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:** 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:**
  - 291301077 - Elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 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:

  - 291301077-01 - Establecer el concepto creativo de la campaña teniendo en cuenta el brief.
  - 260101053-02 - Establecer el plan de acción de endomarketing de acuerdo con la identidad corporativa.
  - 260101053-03 - Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

  Claves:

  - 240202501-02 - Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.
- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 96 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

Según El Heraldo (2018):

> Los seres humanos somos por naturaleza sociales. Necesitamos de la comunicación para lograr lo que queremos en el plano personal, emocional, profesional o corporativo.
> La comunicación es la estructura que soporta no solo nuestra relación con otras personas, sino también las de una empresa u organización" en su interior y hacia todos sus stakeholders, dice Angélica Baquero, consultora de desarrollo de Amrop Top Management, agregando que cuando la comunicación se gestiona adecuadamente, mejora la competitividad y permite que el cambio sea una constante. (párr.1)

Partiendo de lo anterior, el plan de comunicación de una empresa es el documento o la hoja de ruta que nos servirá para planificar todas las acciones comunicativas de una compañía y reforzará el plan de social media marketing; es así, como en esta guía de aprendizaje se desarrollarán actividades que enfatizan en el desarrollo de las estrategias de comunicación y el plan de acción que la empresa debe seguir para la interacción con sus clientes.

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 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:

<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><th>Semana 11</th></tr>
<tr><td>291301077</td><td colspan="3">Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.
GA3-291301077-AA1-EV01.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>260101053</td><td></td><td></td><td></td><td>Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.
GA3-260101053-AA1-EV01.</td><td colspan="4">Presentación del plan de endomarketing.
GA3-260101053-AA1-EV02.</td><td colspan="3">Presentación del plan de comunicación.
GA3-260101053-AA1-EV03.</td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td></td><td></td><td></td><td>28</td><td>37</td><td>38</td><td>37</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td></tr>
</table>

240202501	Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.		Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.				Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.
Horas por semana	12	12	12	12				12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

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 GA3-291301077-AA1: Establecer el concepto creativo para la realización de un plan de comunicación.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera 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: “Estrategia Creativa”.

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

- **Evidencia GA3-291301077-AA1-EV01: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.**

Cuando se va a realizar el plan de comunicación, es necesario desarrollar un concepto creativo que responda a la estrategia y a las necesidades de comunicación de la empresa, producto o servicio. El concepto creativo es la base del mensaje de comunicación y debe ser coherente con el *brief* y con la estructura de la campaña.

Para desarrollar esta evidencia, tenga en cuenta:

- ✔ Los grupos de trabajo del proyecto productivo para realizarla.
- ✔ El material de formación “Estrategia Creativa”.
- ✔ El proceso realizado para la Mipyme seleccionada.
- ✔ La estrategia creativa se realiza para uno de los productos de la empresa o para un objetivo concreto de comunicación: posicionamiento de marca, lanzamiento, promoción espacial, recordación, activación, etc.

- **Prototipo de pieza publicitaria. Key Visual:** en este punto deben retomar la campaña para el desarrollo de la estrategia creativa, esta debe tener los componentes de comunicación que se plantearon en el brief para el desarrollo del concepto creativo en actividades anteriores. La estrategia debe contener:

  - *Brief* táctico (retomar el que está realizado o crear uno si es el caso)
  - Objetivo

- Mercado objetivo
- Arquetipo del cliente (target comunicacional)
- Propuesta de valor
- *Reason why*
- Estructura del concepto:

    - Tipo de campaña a realizar
    - Tono de la campaña
    - Tema
    - Diseño de las piezas (Key Visual)

- **Presentación de la campaña:** en este punto deben realizar una presentación creativa de la estrategia, el medio lo definen en el grupo de trabajo: video, presentación, webinar u otro que consideren; adicionalmente, deben entregar un soporte creativo en formato PDF y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** una presentación de la estrategia y un documento con el soporte.
- **Formato:** documento creativo para la presentación y PDF como soporte.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.

3.2. Actividades de la competencia: definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa (260101053)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA3-260101053-AA1: Realizar un plan de comunicación con base en el concepto creativo estructurado.

Para el desarrollo de esta actividad, continúe con el grupo de trabajo, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mipyme elegida.

Duración: 192 horas.

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

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

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV01:** Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.

En esta evidencia se identificarán elementos y etapas en el desarrollo del plan de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades de la organización; para ello, debe realizar algunas reflexiones que determinarán su capacidad comunicativa desde el ámbito personal y como futuro apoyo dentro de una empresa, teniendo en cuenta:

Primera parte:

- De forma individual, responda las siguientes preguntas:

  - ¿Cuáles son mis mejores cualidades para hablar?
  - ¿Cuáles son mis principales defectos al comunicarme con los demás?

- Realice la lectura del artículo “Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida”. Escrito por Luis Chaves (2016), Director general de Carat Expert, el cual podrá encontrar en el siguiente enlace: t.ly/uLNc o fácilmente en la web.

- Finalmente, describa: para usted, ¿cuál es el método de comunicación publicitaria eficaz?

- Realice un documento con las respuestas a las preguntas y las conclusiones del ejercicio. Luego, cargue el archivo a la plataforma y/o al portafolio del aprendiz con el nombre “Actividad: Introducción a la comunicación”.

Segunda parte:

- Ahora, con el grupo de trabajo de la Mipyme seleccionada al inicio del proceso de formación, observen el video denominado “Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad”, publicado por Digital Estudios EC (2013), en el siguiente enlace: t.ly/EOD2 o pueden encontrarlo fácilmente en la web; verán recomendaciones sobre el uso de la publicidad y el mercadeo en la empresa. Con base en esta información vamos realizar las siguientes reflexiones:

  - ¿Por qué las empresas deben realizar estrategias de comunicación?

  - ¿Qué pasaría si una empresa decide no hacer estrategias de comunicación?

  - ¿Qué papel jugaría un experto en comunicación en las estrategias comerciales de una empresa?

  - ¿Es adecuado que un empresario realice él mismo las estrategias de comunicación de su empresa?, ¿por qué?

- Finalmente, en los grupos conformados realicen un dramatizado en el que, asumiendo los roles de empresarios y publicistas, den respuesta a una de las preguntas mencionadas en el punto anterior, agregando momentos de discusión y debate en torno el tema. Lo pueden hacer con videollamada o conferencia web.

- De la evidencia, se debe generar un video denominado “Video: comunicación y estrategia”. Posteriormente, cárgalo en la plataforma y/o al portafolio del aprendiz.

Nota: recuerde que para esta evidencia debe enviar dos archivos en total con los nombres indicados en cada parte: el de la primera, que es un documento con las respuestas a las preguntas solicitadas y el de la segunda, que es el video con el dramatizado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con las respuestas de la primera parte de la actividad y un video de la segunda parte.
- **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: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV02: Presentación del plan de endomarketing.**

La comunicación de la empresa tiene diferentes vías, una de ellas, y muy importante, es la que se da entre colaboradores y clientes internos. Un plan de endomarketing tiene las mismas exigencias de un plan de comunicación direccionado a los clientes y consumidores, con obvias diferencias en cuanto al diseño del mensaje y los canales de difusión.

Basado en lo anterior, esta evidencia se realizará en los grupos de trabajo del proyecto productivo, quienes deben seleccionar un departamento de la empresa, un programa o una campaña interna para el desarrollo de la comunicación. Este plan de endomarketing debe basarse en lo descrito en el material de formación “Plan de endomarketing” y contener los siguientes elementos:

- *Brief* táctico del programa, departamento o campaña
- Definición de objetivos
- Público objetivo
- Estrategias de comunicación interna a implementar
- Diseño del mensaje
- Definición de los medios
- Diseño de las piezas
- Técnicas de divulgación
- Presupuesto

Los integrantes del grupo deben realizar una presentación del plan de endomarketing a través de un video de máximo tres minutos, acompañado de un documento en PDF con la propuesta y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video con la presentación del plan de endomarketing y PDF con la propuesta.
- **Formato:** archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video y PDF con la propuesta.
- **Extensión:** máximo tres minutos para el video y el PDF con la propuesta de manera libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV03: Presentación del plan de comunicación.**

En una empresa, el proceso de comunicación es permanente y se enfoca desde varios frentes: concepto para la campaña direccionada a consumidores, plan de endomarketing y para esta evidencia “Plan de Comunicación”. Es importante tener claro que cuando la compañía realiza este tipo de estrategias, puede llegar a varios tipos de públicos: cliente interno, consumidores y clientes externos. Pero, en este caso, el enfoque se realizará a los consumidores que es donde hay que hacer mayores esfuerzos económicos, creativos y de medios.

Para realizar esta evidencia deben trabajar con el grupo conformado para el proyecto productivo, donde deberán seleccionar un producto o servicio, o realizar un plan de comunicación para la empresa, teniendo en cuenta los procesos indicados en el material de formación “Plan de Comunicación”. Por ello, deben seleccionar el modelo 4D (cuatro dimensiones) y aplicar de forma proyectiva, el desarrollo de la comunicación en las diferentes fases o dimensiones, realizando una justificación detallada de cada medio y estrategia planteada. Tengan en cuenta que este plan debe estar concebido para un año.

Para el desarrollo del plan es necesario realizar los siguientes puntos:

- Brief táctico
- Objetivo de mercadeo
- Objetivos de comunicación:

  - Objetivos de mensaje
  - Objetivos de medios

- Mercado objetivo
- Target comunicacional
- Dimensiones (realizar los puntos para cada dimensión):

  - Justificación
  - Medios a utilizar
  - Alcance, frecuencia, intensidad
  - Mensaje
  - Keyvisual

- Aplicar la siguiente tabla:

Tabla 1

Objetivo

Objetivo	Estrategia 1	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		
	Estrategia 2	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		

- Realizar una presentación en PDF con el plan de comunicación a manera de informe ejecutivo para entregar al cliente.
- Realizar una presentación tipo webinar con el cliente para resolver las dudas que tenga en tiempo real.
- Enviar el PDF del plan de comunicación a su instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, así como la grabación de la webinar realizada con el cliente.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento PDF con el plan de comunicación y webinar con el cliente.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video de la webinar.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.**

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 GA3-240202501-AA1: Reportar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro del desarrollo de la competencia comunicativa en inglés, es fundamental ser capaz de expresar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como laboral.

El aprendiz está llamado a ser observador y crítico, por esta razón es muy importante que conozca la estructura y el vocabulario apropiado para dar su opinión acerca de diferentes temáticas relacionadas directamente con su quehacer profesional.

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 2 - MCER A1.2.

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

- **GA3-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presenta un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel (LEVEL 2 - MCER A1.2) 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 segundo nivel "LEVEL 2 - MCER A1.2"
- 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. GA3-240202501-AA1-EV01.

- **GA3-240202501-AA1-EV02. Entrevista virtual de una postulación de trabajo.**

Con el apoyo de uno de sus compañeros y una vez apropiado el material de estudio del segundo nivel realice un video, en el cual cree una presentación de una entrevista de trabajo, postulándose para un empleo relacionado con su perfil profesional. Luego de ser entrevistado intercambie el rol con su compañero para ser el entrevistador.

Durante la entrevista deberá responder las siguientes preguntas:

1. Tell us about yourself
2. What motivates you?
3. What are your hobbies?
4. What are your future plans if you get this job?
5. What are your future goals or what are your career goals?
6. What do you see as a major success in your life?
7. Why did you leave your last job?
8. Where do you see yourself in 5 years?

Para realizar la grabación de la entrevista virtual se puede programar un encuentro sincrónico a través de Skype, Zoom, Meet o Teams con su compañero de trabajo y realizar la grabación de la entrevista para luego guardarla.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** video de la entrevista virtual de trabajo. Una vez finalizada la grabación de la entrevista debe cargar el vídeo 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.

- **Formato:** Word o PDF con los datos básicos del entrevistado, entrevistador y la URL del vídeo. Tenga en cuenta que se debe garantizar la visualización del video.
- **Extensión:** de 3 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.

- **GA3-240202501-AA1-EV03. Crónica de un personaje icónico.**

Seleccione un personaje icónico y con trayectoria importante en el mundo de acuerdo a su perfil profesional (Ej. En moda un personaje icónico es Agatha Ruiz) y busque en internet información acerca de él (ella) a partir del personaje seleccionado realice una crónica escrita con los hechos más importantes y las situaciones más relevantes en la trayectoria profesional del personaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** crónica escrita de un personaje.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- **Extensión:** el documento escrito será máximo de 1 página y una extensión entre 200 y 500 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherente a las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA2: Expresar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro de los procesos de aprendizaje de lengua, el exteriorizar lo aprendido es uno de los más valiosos aportes. En este contexto se abordarán temas como el vecindario y las actividades que se están realizando.

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 3 - MCER A2.1.

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

- **GA3-240202501-AA2-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del tercer nivel “LEVEL 3 - MCER A2.1”. El cuestionario consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a la información brindada en el tercer 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. GA3-240202501-AA2-EV01.

- **GA3-240202501-AA2-EV02. Video presentación de un lugar turístico.**

De acuerdo con la temática estudiada en el tercer nivel realice una presentación en inglés y en formato vídeo de un lugar turístico de su región, por medio de un corto video activando su cámara web. Esto con el fin de identificar de forma oral en el cual incluye la descripción y razón de la popularidad del municipio o ciudad.

Para la elaboración del vídeo 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 lugar.

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).
- Dónde se encuentra.
- ¿Cómo es? (Use adjetivos para describirlo como colores, comparativos...)
- ¿Qué elementos hay en ese lugar? (Ejemplo: montes, ríos, casas…)
- Describa algún elemento importante de ese lugar de forma detallada.
- ¿Qué sensaciones transmite ese lugar? (alegría, paz, felicidad, estrés, agobio, tristeza, miedo misterio, terror…)
- Opinión personal. ¿Por qué has elegido ese lugar?

