenido en las redes sociales

Materiales de formación: https://www.canva.com/es_es/ ; https://es.wix.com/ ; https://www.facebook.com/ ; https://www.instagram.com/

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

Duración de la actividad: 5 Horas

3.4.3 Estratégias SEO/SEM

Descripción de la actividad: Los aprendices deberán elaborar estrategias SEO (Utilizar Keywords) y SEM para las empresas que vienen desarrollando en las actividades anteriores. Ambas estrategias deben evidenciarse en la red social asignada (Instagram, Facebook). Posteriormente deberán realizar un análisis de las estadísticas según los resultados de las estrategias SEO / SEM; presentar un informe con mejoras y nuevas estrategias a partir de los resultados.

Ambiente Requerido: Se sugiere hacer uso de aula convencional dotada por 35 sillas, pizarra borrable, video beam (o televisor) para proyectar.

Estrategia o Técnica didáctica activa: Presentar informe teniendo en cuenta normas icontec

Materiales de formación: https://www.canva.com/es_es/ ; https://es.wix.com/ ; https://www.facebook.com/ ; https://www.instagram.com/ ; http://normasicontec.co/

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

Duración de la actividad: 5 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	Describir el modelo de negocio digital a partir del buyer persona Elaborar elementos gráficos de la marca y línea editorial Socialización del modelo de negocio digital y plan de contenido	**Desempeño**: -Socialización del plan de contenido **Conocimiento:** -Publicación de contenido digital en las redes sociales (Facebook, Instagram, wix) **Producto:** -Guia visual de marca formato PDF -Plan de contenido digital formato excel -Informe Final Word normas ICONTEC	Utiliza herramienta para medir el comportamiento de la estrategia social media a partir de los objetivos de inteligencia empresarial. Alista el informe de resultados de la estrategia de social media utilizando herramientas Informáticas.	Lista de chequeo Observación directa Rubrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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