Estructura del vídeo 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 tercer nivel.

Para la realización de la emisión del vídeo deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el vídeo 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 vídeo 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 vídeo.

- **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 lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.

- **GA3-240202501-AA2-EV03. Documento escrito postulación puesto de trabajo.**

Elabore un documento escrito a modo de correo electrónico donde se realice la postulación a un puesto de trabajo incluyendo datos relevantes de la hoja de vida y haciendo uso efectivo de la Netiqueta.

La estructura general del documento escrito debe ser la siguiente:

- **Título (asunto)** debe enmarcar la idea general del mensaje y describir brevemente la temática de este. No limitarse a una sola palabra.
- **Saludo:** redacte un saludo que exprese un grado de cordialidad el cual debe ser coherente y mantenerse a lo largo del mensaje.
- **Cuerpo del mensaje**: incluya la palabra "solicitud" y el cargo al cual se postula. El objetivo principal de escribir el correo electrónico para la solicitud de empleo es que la entidad que puede contratarlo conozca algunas de las posesiones imperativas que deben formar parte de su saber profesional:
  - El propósito de la solicitud de empleo.
  - Qué trabajo está solicitando.
  - Habilidades para desempeñar el trabajo al cual se postula.
  - Qué tiene que ofrecer a la empresa.
  - Datos básicos para que el destinatario pueda ponerse en contacto.
- **Despedida:** cierre el mensaje en el que se reafirme el grado de formalidad utilizado en el saludo y en el cuerpo de la carta.
- **Dato remitente:** ubique los datos conformados como nombres, lugar de origen, profesión.
- La **extensión** del mensaje escrito en un documento será de 1 a 3 páginas, con tipo de letra Times New Roman, tamaño 12 e interlineado 1,5.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento escrito a modo de correo electrónico.
- **Extensión:** el mensaje de correo escrito a modo correo electrónico será de máximo de 1 página a 3 páginas y una extensión de entre 200 y 400 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con la redacción y las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherentes con las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- **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: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.	• Jerarquiza ideas para la realización de la campaña publicitaria según solicitud del cliente • Selecciona la idea creativa de acuerdo con criterio publicitario. • Determina el concepto creativo para la campaña publicitaria, teniendo en cuenta la composición, formato y material de diseño.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.	Reconoce la importancia de la identidad corporativa teniendo en cuenta políticas de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.	• Determina actividades de endomarketing según el contexto interno de la organización. • Redacta plan de endomarketing según procedimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.	• Selecciona la estrategia de branding de acuerdo con las condiciones del mercado. • Interactúa con clientes externos e internos teniendo en cuenta protocolos de comunicación. • Elabora el plan de comunicación integral según características de la marca y el comportamiento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Comprende información concreta relativa a temas cotidianos y laborales en textos orales y escritos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Entrevista virtual de una postulación de trabajo.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV02.

GA3-240202501-AA1-EV02.		
Evidencia de producto: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Describe de manera sencilla y clara asuntos, acciones, experiencias, sentimientos, planes relacionados con temas de su interés y cotidianidad, siguiendo una secuencia lineal de elementos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA2-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV02.
Evidencia de producto: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aviso: “en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión” (Reimers Design, s.f.)

Branding: “hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente

como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso" (Reimers Design, s.f.).

Briefing: "conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativ" (Reimers Design, s.f.).

Canal: "en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor" (Reimers Design, s.f.).

Comunicación: "término que deriva del latín *commune* y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible" (Reimers Design, s.f.).

Diseño gráfico: "es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación" (Reimers Design, s.f.).

Información: "se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada" (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). Ejm.: "The robots can help in, medicine".

Mensaje: "serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar" (Reimers Design, s.f.).

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, ejem.: 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.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar a 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.

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**.**

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

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

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.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

Chaves, L. (2016). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida.* CREARMÁS. t.ly/uLNc

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

Digital Studio EC. (02 de octubre de 2013). *Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad* [video]. YouTube. t.ly/EOD2

El Heraldo. (29 de abril de 2018). *La comunicación: factor clave de éxito*. Gestión digital. https://cutt.ly/wuvVtx7

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

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

Guijarro, J. M. (2002). *Técnico en publicidad* (vol. 1 y 2). Editorial Cultural S.A.

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

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

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

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

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

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Consultado el 17 de junio de 2020. https://cutt.ly/VyDzeWh

Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill España. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/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 Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Junio de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio 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
	Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Edición y corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					


SENA

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación**: Preselección de talento humano mediado por herramientas TIC.
- **Código del programa de formación**: 134206
- **Nombre del proyecto:** Aplicación de procedimientos técnicos para la preselección de candidatos utilizando herramientas tecnológicas y digitales.
- **Fase del proyecto:** Análisis.
- **Actividad de proyecto:** AP1 - Contextualizar la organización y los clientes de la Pyme, según sector y mercado laboral. AP2 - Identificar necesidades de talento humano de una organización, aplicando metodología de investigación.

- **Competencias:**
  Técnicas:
  210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
  210601026 - Procesar datos de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística.

  Claves:
  220501046 - Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.
  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**:
  Técnicas:
  210601020-01 - Clasificar clientes, procedimientos y protocolos, según normas y las políticas de la organización y el sector.
  210601020-02 - Operar sistemas de información y comunicación, según requerimientos del servicio, la organización y el sector.
  210601020-03 - Revisar condiciones de prestación del servicio y nivel de satisfacción de los clientes, según expectativas del mercado.
  210601020-04 - Plantear mejoras del servicio, en cumplimiento a necesidades de clientes, sistemas de calidad y expectativas del mercado.
  210601026-01 - Determinar metodología para procesamiento de datos, de acuerdo con necesidades de la organización y procedimiento técnico.
  210601026-02 - Recopilar datos, de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística.
  210601026-03 - Organizar datos con herramientas informáticas, de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística.
  210601026-04 - Generar informe del procesamiento de datos, de acuerdo con normativa técnica y necesidades de la organización.

  Claves:
  220501046-01 - Seleccionar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades identificadas.

220501046-02 - Usar herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos, manuales de funcionamiento, procedimientos y estándares.
220501046-03 - Verificar los resultados obtenidos, de acuerdo con los requerimientos.
220501046-04 - Implementar buenas prácticas de uso, de acuerdo con la tecnología empleada.
240202501-01 - Comprender información básica oral y escrita en inglés acerca de sí mismo, de las personas y de su contexto inmediato en realidades presentes e historias de vida.

- **Duración de la guía**:
  Técnicas 240 horas + Claves 96 horas = 336 horas

2. PRESENTACIÓN

La atención al cliente es un papel fundamental para el éxito organizacional, por ello, el modelo de gestión por procesos desarrolla una serie de características normadas para la atención de los mismos, integrando conceptos para clasificar los clientes, sus procedimientos y protocolos que son necesario para ellos, articulado con las normas y políticas de la organización y el sector, evaluando las condiciones de prestación del servicio y nivel de satisfacción de los clientes y producto de esta evaluación el planteamiento de mejoras del servicio, en cumplimiento a necesidades de clientes, sistemas de calidad y las expectativas del mercado.

De igual forma, se orienta al aprendiz en el procesamiento de datos de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística con criterios de investigación, partiendo de la instrucción en las diferentes técnicas y protocolos científicos, que le permitirán realizar de manera correcta un planteamiento de tesis, como también la recolección y organización de los datos con herramientas informáticas, que le permitirán generar un correcto procesamiento de la información y posterior, un resultado de informe final bajo parámetros preestablecidos por normas, que permiten organizar el documento de acuerdo a estándares normados para tal fin.

También contaremos con actividades de aprendizaje de la competencia TIC. La sociedad ha avanzado a pasos agigantados en los procesos de las diferentes áreas de ocupación. La informática se encarga del estudio del *hardware*, las redes de datos y el *software* necesario para tratar la información de manera automática y se convierte en factor primordial a la hora de gestionar la información para la administración de métodos, técnicas y procesos en todas las áreas de ocupación.

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

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 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.

Para el desarrollo de las actividades planteadas se contará con el acompañamiento del instructor calificado asignado al programa, que de forma continua y permanente lo orientará con las pautas necesarias para el logro de las actividades de aprendizaje, brindando herramientas básicas de tipo conceptual y metodológico.

De igual manera, el instructor programará encuentros sincrónicos para brindar orientaciones específicas relacionadas con las temáticas a desarrollar en las actividades y ofrecer apoyo en caso de dudas o inconvenientes. La fecha y el horario para esto serán indicados oportunamente.

Le damos la bienvenida a ser el protagonista de su formación y al del desarrollo de esta guía.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias planteadas en la fase de análisis del proyecto formativo: Aplicación de procedimientos técnicos para la preselección de candidatos utilizando herramientas tecnológicas y digitales.

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, durante las 9 semanas planeadas para esta guía.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9
210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.	Presentación interactiva - Contextualización. GA1-210601020-AA1-EV01. Video Servicio al cliente. GA1-210601020-AA1-EV02.			Elaborar y aplicar instrumento de evaluación del servicio y la satisfacción de los clientes. GA1-210601020-AA3-EV01.	Cuestionario - Normas y técnicas de evaluación del servicio y de tratamiento de datos. GA1-210601020-AA3-EV02. Propuesta de mejora en la prestación del servicio y atención de los clientes de una organización. GA1-210601020-AA3-EV03.				

		Cuestionario - Manejo de la comunicación y habilidades sociales. GA1-210601020-AA2-EV01. Presentación interactiva - Comunicación organizacional. GA1-210601020-AA2-EV02.							
Horas x semana	24	28	20	28	28	16			
210601026 - Procesar datos de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística.						Mapa conceptual - Conocimientos esenciales para el procesamiento de información. GA1-210601026-AA1-EV01.			
							Creación y aplicación de cuestionario para la recolección de información. GA1-210601026-AA2-EV01.		
								Taller tabulación y representación gráfica de datos. GA1-210601026-AA3-EV01.	
									Informe final de investigación científica. GA1-210601026-AA4-EV01.
Horas x semana						12	28	24	32
220501046 - Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.					Mapa mental - *Software* y servicios de Internet. GA1-220501046-AA1-EV01.	Taller. Utilización de las herramientas de ofimática. GA1-220501046-AA2-EV01.	Informe. Pertinencia y efectividad de los recursos utilizados según requerimientos. GA1-220501046-AA3-EV01.	Plan de mejora de productos y procesos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA4-EV01.	
Horas x semana					12	12	12	12	
240202501 - Interactuar en lengua inglesa de	Cuestionario. GA1-240202501-AA1-EV01.		Folleto. GA1-240202501-AA2-EV01.						

forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.	Video presentación. GA1-240202501-AA1-EV02.								
Horas x semana	12	12	12	12					

Total hrs semana	36	40	32	40	40	40	40	36	32

Antes de elaborar las evidencias propuestas en esta guía de aprendizaje es preciso que realice las siguientes actividades iniciales:

- **Actualización de los datos personales**.
- Consulte la **Información del programa**, disponible en la plataforma, para conocer la descripción del proceso de formación y la metodología a seguir.
- Revise el **cronograma**, el cual le permitirá conocer la planeación diseñada para lograr de manera secuencial los resultados de aprendizaje.
- Participar de los espacios de comunicación, tales como foros y otros, de acuerdo con las indicaciones de su instructor.

- **Actividad de reflexión inicial**

La atención al cliente es todo aquel soporte que una empresa ofrece a sus clientes, lo cual ayuda a tener una buena o excelente relación entre ambas partes.

Observe el video **Protocolos de atención y servicio al cliente** que aparece en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=9o5sUuHmB-k

Al finalizar, reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Presto la atención adecuada a las necesidades y manejo la empatía en contextos familiares?
- ¿Me comunico de la manera adecuada y me hago comprender siempre en todos los contextos?
- ¿He evaluado cuál es la percepción que tienen los demás sobre mi atención y de acuerdo a sus observaciones he realizado algún ajuste de manera personal?

Continuando con la temática de la guía, para realizar el procesamiento y el análisis de la información en la investigación científica, se debe iniciar por la planificación del esquema a investigar, seguido de la organización y clasificación de los datos obtenidos, cerrando el esquema con la presentación de resultados.

Observe el video **¿Qué es investigar?**, que aparece en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=nD-xS-kd9d4

Al finalizar, reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Cree que ha realizado una investigación científica?
- ¿Le gustaría solucionar problemas no resueltos?
- ¿Se considera una persona hábil y capaz para liderar un proceso investigativo?

3.1 Actividades de la competencia Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa (210601020)

En las características de atención al cliente, es necesario identificar el contexto de esa organización, tanto de sus aspectos externos como de los recursos y procesos internos, en ese orden de ideas, la atención de clientes es una actividad prioritaria a nivel organizacional, debido a que de ella depende la rentabilidad, prestigio y posicionamiento en un mercado cada vez más globalizado y exigente, por lo tanto, requiere del conocimiento y habilitación de las personas en el manejo de sus competencias sociales y digitales.

3.1.1 Actividad de aprendizaje GA1-210601020-AA1 Identificar las características de clientes según contexto y cultura organizacional

Para la identificación del contexto y la cultura organizacional, se requiere la comprensión de las políticas y la normativa, según sector y organización, dado que este vive en constante suministro de información para el servicio a los clientes, siendo un enfoque la demostración de cortesía y buenas prácticas, por ello, la aplicación de procedimientos y protocolos de servicio y atención al cliente son prioridades organizacionales, las cuales tienen enfoques caracterizados de los productos, servicios, clientes y partes interesadas, según cadena de suministro (SCM) que corresponda.

Duración: 34 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Protocolos de atención a clientes**.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601020-AA1-EV01. Presentación interactiva - Contextualización**

Realizar una presentación interactiva en equipos colaborativos máximo de tres integrantes, en donde inicialmente se debe realizar la selección de una organización.

Expondrán la contextualización de la organización e identificarán los productos, servicios, clientes y partes interesadas, según cadena de suministro (SCM), por lo cual se debe desarrollar bajo el siguiente esquema:

- Definir los sectores y las actividades económicas de la organización.
- Identificar la normatividad y políticas del sector económico que le correspondan.
- Exponer los valores y principios de la organización seleccionada, como también los conceptos de imagen personal y etiqueta empresarial.
- Identificar los productos y servicios ofertados, así mismo realizar una clasificación de los clientes.
- Desarrollar cómo se aplica el concepto de cadena de suministro (SCM) en la organización seleccionada.

- Demostrar cómo se aplica el ciclo de servicio de la organización seleccionada.
- Realizar una representación del triángulo de servicio de la organización seleccionada.

Desarrollar una estructura de la presentación que contenga textos e imágenes como apoyo gráfico para exponer el tema, utilizando herramientas digitales creativas e interactivas como:

- Canva - https://www.canva.com/es_es/
- Gennialy - https://genial.ly/es/
- Prezi- https://prezi.com/es/
- Emaze - https://www.emaze.com/es/
- Beautiful - https://www.beautiful.ai/

Para el diseño de la presentación, algunas recomendaciones son:

- Centrarse en el tema y los puntos clave a exponer. Debe contener la información que permita presentar el tema propuesto y hacer el cierre.
- Procurar un buen equilibrio entre la información visual y escrita, sin saturar.
- Manejar bien las proporciones y dimensiones en cuanto al tamaño de las imágenes, tipo de letra, color, resolución, etc.
- La presentación debe ser creativa, dinámica e innovadora.
- Utilizar entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.
-

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación interactiva.
- **Formato:** URL de la presentación según herramienta utilizada.
- **Extensión:** entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación interactiva - Contextualización. GA1-210601020-AA1-EV01**.

- **Evidencia GA1-210601020-AA1-EV02. Video Servicio al cliente**

Para el desarrollo del video se debe continuar con los equipos colaborativos que desarrollaron la actividad "**Presentación interactiva – Contextualización. GA1-210601020-AA1-EV01**", los cuales tienen un máximo de tres integrantes, en donde dando continuidad a la organización seleccionada, expondrán los siguientes puntos:

- Cómo se aplica el procedimiento y el protocolo de servicio y atención al cliente, de acuerdo con disposiciones organizacionales y sector económico.
- Identificar y exponer los canales de atención de la organización seleccionada.
- Ejemplificar cómo se debe suministrar información y servicio a los clientes, demostrando cortesía y buenas prácticas empresariales.

Tengan en cuenta los siguientes parámetros para la realización de la actividad:

- Utilicen técnicas narrativas e interpretativas para su discurso dentro del video. Asegúrese de transmitir un mensaje claro, y así asegurar su correcta recepción. En tal sentido, los mensajes emitidos deben ser de fácil comprensión, entretenidos y organizados.
- Utilicen técnicas de expresión oral y corporal.

- Los integrantes deben aparecer en el video o en segmentos del mismo.

Tips y fases para la elaboración del video:

Preproducción

- La preproducción es el primer paso en la creación de cualquier pieza audiovisual.
- Abarca toda la preparación que hay que hacer previamente. El objetivo de esta fase es dejar clara la estructura del vídeo y del guion.
- Toda historia se divide en tres partes consecutivas:
  - Introducción: es la parte más corta, y el objetivo es captar la atención del espectador y hacer que siga viendo el vídeo. Se puede iniciar con el planteamiento de una pregunta o problema con relación al tema.
  - Nudo: esta parte debería ser la más larga, y contener el desarrollo del vídeo. Aquí, se debe explicar cómo se resuelve la pregunta o el problema planteado en el primer punto.
  - Desenlace: es el final del vídeo explicativo. Aquí, hay una despedida de la audiencia con un CTA (*Call to Action* o llamada a la acción) que se encarga de que el espectador sepa qué hacer una vez termina el vídeo. Puede ser que visiten el destino, que den *like* al vídeo, que se concienticen por algo, etc.
- El último paso antes de empezar con la producción es definir aspectos del diseño del video: ¿tendrá animaciones? ¿Imágenes?

Producción

- Existen infinidad de herramientas que se pueden usar para producir un video explicativo: Renderforest, Moovly, Powtoon, Wideo, Vyond, Canva y hasta PowerPoint que es la herramienta más básica.
- Pueden revisar el video Cómo hacer un video en PowerPoint: https://www.youtube.com/watch?v=Gc2HxFNshAo
- Observen el video Siga su storyboard y guion para crear sus vídeos explicativos y muy pronto obtendrá grandes resultados. https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc
- Revisen el siguiente enlace para ir al tutorial sobre cómo grabar videos desde la casa con el celular [Smartphone]: https://www.youtube.com/watch?v=41Z5EoP0fOQ

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** URL del vídeo.
- **Formato:** MP4 o AVI.
- **Extensión:** mínimo 5 minutos, máximo 10 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video Servicio al cliente. GA1-210601020-AA1-EV02.**

3.1.2 Actividad de aprendizaje GA1-210601020-AA2 - Utilizar técnicas, herramientas, sistemas y conductas enfocadas en la atención, seguimiento y satisfacción de los clientes de acuerdo con el servicio, la organización y el sector

Con el ánimo de utilizar protocolo de imagen personal y corporativa, según normas y disposiciones organizacionales, se desarrolla un esquema para el manejo de datos e información de clientes y la organización, de acuerdo con políticas de confidencialidad de la misma, así mismo se mantienen

actualizados estos sistemas de información y comunicación, atendiendo el almacenamiento y seguridad, concluyendo con las habilidades sociales que se requieren en las interacciones con clientes y compañeros, estos componentes tienen el objetivo de manejar conductas enfocadas a la atención y satisfacción del cliente.

Duración: 38 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Uso de estrategias y herramientas para mejorar la atención de los clientes**.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601020-AA2-EV01. Cuestionario - Manejo de la comunicación y habilidades sociales**

Antes de responder las preguntas es importante tener en cuenta lo siguiente:

Revisar el material de formación (manejo de la comunicación e información, comunicación oral, comunicación gestual, comunicación escrita, comunicación telefónica, comunicación telemática, las barreras de la comunicación, la empatía, el trabajo en equipo y colaborativo, la negociación y solución de conflictos) el cual le permitirá comprender con detalle los conceptos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario en línea.
- Para el desarrollo de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio**: Cuestionario - Manejo de la comunicación y habilidades sociales. GA1-210601020-AA2-EV01.**

- **Evidencia GA1-210601020-AA2-EV02. Presentación interactiva - Comunicación organizacional**

Realizar una presentación interactiva en equipos colaborativos máximo de cuatro integrantes, para lo cual, con estilo propio, expondrán cómo es la comunicación organizacional actualizada bajo el uso de sistemas de información y de relacionamiento con los clientes, por lo cual se debe desarrollar bajo el siguiente esquema:

- CRM (*Customer Relationship Management*)
- ERP (*Enterprise Resource Planning*)
- SAP (*Systems, Applications, Products*)
- Otros sistemas y medios electrónicos.

Para la elaboración de la presentación interactiva, pueden apoyarse en el video **5 mejores programas para hacer presentaciones** https://www.youtube.com/watch?v=AVVuPgfuFck

Desarrollar una estructura de la presentación que contenga textos e imágenes como apoyo gráfico para exponer el tema, utilizando herramientas digitales creativas e interactivas como:

- Canva - https://www.canva.com/es_es/
- Gennialy - https://genial.ly/es/
- Prezi- https://prezi.com/es/
- Emaze - https://www.emaze.com/es/
- Beautiful - https://www.beautiful.ai/

Para el diseño de su presentación, algunas recomendaciones son:

- Centrarse en el tema y los puntos clave a exponer. Debe contener la información que permita presentar el tema propuesto y hacer el cierre.
- Procurar un buen equilibrio entre la información visual y escrita, sin saturar.
- Manejar bien las proporciones y dimensiones en cuanto al tamaño de las imágenes, tipo de letra, color, resolución, etc.
- La presentación debe ser creativa, dinámica e innovadora.
- Utilizar entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación interactiva.
- **Formato:** URL de la presentación según herramienta utilizada.
- **Extensión:** entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.

- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación interactiva - Comunicación organizacional. GA1-210601020-AA2-EV02.**

3.1.3 Actividad de aprendizaje GA1-210601020-AA3 - Adoptar comportamientos éticos y de cortesía en la atención de los contactos de una organización de acuerdo con las expectativas del mercado

La utilización de técnicas e instrumentos de evaluación del servicio, son indispensables, y se deben adelantar de acuerdo a los modelos vigentes, buscando con esto monitorear la información y solicitudes de clientes. En la actualidad se gestionan las solicitudes a través de sistemas de información, compilando los resultados mediante la presentación de informes, en donde se consolidan las desviaciones del servicio, siendo indispensable aplicar normativa de calidad y de tratamiento de datos de acuerdo a las disposiciones de gobierno y las exigencias del mercado. Estos mecanismos permitirán adelantar mejoras preventivas y correctivas, de sostenibilidad y competitividad del servicio.

Duración: 72 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Uso de estrategias y herramientas para mejorar la atención de los clientes.**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601020-AA3-EV01. Elaborar y aplicar instrumento de evaluación del servicio y la satisfacción de los clientes.**

La evaluación del servicio y la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el ámbito organizacional, por ende, para el desarrollo de la actividad, se debe realizar en equipos colaborativos de máximo 3 personas, en donde deberán establecer una propuesta de instrumento para el fin inicialmente expuesto, el cual debe ser de fácil aplicación, con la característica que debe ser enfocado en la organización de servicios alimentarios.

Tengan en cuenta los siguientes aspectos para la elaboración y diligenciamiento (referencie una queja) del instrumento:

- Normativa.
- Formato.
- Instructivo de manejo y seguimiento.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento descriptivo y plan interpretativo.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Elaborar y aplicar instrumento de evaluación del servicio y la satisfacción de los clientes. GA1-210601020-AA3-EV01.**

- **Evidencia GA1-210601020-AA3-EV02. Cuestionario - Normas y técnicas de evaluación del servicio y de tratamiento de datos**

Tenga en cuenta antes de responder las preguntas, revisar el material de formación (normatividad de las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, técnicas de evaluación y satisfacción de los clientes, concepto, formas, métodos e instrumentos y presentación de resultados).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario en línea.
- Para el desarrollo de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio**: Cuestionario - Normas y técnicas de evaluación del servicio y de tratamiento de datos. GA1-210601020-AA3-EV02.**

- **Evidencia GA1-210601020-AA3-EV03. Propuesta de mejora en la prestación del servicio y atención de los clientes de una organización**

Para el desarrollo de la presente actividad, se deben realizar en equipos colaborativos de máximo 3 personas (idealmente los mismos que realizaron la actividad **GA1-210601020-AA3-EV01**) en donde con el insumo de la queja al servicio alimentario, deberán elaborar un informe sobre las mejoras que pueden realizarse a los diferentes procesos y productos del área comprometida.

La propuesta se debe realizar en una presentación interactiva, pueden apoyarse en el video **5 mejores programas para hacer presentaciones** https://www.youtube.com/watch?v=AVVuPgfuFck

Desarrollar una estructura de la presentación que contenga textos e imágenes como apoyo gráfico para exponer el tema, utilizando herramientas digitales creativas e interactivas como:

- Canva - https://www.canva.com/es_es/
- Gennialy - https://genial.ly/es/
- Prezi- https://prezi.com/es/
- Emaze - https://www.emaze.com/es/
- Beautiful - https://www.beautiful.ai/

Para el diseño de su presentación algunas recomendaciones son:

- Centrarse en el tema y los puntos clave a exponer. Debe contener la información que permita presentar el tema propuesto y hacer el cierre.
- Procurar un buen equilibrio entre la información visual y escrita, sin saturar.
- Manejar bien las proporciones y dimensiones en cuanto al tamaño de las imágenes, tipo de letra, color, resolución etc.
- La presentación debe ser creativa, dinámica e innovadora.
- Utilizar entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación interactiva.
- **Formato:** URL de la presentación según herramienta utilizada.
- **Extensión:** entre 5 a 15 diapositivas o plantillas como máximo.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Propuesta de mejora en la prestación del servicio y atención de los clientes de una organización. GA1-210601020-AA3-EV03.**

3.2 Actividades de la competencia Procesar datos de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística (210601026)

La validación de las técnicas de recolección de datos, el tipo de investigación y los parámetros de clasificación estadísticos juegan un papel trascendental en su parte inicial, para así, posteriormente organizar la información y representarla de manera gráfica bajo variables y frecuencias, las cuales coadyuvan al análisis y a la interpretación objetiva de los resultados, potencian las conclusiones del documento final, que es elaborado con el apoyo de las herramientas tecnológicas actuales y los métodos normados para la elaboración de tipos documentales, lo cual estandariza la aplicación de citas, reseñas bibliográficas, coadyuvando el ejercicio con la automatización del índice, la automatización de tablas y gráficas, además de unas características para mejorar la redacción, permitiendo con esto, comprender y ubicar de manera científicamente las diferentes particularidades del documento final de la investigación.

3.2.1 Actividad de aprendizaje GA1-210601026-AA1 - Identificar el método y técnica estadística para procesar los datos requeridos de acuerdo con las necesidades de la organización

La identificación de los métodos de investigación según las necesidades de la organización y sobre de la investigación, conlleva a desarrollar metodologías, las cuales se respaldan con métodos estadísticos, por lo cual el aprendiz debe estar en la capacidad de definir los conceptos y criterios para la identificación de los parámetros estadísticos y sus tipos, los tipos de investigación, la población, la muestra y la determinación de la misma.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Importancia y aplicación de la investigación**.

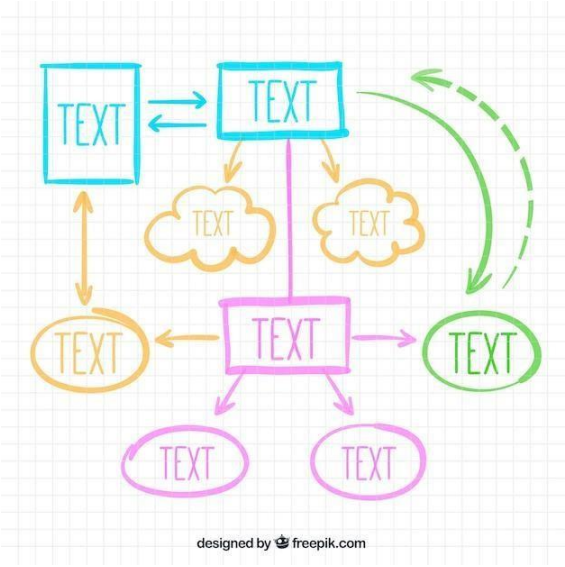
Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601026-AA1-EV01. Mapa conceptual - Conocimientos esenciales para el procesamiento de información**

El mapa conceptual posibilita organizar y representar, de manera gráfica y mediante un esquema, el conocimiento. En él se incluyen conceptos que guardan entre sí un orden jerárquico; normalmente se representan dentro de un círculo y están unidos entre ellos a través de líneas que unen sus correspondientes círculos o cuadrados. Los mapas conceptuales pueden representar causas y efectos, requisitos y contribuciones entre los distintos elementos; y son ideales para desarrollar un pensamiento lógico, simplificar sistemas complejos y contextualizar ideas específicas dentro de temas más grandes.

Para apoyo del aprendiz, un mapa conceptual puede verse así:

Figura 1
Ejemplo mapa conceptual



Nota. https://bit.ly/3LFsmuY

Para el desarrollo del mapa conceptual tenga en cuenta los siguientes criterios:

- Qué es la investigación.
- Cuáles son los métodos de investigación.
- Cuáles son los tipos de investigación.
- Cuáles son los parámetros estadísticos y para qué sirven.
- Que es población.
- Que es la muestra.
- Qué son los tipos de fuentes de información.

- Cuáles son las técnicas de recolección de información

Plataformas gratuitas para diseñar mapas conceptuales:

- Canva
- Lucidspark
- Miro
- XMind
- goconqr.com/es

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa conceptual.
- **Formato:** jpg o PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa conceptual - Conocimientos esenciales para el procesamiento de información. GA1-210601026-AA1-EV01.**

3.2.2 Actividad de aprendizaje GA1-210601026-AA2 - Identificar los instrumentos de recolección de datos para el análisis de la información de acuerdo con las necesidades de la organización

Para la identificación de los instrumentos de recolección de datos de acuerdo con la metodología investigativa y estadística, se inicia desde la identificación de las fuentes de información y las técnicas para recopilar de datos, articulándolos a las necesidades investigativas, proyectando de esta forma, los instrumentos necesarios para dicho fin, los cuales deben ser elaborados bajo criterios, del cómo se aplicarán en los ejercicios de campo para el levantamiento de la información.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Importancia y aplicación de la investigación**.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601026-AA2-EV01. Creación y aplicación de cuestionario para la recolección de información**

El aprendiz de manera individual deberá elaborar y aplicar cuestionario de tema libre, bajo las siguientes características:

- Realice un cuestionario de 10 preguntas en una sola página.
- Identifique lo que quiere abarcar en la encuesta.
- Escoja las palabras correctas.
- Sea cortés en las preguntas.
- Realice una sola pregunta por componente, no haga doble pregunta.
- Ofrezca diversas opciones de respuesta.
- Utilice preguntas de tipo abierto y cerrado.

- Identifique la población objeto.
- Elija la herramienta correcta para la aplicación del mismo.
- Aplique su cuestionario a tres personas.
- Analice las fortalezas y las desventajas del cuestionario realizado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe que integre el cuestionario diseñado y las aplicaciones del mismo, además de integrar el análisis posterior de las fortalezas y falencias del cuestionario.
- **Formato:** Word o PDF.
- **Extensión:** mínimo 5 y máximo 8 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio**. Creación y aplicación de cuestionario para la recolección de información. GA1-210601026-AA2-EV01.**

3.2.3 Actividad de aprendizaje GA1-210601026-AA3 - Analizar y clasificar los datos recopilados de acuerdo con las técnicas estadísticas y herramientas informáticas, para la toma de decisiones

Ordenar los datos, de acuerdo con técnicas y herramientas informáticas y representarlos de manera integral, conlleva al análisis de información relevante, por lo cual, describir los datos tabulados y graficarlos de forma correcta, permiten al lector y al investigador, realizar un análisis descriptivo de la información, para ello, la estadística nos ofrece una serie de técnicas y métodos, con los cuales se identifican los patrones iniciales cuando vemos un gráfico, como también, se puede contemplar algunos patrones que están siguiendo o provienen de los datos recolectados y de esta forma se comprende de manera objetiva la información que representa los datos.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Análisis y presentación de resultados**.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

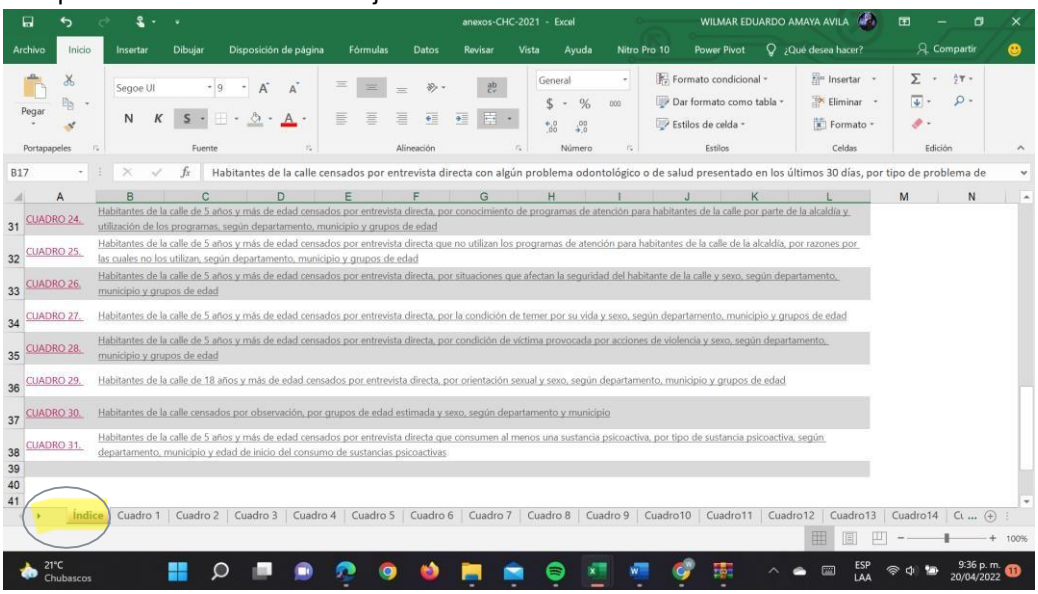
- **Evidencia GA1-210601026-AA3-EV01. Taller tabulación y representación gráfica de datos**

Para esta actividad se toma como estrategia el aprendizaje la realización de un taller de tipo de información estadística, donde de manera individual el aprendiz debe realizar el análisis de los datos suministrados, utilizando las herramientas estadísticas propuestas en el componente.

Ubique la información en la página oficial sobre el último Censo realizado en Colombia, el cual da cuenta del Censo Habitantes de la Calle (CHC) del año 2021 en el país. La información se encuentra disponible en página web bajo el siguiente enlace https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-habitantes-de-la-calle en donde encontrará el archivo Excel denominado "**Anexos - Censo Habitantes de la Calle 2021**", para lo cual debe realizar el siguiente ejercicio.

Con la información obtenida se pretende generar información estadística relevante, la cual es un referente para la toma de decisiones en el orden político, económico y bienestar social, entre otros., para lo cual el aprendiz deberá realizar el siguiente ejercicio y exponerlo en video.

1. Identifique los 31 cuadros en la hoja Excel denominada como ÍNDICE.



2. Seleccione 2 cuadros (hojas de datos) con los cuales debe realizar el análisis de información estadística.
3. Realice la tabulación y el esquema de tabla de frecuencia simple “exponer el resultado”, de un municipio o un departamento, en cada uno de los dos cuadros seleccionados (total 2 tablas de frecuencia simple). Para apoyo de la actividad ver el video **Tablas de frecuencia – Ejemplo 1** en el enlace https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=cyXenZEbGz4.
4. De acuerdo a la información tabulada, cada aprendiz deberá realizar 2 tipos de gráficos diferentes por cada cuadro de información tabulado (total 4 gráficos).
5. Realice un análisis de datos argumentativo de cada gráfica expuesta.

Tenga en cuenta los siguientes términos de referencia de forma

- Grabar un video de la presentación. Esta debe tener una duración de máximo 10 minutos.
- El video debe estar editado y poseer buena calidad de audio.
- Se debe expresar el proceso de la selección de cuadro y la información que contiene.
- El aprendiz debe ser el presentador del video.
- No hay límite para la creatividad.
- Al final del video deben aparecer los créditos con los datos del aprendiz.

Especificaciones técnicas del video:

- Formato de grabación: MP4 o AVI.
- Equipos recomendados para hacer la grabación: teléfono celular, cámaras digitales, cámaras de computador, cámaras de acción, entre otras.
- Programas recomendados para hacer la edición del video: Windows Movie Maker, Adobe Premiere, IMovie, Adobe Spark, entre otros.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** URL del vídeo.
- **Formato:** MP4 o AVI.
- **Extensión:** mínimo 5 minutos, máximo 10 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller tabulación y representación gráfica de datos. GA1-210601026-AA3-EV01.**

3.2.4 Actividad de aprendizaje GA1-210601026-AA4 - Elaborar y presentar informe de investigación bajo criterios científicos de acuerdo con modelos normados

En la interpretación objetiva de los resultados y conclusiones del documento final, es necesario la utilización de las herramientas tecnológicas actuales y de métodos de redacción preestablecidos, los cuales conllevan a la aplicación de citas y reseñas bibliográficas, además de la utilización de esquemas normados para la organización de los ítems que componen un documento de investigación científica, apoyándonos para ello, en la automatización del índice, automatización de tablas y gráficas, además de unas características de redacción, que permiten comprender y ubicar de manera científicamente las diferentes particularidades del documento final de la investigación.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **Análisis y presentación de resultados**.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman las actividades de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-210601026-AA4-EV01. Informe final de investigación científica**

Para la presentación del informe final de una investigación científica, el aprendiz de manera individual deberá presentar un documento tipo tesis bajo el esquema de normas APA séptima edición, tomando el análisis estadístico realizado en la evidencia **GA1-210601026-AA3-EV01** (Censo Habitantes de la Calle (CHC) del año 2021) el cual deberá contener los siguientes componentes:

- Identificación del documento de manera integral.
- Identificación argumentada de problemática. Para apoyo de la identificación vea el video **Cómo elegir y delimitar el tema (proyecto de investigación)** en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ
- Determine la población delimitada.
- Determine el lugar de estudio.
- Determine la cantidad de tiempo en el que se desarrolló el estudio de investigación de manera integral.
- Utilice herramientas para la sistematización de tablas y gráficos, a su vez incluya en el documento la información realizada por usted, en la evidencia **GA1-210601026-AA3-EV01** (Censo Habitantes de la Calle (CHC).
- En el compendio del documento, realice la reseña mínima de 10 artículos científicos que respalden la problemática y el análisis del documento investigativo.
- Realice conclusiones del estudio analizado.

- Realice propuestas del documento investigativo.
- Incluya la bibliografía utilizada para la elaboración de su documento investigativo.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento de informe final.
- **Formato:** Word o PDF.
- **Extensión:** mínimo 12 y máximo 20 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe final de investigación científica. GA1-210601026-AA4-EV01.**

3.3 Actividades de la competencia Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información (220501046)

La utilización de herramientas informáticas en esta era digital, como programas y aplicaciones, es indispensable para organizar y procesar la información que nos rodea, tanto en la vida diaria como en el ámbito laboral; estas herramientas facilitan las tareas y permiten una mejor gestión de la información.
Es muy importante conocer diferentes herramientas informáticas y cuáles son sus funciones para poder definir cuál herramienta es la adecuada para determinada tarea. Durante el desarrollo de estas actividades, conocerá el manejo de algunas de estas herramientas y su aplicación en diferentes tareas y procesos.

3.3.1 Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA1. Reconocer software de sistemas, de programación y de aplicaciones de acuerdo con la tecnología empleada

Identificar y apropiar los diferentes tipos de *software* y su utilidad, conocer las herramientas que ofrece Internet y hacer uso adecuado de las TIC para optimizar diferentes procesos. En el desarrollo de esta actividad, se utilizará la estrategia de lluvia de ideas y la elaboración de un mapa mental utilizando diferentes herramientas digitales.

Duración: 12 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)"**

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

- **Evidencia GA1-220501046-AA1-EV01. Mapa mental - *Software* y servicios de Internet**

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

- Exploración de la plataforma y documentos guía del programa de formación.
- Prestar atención a las características y componentes propios de los tipos de *software* y servicios de Internet presentados en los recursos educativos digitales del componente.
- Simultáneamente, tomar nota de los elementos que considere relevantes sobre tipos de *software* y servicios de Internet para incluirlos en el mapa mental.

- Puede revisar el material tantas veces como lo considere necesario, lo importante es que sea una construcción propia a partir del análisis de la información presentada, su experiencia y/o material complementario.
- Incluya aspectos relevantes sobre los tipos de *software* y recursos de Internet para el área ocupacional de su desempeño.
- Si tiene dudas sobre cómo realizar un mapa mental y las herramientas a utilizar para realizar la entrega de la evidencia de aprendizaje, explore el anexo **"Anexo_Mapa_mental"** que le orientará en el desarrollo de esta actividad.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

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

3.3.2 Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA2. Aplicar los términos y funcionalidades de la ofimática de acuerdo con estándares

El uso de herramientas ofimáticas y colaborativas optimiza y hace más productivos los diferentes procesos en el campo laboral; además que facilita las tareas profesionales, tanto a nivel individual como en el trabajo en equipo. Para el logro de los objetivos en esta actividad, se emplea la estrategia de aprender haciendo, mediante la elaboración de un taller práctico sobre las funcionalidades de la ofimática.

Duración: 12 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)"**.

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

- **Evidencia GA1-220501046-AA2-EV01. Taller. Utilización de las herramientas de ofimática**

Realizar el taller sobre la aplicación de herramientas informáticas que se presenta en el archivo comprimido **anexo "Taller_Ofimatica**". Este taller se debe realizar de manera individual.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** taller sobre herramientas ofimáticas.
- **Formato:** Word.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller. Utilización de las herramientas de ofimática. GA1-220501046-AA2-EV01.**

3.3.3 Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA3. Analizar la utilidad y la pertinencia en términos de productividad de los recursos TIC utilizados de acuerdo con los requerimientos

El uso de herramientas TIC colaborativas ha permitido mejorar el desarrollo de actividades y tareas de diferentes equipos de trabajo, optimizando además, la coordinación, el seguimiento y las responsabilidades en la gestión de diferentes proyectos, tanto en la modalidad presencial como en el teletrabajo.

Duración: 12 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)"**.

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

- **Evidencia GA1-220501046-AA3-EV01. Informe. Pertinencia y efectividad de los recursos utilizados según requerimientos**

  - Tomando como base el siguiente enlace: https://blog.trello.com/es/como-usar-trello sobre el uso de la herramienta *Trello,* que sirve para administrar toda clase de proyectos. Se debe elaborar un tablero basado en las tareas y actividades de un proyecto, realizando las diferentes acciones descritas en el enlace de Trello (incluir múltiples tarjetas, elementos *checklist*, fondos personalizados y responsabilidades)
  - Para la elaboración del tablero, organizar equipos de máximo cinco (5) integrantes para desarrollar un tablero por grupo, el cual será compartido con los demás grupos y con el instructor.
  - Elaborar un informe que describa las acciones realizadas por el grupo, según las actividades propuestas en el enlace compartido, es decir, la construcción del tablero en *Trello*, además de suministrar la dirección URL de acceso al mismo. Este análisis debe incluir las dificultades y oportunidades encontradas en el uso de esta herramienta.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** informe de la actividad – URL tablero de Trello.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe. Pertinencia y efectividad de los recursos utilizados según requerimientos. GA1-220501046-AA3-EV01.**

3.3.4 Actividad de aprendizaje GA1-220501046-AA4. Aplicar las mejoras de producto orientado desde las TIC de acuerdo con requerimientos actuales

Identificar y reconocer las posibilidades de mejorar la calidad en los procesos y productos en las diferentes áreas de trabajo, incorporando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de manera que sea posible implementar cambios en la gestión de estos procesos y productos para una mayor productividad y efectividad en las operaciones.

Duración: 12 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)"**.

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

- **Evidencia GA1-220501046-AA4-EV01. Plan de mejora de productos y procesos con la incorporación de TIC**

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

- Plantear las mejoras que ofrece la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en lo concerniente a las herramientas ofimáticas y colaborativas.
- Identificar los aspectos del área de ocupación que se pueden fortalecer con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como motores de búsqueda, navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, chat, listas de correos, blogs, wikis, foros web, *spaces*, grupos de noticias, telefonía IP, televisión IP, *E-learning*, *marketing* digital, trabajo colaborativo, computación en la nube, redes sociales y videoconferencia por Internet, entre otras.
- Presentar el informe de forma creativa, por ejemplo, a través de cuentos, historietas, infografías, presentaciones interactivas, etc., haciendo uso de una herramienta TIC en línea. Se sugieren algunas herramientas para el desarrollo de esta evidencia, como son:

    - Canva: https://www.canva.com/es_es/
    - Genially: https://genial.ly/es/
    - Emaze: https://www.emaze.com/

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto para entregar:** informe sobre las mejoras que pueden realizarse a los diferentes productos y procesos del área de ocupación con la incorporación de TIC**.**
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** máximo 10 hojas.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Plan de mejora de productos y procesos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA4-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 GA1-240202501-AA1 - Identificar situaciones cotidianas y futuras a través de una interacción social oral

El aprendizaje de una segunda lengua se facilita cuando se comienza a estudiar desde temas conocidos como son las situaciones de la cotidianidad, ya sea 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: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**LEVEL 1 - MCER A1.1".**

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

- **Evidencia GA1-240202501-AA1-EV01. Cuestionario.**

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

Lineamientos 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 el desarrollo de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio**: Cuestionario. GA1-240202501-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA1-240202501-AA1-EV02. Video presentación**

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 corto video 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 vídeo 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 vídeo 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 vídeo deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el vídeo 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 vídeo 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 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 vídeo.
- **Extensión:** De 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío del documento, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Video presentación. GA1-240202501-AA1-EV02.**

3.4.2 Actividad de aprendizaje GA1-240202501-AA2 - Reconocer información básica sobre situaciones actuales a través de situaciones escritas

Dentro de los procesos de aprendizaje de lengua, el exteriorizar lo aprendido es uno de los más valiosos aportes. Dentro de este contexto se abordarán temas como el vecindario y las actividades que se están realizando.

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: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**LEVEL 1 - MCER A1.1".**

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

- **Evidencia GA1-240202501-AA2-EV01. Folleto**

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 su programa de formación.

Para realizar el folleto puede utilizar alguna herramienta digital como Canva, 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 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 del documento, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Folleto. GA1-240202501-AA2-EV01.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto: Presentación interactiva - Contextualización. GA1-210601020-AA1-EV01.	● Lista políticas y normativa, según sector y organización. ● Suministra información y servicio a clientes, demostrando cortesía y buenas maneras. ● Aplica procedimiento y protocolo de servicio y atención al cliente, de acuerdo con disposiciones organizacionales y sector económico. ● Caracteriza productos, servicios, clientes y partes interesadas, según cadena de suministro (SCM).	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601020-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Video Servicio al cliente. GA1-210601020-AA1-EV02.		**Lista de verificación:** IE-GA1-210601020-AA1-EV02
Evidencia de conocimiento: Cuestionario - Manejo de la comunicación y habilidades sociales. GA1-210601020-AA2-EV01.	● Utiliza protocolo de imagen personal y corporativa, según normas y disposiciones organizacionales. ● Maneja datos e información de clientes y la organización, de acuerdo con políticas de confidencialidad de información. ● Mantiene actualizados sistemas de información y comunicación, de acuerdo con normativa de organización, almacenamiento y seguridad. ● Aplica habilidades sociales en las interacciones con clientes y compañeros, respetando diferencias individuales y aplicando prevenciones y cuidados de salud y seguridad en el trabajo.	**Cuestionario:** IE-GA1-210601020-AA2-EV01
Evidencia de producto: Presentación interactiva - Comunicación organizacional. GA1-210601020-AA2-EV02.		**Lista de verificación:** IE-GA1-210601020-AA2-EV02
Evidencia de producto: Elaborar y aplicar instrumento de evaluación del servicio y la satisfacción de los clientes.	● Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación del servicio, según modelos vigentes.	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601020-AA3-EV01

GA1-210601020-AA3-EV01.	• Monitorea información y solicitudes de clientes, a través de sistemas de información. • Presenta informes de evaluación, de acuerdo con resultados de métricas utilizadas.	
Evidencia de conocimiento: Cuestionario - Normas y técnicas de evaluación del servicio y de tratamiento de datos. GA1-210601020-AA3-EV02.	• Consolida información de desviaciones del servicio, de acuerdo con datos recopilados. • Aplica normativa de calidad y de tratamiento de datos, según disposiciones de gobierno y mercado. • Propone plan de mejoras preventivas y correctivas, de sostenibilidad y competitividad del servicio, según necesidades de clientes, sistemas de calidad y expectativas del mercado.	**Cuestionario:** IE-GA1-210601020-AA3-EV02
Evidencia de producto: Propuesta de mejora en la prestación del servicio y atención de los clientes de una organización. GA1-210601020-AA3-EV03.		**Lista de verificación:** IE-GA1-210601020-AA3-EV03
Evidencia de conocimiento: Mapa conceptual - Conocimientos esenciales para el procesamiento de información. GA1-210601026-AA1-EV01.	• Identifica métodos de investigación, según necesidades de la organización. • Selecciona metodología para el manejo de datos, de acuerdo con métodos estadísticos. • Define muestra de análisis, de acuerdo con parámetros técnicos.	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601026-AA1-EV01
Evidencia de producto y desempeño: Creación y aplicación de cuestionario para la recolección de información. GA1-210601026-AA2-EV01.	• Escoge fuentes de información, de acuerdo con necesidades de la organización. • Selecciona técnicas de recolección de datos, según necesidades del proceso. • Elabora instrumentos de recolección de datos, de acuerdo con necesidades de la organización y procedimiento técnico. • Aplica instrumentos de recolección de datos, de acuerdo con requerimientos y metodología estadística.	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601026-AA2-EV01
Evidencia de desempeño: Taller tabulación y representación gráfica de datos. GA1-210601026-AA3-EV01.	• Ordena datos, de acuerdo con técnicas estadísticas y herramientas informáticas. • Representa datos de manera visual, de acuerdo con variables y metodología estadística. • Describe datos tabulados y graficados, de acuerdo con procedimiento técnico y metodología estadística.	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601026-AA3-EV01

Evidencia de producto: Informe final de investigación científica. GA1-210601026-AA4-EV01.	• Elabora informe, de acuerdo con norma técnica. • Presenta informe, de acuerdo con necesidades de la organización y procedimiento técnico.	**Lista de verificación:** IE-GA1-210601026-AA4-EV01
Evidencia de conocimiento: Mapa mental - *Software* y servicios de Internet. GA1-220501046-AA1-EV01.	• Elige herramientas TIC, de acuerdo con las necesidades de información y comunicación. • Reconoce características de equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con la tecnología a utilizar.	**Lista de verificación:** IE-GA1-220501046-AA1-EV01
Evidencia de conocimiento: Taller. Utilización de las herramientas de ofimática. GA1-220501046-AA2-EV01.	• Maneja computadores, periféricos, tabletas y equipos celulares, de acuerdo con las funcionalidades y manuales de uso. • Aplica funcionalidades de sistema operativo, de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. • Maneja procesador de texto, hoja de cálculo, software para presentaciones y software específico, de acuerdo con las funcionalidades de los programas.	**Lista de verificación:** IE-GA1-220501046-AA2-EV01
Evidencia de producto: Informe. Pertinencia y efectividad de los recursos utilizados según requerimientos. GA1-220501046-AA3-EV01.	• Participa en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de comunicación. • Prueba el funcionamiento de los equipos, productos o servicios obtenidos con el uso de herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos realizados.	**Lista de verificación:** IE-GA1-220501046-AA3-EV01
Evidencia de desempeño: Plan de mejora de productos y procesos con la incorporación de TIC. GA1-220501046-AA4-EV01.	• Aplica buenas prácticas de uso de la tecnología TIC, de acuerdo con los estándares y recomendaciones. • Utiliza motores de búsqueda, programas de navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, chat, programas de e-learning y computación en la nube, de acuerdo con las necesidades de información y comunicación.	**Lista de verificación:** IE-GA1-220501046-AA4-EV01
Evidencia de conocimiento: Cuestionario. GA1-240202501-AA1-EV01.	Comprende vocabulario y expresiones en inglés en contextos personales acorde con nivel principiante.	**Cuestionario:** IE-GA1-240202501-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Video presentación. GA1-240202501-AA1-EV02.	Comprende información básica en textos en inglés acorde con nivel principiante.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-240202501-AA1-EV02

Evidencia de producto: Folleto. GA1-240202501-AA2-EV01.	Comprende palabras y frases muy sencillas en letreros, catálogos o similares de uso laboral cotidiano.	**Lista de chequeo:** IE-GA1-240202501-AA2-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente: persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Cortesía: conductas y comportamientos de amabilidad, respeto y servicio.

Empatía: participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

Etiqueta: es la utilización de reglas de comportamiento, aseo y buenos modales.

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

Instrumento: elemento que sirve de herramienta para el levantamiento de información.

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

***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*). Ejm.: "The robots can help in, medicine".

Método: secuencia de procesos, procedimientos o actividades, ordenada para el desarrollo de un ejercicio ejecutando un protocolo establecido.

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

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, ejemplo: primero (first, second, third, etc.).

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

Organización: grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

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.

Proceso: secuencia de actividades que requieren ser desarrolladas bajo mecanismos controlados.

Producción: acción de producir, fabricar o manufacturar, transformando materia prima para lograr un nuevo producto.

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.

***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.

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

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

***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.

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

Técnica: características para el desarrollo de una actividad específica que parte de la pericia y la secuencia para adelantar actividades.

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

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Andrade, A., Del Río, C. y Alvear, D. (2019). Estudio de Tiempos y Movimientos para Incrementar la Eficiencia en una Empresa de Producción de Calzado. *Información tecnológica, 30*(3), p. 83–94. https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300083

Ibiza, D. [David Ibiza: WordPress y Marketing Online]. (2019, 9 de diciembre). Tutorial Trello: Guía de uso con Ejemplos Reales Prácticos. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_UB44coH3SM

Económicas USAC. [Económicas USAC]. (2021, 8 de enero). *PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE / CURSO COMPLETO.* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9o5sUuHmB-k

Figarola Irigoyen (2020). Cómo se pronuncia TH en inglés. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Gallardo, Y. [Yoney Gallardo]. (2020, 15 de marzo). WORD PARA PRINCIPIANTES. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-4ooZlyprmc

Gómez, A. [Matemáticas profe Alex] (2017, 27 de febrero). Tablas de frecuencia | Ejemplo 1. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cyXenZEbGz4

Mai S. [Mai S]. (2020, 28 de julio). Investigar. ¿Qué es investigar? [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nD-xS-kd9d4

Massarik. [Massarik]. (2018, 12 de enero). Cómo ELEGIR y DELIMITAR el TEMA (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ

Mejía, M. y Barrera, A. (2008). Software. *Introducción a la computación* (p. 23-43). En A. Gómez y A. Briseño (Ed.). Cengage Learning. https://link.gale.com/apps/doc/CX3004400004/GVRL?u=sena&sid=GVRL&xid=d8990326

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

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

Tics Brothers. [Tics Brothers]. (2020, 28 de septiembre). 5 mejores PROGRAMAS para hacer PRESENTACIONES. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AVVuPgfuFck

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autores	Wilmar Eduardo Amaya Avila	Experto Temático	Sena Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios.	Abril de 2022
	Ana Catalina Córdoba Sus	Asesora Metodológica	Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología.	Abril de 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura.	Abril de 2022
	Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Corrección de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Abril 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS

	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.

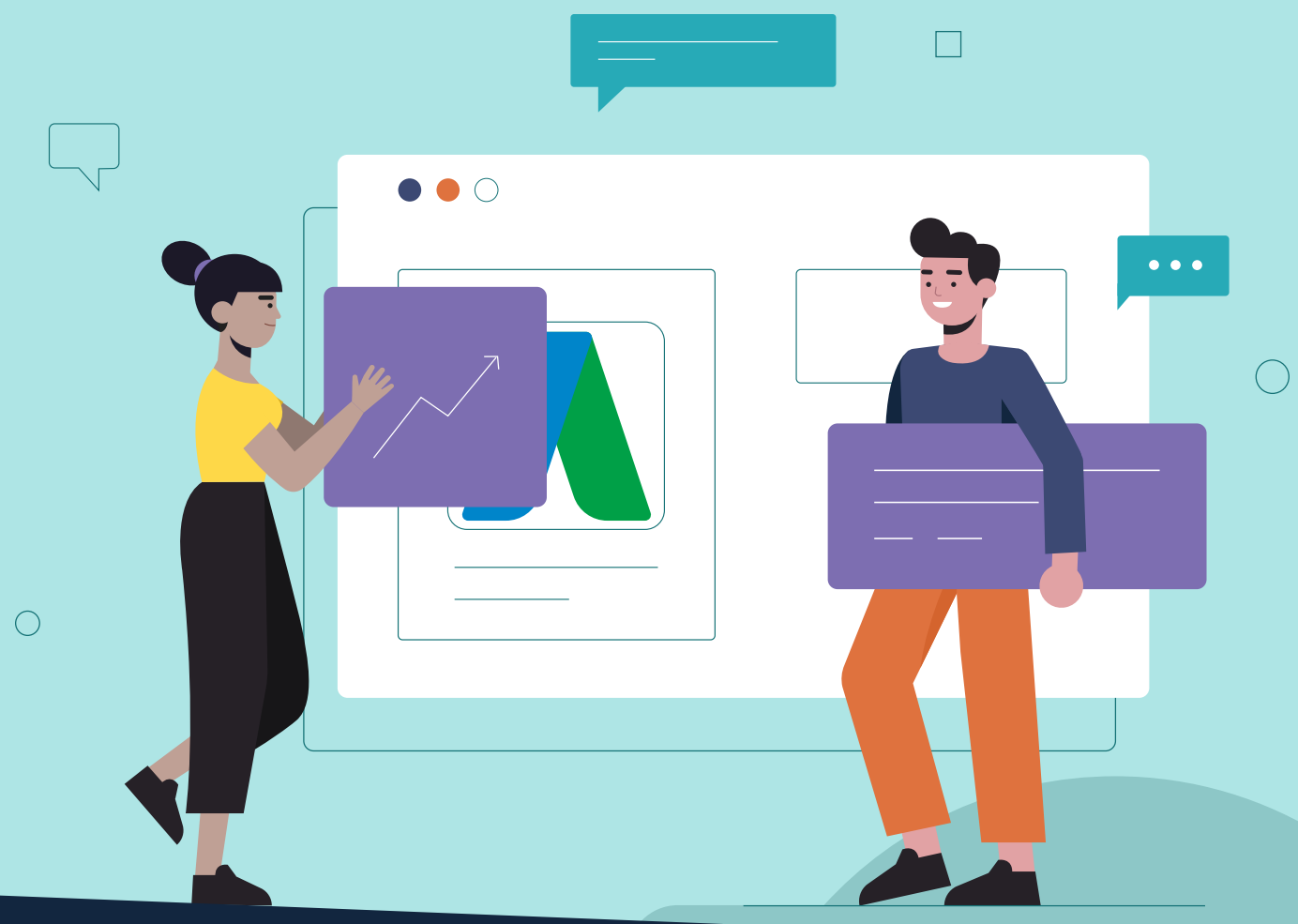
Características demográficas

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

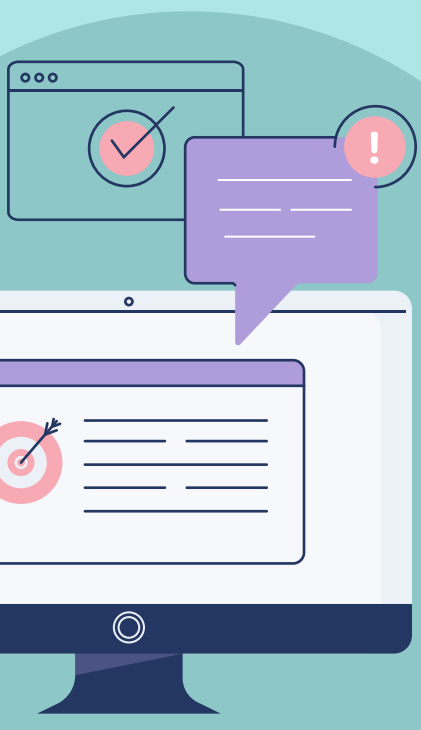
Los imperativos o mandatarios hacen que los clientes se motiven a hacer clic en el anuncio, por ejemplo: <llama ya>, <visítanos>, etc.





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



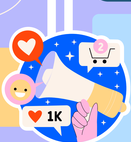
Esta campaña se basa en la **geolocalización**, se realiza segmentación de acuerdo a un rango de cobertura, en este punto se puede agregar un mapa para que el cliente tenga la opción de llegar.

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).

Estrategia creativa

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes: medios, estrategias, redacción de textos, creación de imágenes, merchandising y promoción de ventas.

1. La Creatividad

Se habla mucho de la creatividad y es un concepto de moda en muchas áreas; desde la superación personal con el concepto de coaching, pasando por la creación de nuevos emprendimientos en lo que hoy se denominan startup, hasta en la investigación científica. Lo cierto es que es inherente al ser humano y podría decirse que está presente en ciertos comportamientos de algunos animales, si se remite al concepto estricto de lo que es creatividad, (la solución de problemas).

Existen casos en la naturaleza que evidencian su presencia en algunas especies; por ejemplo: el ave martín pescador atrapa peces poniendo como carnada frutas o pequeños insectos que consume su presa. El buitre-águila barbado, un ave carroñera que se eleva a una altura considerable para dejar caer huesos en zonas rocosas y de esta forma extraer la médula que es su alimento favorito por la alta concentración de proteína y grasas.

2. Definiciones de Creatividad

El sustantivo creatividad, procede etimológicamente de la palabra creare, evoluciona hacia criar y llega a la actualidad derivada del verbo crear. La primera utilización escrita del término en inglés data de 1875 cuando Ward califica sin definir la aptitud de Shakespeare con la acepción «creatividad poética». La primera definición del concepto aparece en el año 1961, en el Webster’s Third Dictionary como «habilidad de crear».

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se incorpora por primera vez en 1984 como «facultad de crear» y «capacidad de creación». Para la RAE, crear significa en su primera acepción «producir algo de la nada», como ejemplo se propone «Dios creó los cielos y la tierra». En el caso del adjetivo creativo, la RAE lo define como:

- Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.
- Capaz de crear algo.
- Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

“No existen individuos carentes de creatividad, solo existen personas más o menos frenadas, calcificadas o aletargadas que requieren un adiestramiento”

(Castelló y del Pino, 2019, p.39, basado en Aznar, Ferrer y de Bas, 1996).

Las soluciones creativas son fruto de un trabajo previo intenso que incluye el ensayo y el error en pruebas, es producto de aproximaciones y de cambios.

Desde los ámbitos de la psicología y la pedagogía, la investigación científica y las teorías no deterministas han permitido desmitificar la visión de la creatividad como una cualidad casi mística que solo algunos individuos poseen. Autores como Amabile (1983), Golen (1983), Boden (1994), Csikszentmihaly y Colodrón (1999) o Sternberg (2006), entienden la creatividad como una capacidad que puede ser desarrollada y que, en consecuencia, puede ser estimulada y enseñada, haciendo especial hincapié en la importancia de la actitud, la motivación y las características del entorno del individuo –el contexto social, cultural, educativo, histórico, etc.– Maslow (1985) consideraba la creatividad como una habilidad deseable en cualquier campo profesional. (Castelló y del Pino, 2019, p.39)

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes:

- Medios
- Estrategias
- Redacción de textos
- Creación de imágenes
- Merchandising
- Promoción de ventas

3. El Proceso Creativo

El proceso creativo implica varios aspectos:

Fluidez

Esta característica se refiere a la generación copiosa y rápida de ideas; para el desarrollo de una gran idea es necesario tener cientos de ellas.

Originalidad

La originalidad no se refiere necesariamente a que algo es único o irrepetible, las ideas originales pueden darse también a través de la forma como se llevan a cabo o se presentan, aquí es donde se hace presente el pensamiento lateral; es decir, pensar de una forma un poco diferente de lo que pensaría el común de la gente, entendido como la realización de acciones con otras versiones diferentes.

Ejecución

En ocasiones, el llevar a cabo una idea es más complejo que plantearla; por ello, el creativo debe ser también un realizador de ella y saber acudir a los recursos disponibles para llevarla a cabo. Muchas veces es en su ejecución, en donde esta se convierte en grande y es en ese momento, donde el profesional debe tener la capacidad de tomar cualquier idea, transformarla, mejorarla y generar con ella soluciones innovadoras.

Para llevar a cabo el proceso creativo, es importante contar con toda la información posible del problema que se busca solucionar, así como tener claro **que la creatividad no es un chispazo que llega de la nada generando ideas asombrosas**; por el contrario, implica un diagnóstico previo de las situaciones para las que se están generando ideas, ya que suena imposible pensar en algo que no se conoce o de lo que no se sabe nada. Es por esto por lo que, en campos como **publicidad, el diseño o la producción audiovisual**, el primer paso para el desarrollo creativo sea el **brief**.

Para el desarrollo de la creatividad, no hay una fórmula mágica, porque no todas las personas piensan de la misma manera, pues para algunas es más efectivo meditar, para otros caminar y para otros tomar notas y hacer dibujos o mamarrachos en una hoja; lo cierto, es que todas las personas son creativas, la diferencia radica en que algunas tienen ideas constantemente y las llevan a cabo.

A continuación, se verán algunos de los métodos más populares para el proceso creativo y la forma como se llevan a cabo. Se relacionan, sobre todo, los más utilizados en el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad:

3.1 Técnicas creativas



Las técnicas creativas implican el desarrollo de métodos que permiten ver las situaciones desde diferentes aspectos. Para la mayoría de las personas es complicado pensar lateralmente; es decir, salir de lo convencional y proponer soluciones prácticas, pero no comunes. Estas técnicas incentivan el pensamiento

disruptivo, la creación de nuevas ideas, el mejoramiento de las ya existentes o la adecuación de soluciones anteriores a problemas actuales.

A continuación, se indican las técnicas más utilizadas para estimular la producción de ideas y su evaluación, de acuerdo con lo descrito por la Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020):

Lluvia de ideas o Brainstorming

Esta técnica fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro *"Applied Imagination"*. Es la técnica más conocida y utilizada, además, es la base sobre la que se realizan otras técnicas. La lluvia de ideas se hace en grupos de trabajo.

Materiales necesarios: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.

Participantes: facilitador o coordinador (dinamiza el proceso), secretario (apunta las ideas), miembros del grupo.

Etapas del proceso

- **Calentamiento:** ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo. Ejemplo: decir objetos que valgan menos de $1.000, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran, etc.

- **Generación de ideas:** se establece un número de ideas al que queremos llegar. Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar. Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

  - Toda crítica está prohibida
  - Toda idea es bienvenida
  - Tantas ideas como sea posible
  - El desarrollo y asociación de las ideas es importante

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra, de acuerdo con el problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿qué podemos hacer para mejorar los problemas del tráfico urbano?

Respuestas: quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días de circulación, aumentar muchísimo el precio de los coches, aumentar muchísimo el precio de la gasolina, ir en bici, ir a pie, no salir de casa, vivir todos en la misma casa, trabajar y vivir en el mismo edificio, penalizar el uso del coche, pinchar todas las ruedas, etc. Trabajo con las ideas: las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn, recomienda el empleo de preguntas como las que siguen:

Idea: no salir de casa.

Aplicar de otro modo: ¿Cómo vivir sin salir de casa?
Modificar: ¿Cómo salir de casa sin usar el coche?
Ampliar: ¿Cómo estar siempre fuera de casa sin coche?
Reducir: ¿Cómo salir en coche solo una vez por semana?
Sustituir: ¿Cómo saber que los demás no sacan el coche?
Reorganizar: ¿Cómo trabajar y vivir sin coche?
Invertir: ¿Cómo vivir siempre en un coche?
Combinar: ¿Cómo varios desconocidos usan el coche?

Evaluación: tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales las va a evaluar. Ejemplos: rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea, etc.

Análisis morfológico

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones espaciales llevadas a cabo en los años cuarenta, como resultado de los adelantos del astrónomo Fritz Zwicky.

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el análisis morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz. Se realiza llevando a cabo los siguientes pasos:

1 Especificar el problema u objetivo

2 Seleccionar los parámetros del problema

Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo, hay que preguntarse: “¿Seguiría existiendo el problema sin el parámetro que estoy pensando para la matriz?”

3 Hacer una lista de las variaciones

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen. El número y variaciones determinarán la complejidad de la matriz. Generalmente, es más fácil encontrar ideas nuevas dentro de un marco sencillo que de uno complejo. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tienen diez variaciones y produce 10.000 millones de combinaciones potenciales.

4 Probar combinaciones diferentes

Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinarlos de formas completamente nuevas. Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz para ver la manera en que afectan al problema. Si se está trabajando con una que contiene diez o más parámetros, puede que sea útil examinar toda la matriz al azar y luego ir restringiendo gradualmente a porciones que padezcan especialmente fructíferas.

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. Es muy apropiada para:

- Nuevos productos, servicios o modificaciones a los que ya existen.
- Aplicaciones para nuevos materiales.
- Nuevos segmentos del mercado.
- Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.
- Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.
- Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

Matriz ejemplo:
Una empresa de lácteos está buscando realizar un nuevo proceso de promoción para su nueva leche saborizada con vitaminas dirigida a adultos mayores:

Matriz ejemplo combinaciones diferentes, análisis morfológico

No.	Técnica	Medio	Mensaje
1	Eventos	TV	Salud
2	Publicidad	Redes	Delicioso
3	Promoción de ventas	Punto de venta	Que tus hijos no lo sepan
4	Juego	Sitios frecuentes	Divertido
5	Publirreportaje	Prensa - revista	Más fuerte

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacar de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que...

Se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas

Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo, etc.

Se realiza de la siguiente forma:

1. Saber cuál es el problema

Ejemplo: fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.

2. Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa y producimos analogías, circunstancias comparables.

El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua, etc.

3. Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Intersección

“Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical... las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de ella, formará un asiento o un elemento decorativo...en servicio será un cilindro...y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón...”

Conexiones morfológicas forzadas

Es una propuesta de **Koberg y Bagnall** que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “Listado de Atributos” creado por **R. P. Crawford** y las “Relaciones Forzadas” de **Charles S. Whiting**.

Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.

Para realizar esta técnica es necesario seguir los siguientes pasos:

Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más:

- Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.
- Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Esto por sí solo ya nos estimula para generar nuevas ideas.
- Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.

Ejemplo: “Queremos ideas para mejorar los parques infantiles públicos”.

Crear componentes y aspectos

Instalaciones	Ubicación	Usuarios	Materiales	Otros elementos
Comulpios	Parques	Niños	Madera	Papelera
Toboganes	Centros comerciales	Niñas	Hierro	Bancos y mesas
Redes	Plazas	Madres y padres	Cuerda	Vallas
Túneles	Azoteas	Ancianos	Plástico	Techados
Balancines	Fuera de la ciudad	Delincuentes	Corcho	Plantas

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

- **Nuevas ideas:** juegos acuáticos, juegos portátiles, monitores (niñeros e instructores), juegos de goma espuma, préstamo de juegos.
- **Conectamos:** (la idea resultante está inspirada por esos cruces, pero no tiene porqué incluir todos los aspectos del cruce).
- **Balancines – parques – plástico – plantas idea:** contratar a monitores que den talleres de jardinería a los niños/as (podrían ser personas jubiladas voluntarias).
- **Toboganes – niños – hierro – vallas idea:** hacer que cualquier mobiliario o construcción urbana sea un espacio apto para el juego infantil como un tobogán en un puente, un columpio en cada parada de autobús, etc.
- **Redes – centros comerciales – delincuentes – bancos y mesas idea:** crear una especie de “chill out”, un espacio en alto acolchado y techado y cómodo para que puedan descansar adultos y niños/as.

El arte de preguntar

Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que **“la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”**. Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que pueden aplicarse en la exploración del problema.

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Listado de preguntas:

- ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
- ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
- ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
- ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
- ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
- ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
- ¿Todos? ¿Cuánto?
- ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
- ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
- ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
- ¿Cuántas veces?

Ejemplo: la motivación de los trabajadores. ¿Cómo incrementarla?

Planteamiento del problema: exploración.

Preguntas para plantear:

- ¿Cuándo están motivados los trabajadores?
- ¿Por qué aumenta su motivación?
- ¿Por cuánto tiempo están motivados?
- ¿Con quién incrementan la motivación?
- ¿Todos se motivan?
- ¿Por medio de qué se motivan?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Tenemos más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

Listas cruzadas

Consiste en hallar ideas confrontando elementos lejanos entre sí, desde el punto de vista morfológico, sintáctico o utilitario para generar nuevas funciones, formas e ideas.

Para el desarrollo de esta actividad de ejemplo, se requieren 3 columnas para realizar la misma cantidad de listados diferentes:

En la primera columna se escriben los números del 0 al 9, frente a cada uno vamos a escribir un listado de elementos o cosas relacionadas con el problema en cuestión.

En la segunda columna debemos escribir un nuevo listado del 0 al 9 y frente a cada número acciones o verbos al azar.

En la tercera columna se deben escribir 10 números del 01 al 99 con el fin de cruzar los elementos de las columnas 1 y 2.

Ejemplo: una revista virtual requiere ideas para el desarrollo de contenidos innovadores y realiza la siguiente lista cruzada:

Ejemplo de lista cruzada

0. Videos	0. Jugar	11
1. Fotos	1. comer	21
2. Juegos	2. Correr	54
3. Noticias	3. Escribir	33
4. Entretenimiento	4. Caminar	78
5. Columnas opinión	5. Leer	97
6. Educación	6. Reir	6
7. Cultura	7. Bailar	70
8. Deportes	8. Cantar	98
9. Comercio	9. Hablar	46

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Las combinaciones de números de la columna 3 generan combinaciones para el desarrollo de ideas: el 70 por ejemplo es cultura y jugar: en este caso la idea puede ser generar Podcast en los que la revista realice conversatorios cortos de cultura de forma periódica y atraer a un público específico.

La combinación 21 es juegos y comer, en este caso se produce la idea de realizar juegos en línea con preguntas de gastronomía y generar como premio bonos en restaurantes de patrocinadores.

Mapas mentales

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas de este.

Para su elaboración se realizan los siguientes pasos:

PASO 1

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

PASO 2

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

PASO 3

Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

PASO 4

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

PASO 5

Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

SCAMPER

Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

S ¿Sustituir?

C ¿Combinar?

A ¿Adaptar?

M ¿Modificar?

P ¿Utilizarlo para otros usos?

E ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R ¿Reordenar? = ¿Invertir?

Puede utilizarse junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas.

Para el desarrollo de esta técnica se deben seguir lo siguientes pasos:

Establecimiento del problema.

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

El problema planteado es: Alternativas lúdicas a los sábados por la noche.

Planteamiento de las preguntas SCAMPER

Sustituir (sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...):

- ¿Qué pasaría si se saliera los martes?
- ¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?
- ¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?
- ¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?
- ¿Y si cambiamos la noche por el día?

Combinar (combinar temas, conceptos, ideas, emociones...):

- ¿Y si el sábado noche se hicieran competiciones deportivas? ¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?
- ¿Cómo combinar la diversión con el silencio?
- ¿Cómo divertirnos más días, aunque trabajemos?

Adaptar (adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...):

- ¿Qué se ha hecho en otros sitios?
- ¿Cómo se divierte la gente en Laponia?
- ¿Y en Mongolia?
- ¿Cómo se divertía la gente hace 50 años en España?
- ¿Cómo nos gustaría divertirnos en el futuro: dentro de 100 años?

Modificar (añadir algo a una idea o un producto, transformarlo):

- ¿Cómo salir y no beber alcohol?
- ¿Cómo hacer una fiesta sin ruido?
- ¿Cómo divertirnos sin dinero?
- ¿Cómo conocer gente interesante sin tener que beber?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas):

- ¿Qué hay en los parques durante la noche de los sábados?
- ¿Quién está en las bibliotecas la noche de los sábados?
- ¿Qué hay en los colegios la noche de los sábados?
- ¿Y en los museos? ¿Y en las escuelas de teatro y cuentacuentos...?

Eliminar (sustraer conceptos, partes, elementos del problema).

Evaluación de las ideas

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas; muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas, de acuerdo con unos

criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya se han establecido con anterioridad.

4. La Estrategia Creativa

La estrategia creativa es el proceso intelectual que lleva al desarrollo de tácticas para la elaboración de una idea, permaneciendo en la mente de los consumidores de una marca, producto o servicio.

La estrategia creativa debe ir ligada a la marca, ambos deben contemplar el mismo concepto.

“La estrategia creativa, no es la idea creativa. Nos conduce hacia ella, por el camino del análisis erudito y la reflexión intelectual”- Roig

La estrategia creativa es la construcción de la idea, mientras que la estrategia de comunicación es la construcción del mensaje. Es importante tener claras estas diferencias, porque una idea es aquello que contiene el mensaje.

5. Desarrollo de la Estrategia

La estrategia creativa es un proceso de desarrollo de ideas para la comunicación publicitaria, busca que la interacción entre el cliente y la marca sea lo más efectiva posible. Además, incluye varios elementos: objetivos, target comunicacional y concepto creativo.

5.1 Objetivos

Como ya se ha mencionado anteriormente, los objetivos tienen tres elementos básicos, Intención, qué se quiere lograr. Medida, qué porcentaje del objetivo planteado se quiere o se puede obtener. Plazo, en qué tiempo se puede lograr el objetivo planteado teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Tipo de objetivos, de acuerdo con el post publicado por el sitio web Publicidad y promoción (2010):

Objetivos de marketing

Básicamente hay tres grandes grupos generales de objetivos de marketing. Estos son:

Comerciales: ganar participación de mercado, obtener más consumidores, generar ventas, etc.

De *branding*: que se desea hacer con la marca: mejorarla, posicionarla, darla a conocer, fortalecer su *brand value* o el *brand equity*, trabajar su *naming*, etc.

Institucionales: se trabaja sobre la imagen corporativa y la identidad de la empresa u organización en general.

Objetivos de comunicación

La función puntual de un objetivo de comunicación es acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de campaña. Esencialmente un objetivo de comunicación debe informar adecuadamente, persuadir a través de una propuesta diferencial, dar a conocer claramente dicha propuesta y comunicar correctamente el mensaje; este último en la estrategia de comunicación está representado por la promesa y el reason why (soporte de promesa o argumentación).

Objetivos de medios

Este tipo de objetivos están relacionados directamente con la planificación de acciones Above The Line (ABT), acciones en medios masivos. Estos objetivos esencialmente son tres:

1. **Lograr tantos Puntos Brutos de Rating (PBR) o Gross Rating Point (GRP):** expresa la presión publicitaria ejercida por una pauta, ya que, en esta variable, intervienen tanto cobertura como frecuencia. Se miden semanalmente y deben estar indicados en la pauta.

2. **Alcanzar determinada cobertura neta:** se refiere a la cantidad de personas expuestas por lo menos una vez (más exactamente un minuto) a los comerciales de una pauta, pero solo de nuestro target objetivo. La cobertura también se conoce como *Reach* y se expresa en porcentajes.

3. Obtener determinada frecuencia (tasa de repetición): expresa la cantidad de veces que una persona ha estado expuesta a los comerciales de una pauta.

Objetivos Below The Line (BTL)

Este tipo de objetivos están directamente ligados a conseguir efectos en personas específicas y no en un campo masivo de universos, ya que las acciones BTL tienen como misión acercarse en forma directa e individual a cada individuo de nuestro plan de acción. Estos objetivos son:

1. Determinar contactos brutos a alcanzar.
2. Lograr porcentaje de contactos efectivos que alcanzará el plan.
3. Analizar los contactos reales que el plan BTL ha logrado como potenciales consumidores de mi producto, servicio o marca.

5.2 *Target* comunicacional

Este es un concepto utilizado de forma casi exclusiva por creativos y algunas agencias de publicidad; es un paso más allá de la segmentación de mercados y permite conocer de forma individual a los consumidores de un producto o servicio, obteniendo de ellos información detallada de su comportamiento, gustos, intereses y deseos.

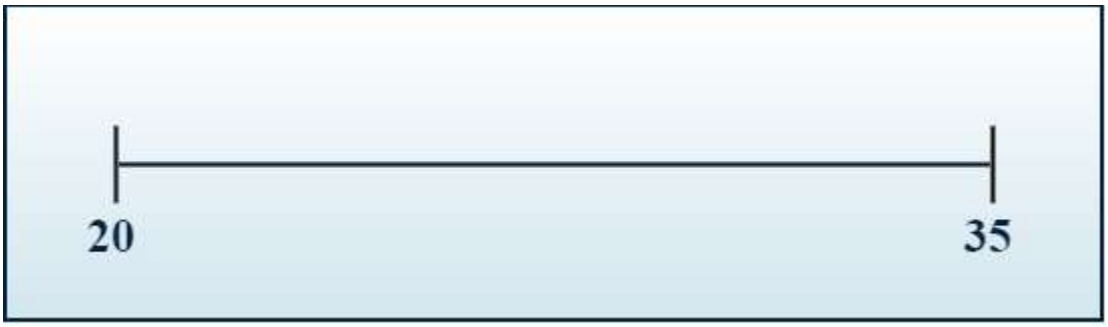
El desarrollo del target comunicacional se realiza con técnicas de investigación cualitativa y lo más adecuado es que el proceso sea llevado a cabo por personas con estudios en psicología del consumidor, antropología o sociología. El método más preciso y utilizado para el desarrollo de un target comunicacional es la observación.

El fin del desarrollo de este punto, es obtener toda la información posible del mercado objetivo a través de la individualización de los consumidores; en ese orden de ideas, es posible que sea necesario realizar varios targets comunicacionales y por lo tanto, varias versiones del mensaje, de acuerdo con las características de cada uno de ellos.

A continuación, se indica el proceso para realizar el target comunicacional:

Segmentación del mercado

Este proceso ya se ha desarrollado con anterioridad y para el caso, se deben tomar el mercado real y el análisis psicográfico que de él se haya realizado; dicho mercado se debe separar por nichos o grupos específicos a través de una recta numérica sencilla, acudiendo a las variables básicas; por ejemplo, si el mercado real está conformado por mujeres de 20 a 35 años de edad, estratos 3 y 4 y habitantes de ciudades principales de Colombia, se hace la siguiente gráfica, la cual se irá transformando en la medida que se realice el análisis respectivo en este tema:



Fuente: SENA (2020)

Con esta información es hora de tomar decisiones en cuanto a cuál o cuáles serán los targets comunicacionales. En este punto hay que tener en cuenta varios aspectos: el presupuesto de la campaña, si este es limitado es posible que deba realizarse un solo modelo de anuncio que abarque todo el mercado objetivo; las características del mercado al que va dirigida la campaña, en el caso del ejemplo es necesario preguntarse si existen coincidencias psicográficas en las mujeres de 20 a 35 años que se puedan incluir en un anuncio y las identifique a ambas, o en el desarrollo del mensaje incluir temáticas que sean compatibles con todas.

Para el desarrollo del target comunicacional se deben entonces definir a partir de ese análisis psicográfico, los *targets* que se van a realizar; para ello, se seguirá aún más el mercado real teniendo en cuenta gustos, intereses, formas de pensar, proyectos a futuro, etc.

Selección

En el ejemplo de las mujeres de 20 a 35 años se pueden encontrar varias diferencias que las separan en cuanto a prioridades, estilo de vida y motivaciones, temas muy relevantes para un proceso de comunicación.

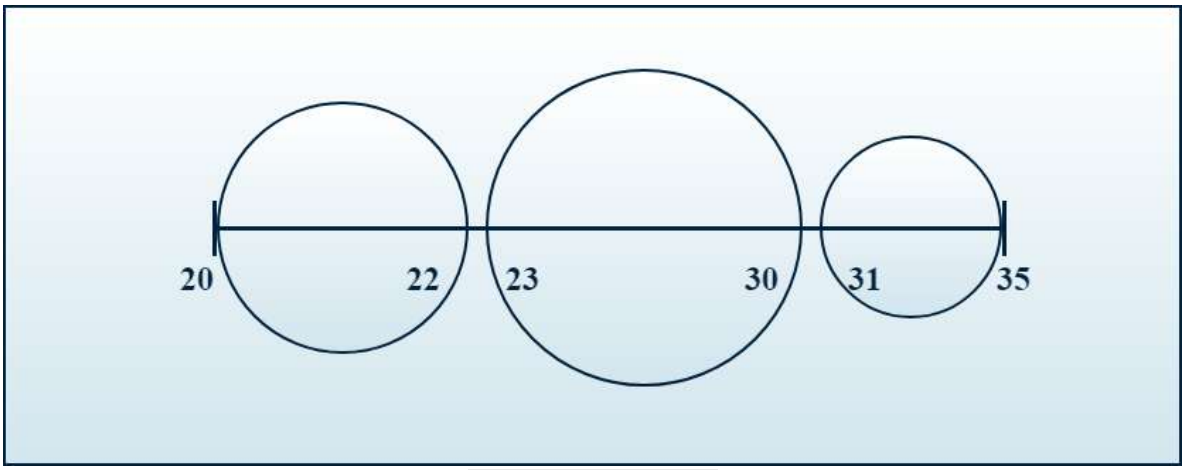
Una mujer de 20 años está comenzando a vivir, posiblemente está estudiando una carrerea o abriéndose paso en el mundo laboral; si bien tiene relaciones sentimentales, tal vez no sea una prioridad el tener hijos, casarse y conformar una familia, puesto que sus motivaciones serán pasarla bien con sus amigos, divertirse, salir, viajar o conocer. Sus principales preocupaciones radican en qué ponerse, con quién y a dónde ir de fiesta, ganar el semestre de la universidad y cumplir con algunas obligaciones en el hogar, que aún comparte con sus padres.

La mujer de 35 años, por su parte tiene otras motivaciones, si bien quiere viajar y conocer, tal vez sus expectativas sean mayores en función de su capacidad de endeudamiento; a esta edad por lo general ya se tienen hijos y una familia conformada, sus prioridades por lo tanto son sus hijos, esposo y hogar. A los 35 quizás se tengan mayores responsabilidades laborales, lo que implica un estilo de

vida más atareado y complejo; situación que puede variar de acuerdo con el estrato social, situación que debe ser de análisis.

De lo anterior, se puede concluir que el desarrollo de un anuncio publicitario dirigido a mujeres de 20 a 35 años debe tener varias versiones en cuanto al desarrollo del mensaje. Los targets comunicacionales entonces deben seleccionarse en función de sus características psicográficas; para ello, se divide la recta numérica en los grupos que el análisis haya arrojado, cabe anotar que esta división sigue siendo un aspecto netamente subjetivo:

Selección del target



Fuente: SENA (2020)

En este caso se han seleccionado tres grupos, uno de 20 a 22 años; se tuvo en cuenta que en promedio a los 22 años se está terminando una carrera profesional y comenzando una vida laboral activa, lo que implica que la conducta es muy similar hasta esa edad. De los 23 a los 30 se está consolidando una vida laboral, profesional y social, en estas edades se suele viajar, conocer personas y consolidar relaciones sentimentales. A los 31 se comienza la vida familiar, los proyectos económicos, inversiones y negocios. A cada uno de ellos es necesario realizar el target comunicacional, ya sea para realizar un anuncio dirigido a los tres o para varias versiones; para el primer caso esto ayuda a encontrar coincidencias y para el segundo a determinar el mensaje para cada uno.

El desarrollo de target comunicacional está por realizarse, lo siguiente que se debe hacer es comenzar a describirlo; como se dijo anteriormente, este proceso implica aplicar una técnica de investigación, lo recomendable es observar y entrevistar a personas que reúnan las características del grupo seleccionado.

Descripción del *target*

La redacción del target comunicacional es descriptiva, de esta forma facilita el proceso creativo, toda vez que se trata de contar la historia del mercado objetivo. Al desarrollo de este proceso se le llamará: “una semana en la vida de…”; una semana porque durante este tiempo se puede describir en casi todos los aspectos el estilo de vida del target,

agregándole algunos elementos que se pueden incorporar dentro de la misma historia como los sueños, deseos, proyectos y datos de compra y consumo.

El *Target* Comunicacional (TC) requiere comenzar con un nombre, este debe ser el más común o uno de los más comunes para el tipo de persona que se está describiendo; para esto deben tenerse en cuenta las tendencias; por ejemplo: en mujeres de 20 a 23 años un nombre muy común es Daniela.

Una vez se ha dado un nombre a la protagonista, es necesario comenzar a describir el día a día de la persona, incluyendo todos los detalles posibles: hora de levantarse, qué hace inmediatamente abre sus ojos, cuántas veces suena la alarma, si se baña inmediatamente, qué hace en el baño, si cepilla los dientes mientras se baña o cuando sale, etc. Entre más detalles se mencionen, mayores posibilidades habrá de realizar una estrategia creativa exitosa. La descripción debe incluir toda la rutina, hasta que se acuesta nuevamente.

Tal vez la rutina sea muy similar entre semana, pero de acuerdo con las investigaciones es importante tener en cuenta todas las actividades que el grupo seleccionado realice. Por ejemplo, se encontró que este tipo de mujeres van al gimnasio tres veces por semana o están realizando cursos de arte una vez por semana, acuden al salón de belleza los miércoles o lo hacen cada 15 días. Todos los detalles deben incluirse. El fin de semana, por lo general hay un cambio de rutina, puede ser que estén realizando estudios de postgrado o actividades deportivas y recreativas. Los planes, proyectos e intereses deben incluirse en la historia como situaciones del día a día; por ejemplo, decir que la protagonista está planeando un viaje con su novio y deciden hacer las reservaciones de hoteles con varios meses de anticipación a través de sitios web especializados. También deben incluirse detalles de la música que escuchan, la comida que piden o preparan.

5.3 El concepto creativo

El concepto creativo es la base principal para el desarrollo del mensaje de la campaña, este determina la forma que tendrá el mensaje que se dirigirá al mercado objetivo; es en este punto donde debe darse todo el despliegue creativo.

Para el desarrollo del concepto, es indispensable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Originalidad

La forma como se comunique la marca con su público objetivo debe ser única, no parecerse a otro producto y menos aún si es de la competencia.

Claro

El concepto debe ser muy fácil de identificar para los consumidores y en lo posible que la relación de este con la marca y sus beneficios sea evidente.

Creativo

Por obvias razones el concepto de una estrategia de comunicación debe ser creativo, la creatividad permite no solo que la idea sea llamativa, sino que se destaque frente a otras.

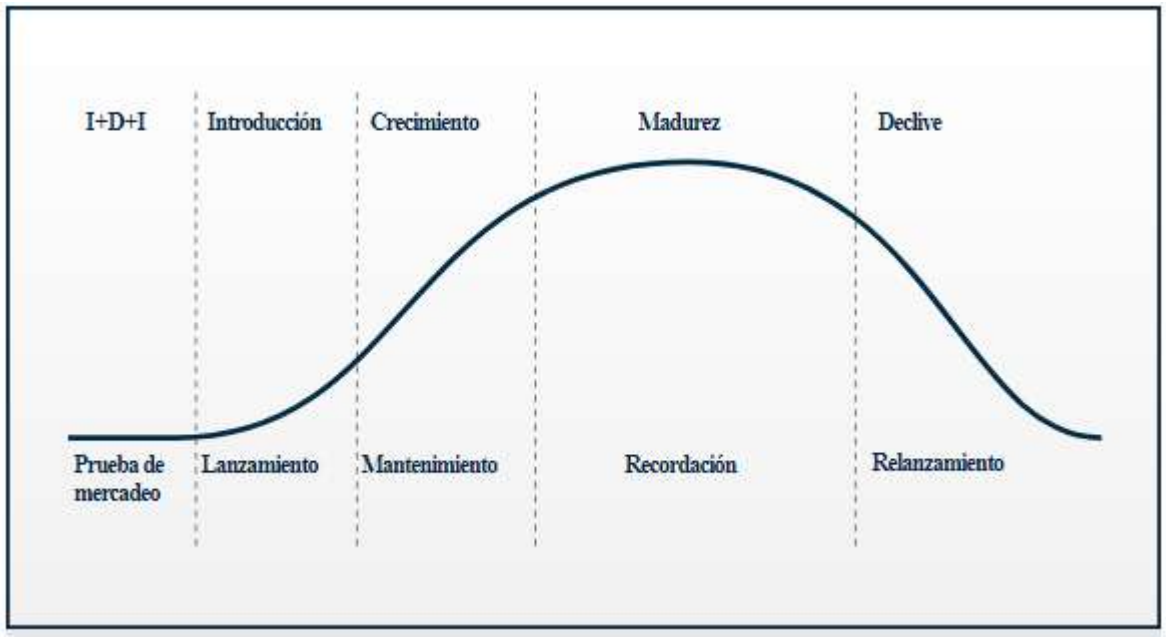
Estructura del concepto creativo

El concepto es también un proceso que permite al mensaje tener más definición y a la estrategia creativa un norte, por eso es importante que estos elementos se desarrollen teniendo en cuenta todos los parámetros ya establecidos en el brief y en los antecedentes de la marca.

Tipo

Cada campaña o estrategia de comunicación que se realice está ligada a un momento específico de la marca, producto, servicio o empresa. Cada producto o servicio atraviesa unas etapas durante su proceso comercial y cada una de ellas comprende un proceso de comunicación especial. Estas etapas están consignadas en el ciclo de vida del producto:

Ciclo de vida del producto



Fuente: SENA (2020)

En la gráfica se pueden observar las etapas y el tipo de comunicación que se requiere para cada una de ellas:

I+D+I

Esta es la etapa de ideación del producto o servicio, en este punto no hay comunicación masiva; sin embargo, es posible que en el desarrollo de las pruebas de mercadeo se realicen estrategias de comunicación dirigidas a segmentos muy específicos, con el fin de probar la respuesta del grupo objetivo al nombre del producto, al empaque o al estilo de comunicación que han planteado para hacer ajustes antes de su introducción definitiva al mercado.

Tono

El diseño del mensaje es la parte más complicada y demorada del proceso, el concepto es la base para su elaboración y cada parte de él contribuye poco a poco al desarrollo. El tono constituye un elemento muy importante en la elaboración del mensaje y desarrollo de la idea, porque determina en gran medida la empatía que la marca tiene con el grupo objetivo y muestra rasgos muy relevantes de la personalidad de la marca. Es necesario definir el tono de la comunicación teniendo en cuenta todos esos elementos, pues el mercado suele ser susceptible a ciertos aspectos que pueden llegar a ser ofensivos o transgredir la forma de pensar de algunos miembros del mercado.

Comunicacional

Es directo, sencillo y plano; implica poco despliegue creativo y es muy apto para comunicar ofertas de un solo día o dar información fugaz de alguna eventualidad del producto o servicio. Este tono de comunicación es poco persuasivo.

Racional

Si bien un bajo porcentaje de las compras que se realizan, se hacen de forma racional, este es un tono muy persuasivo, pero sobre todo disuasivo. Es muy eficaz en comunicación institucional y para campañas de bien público en las que hay que convencer al público objetivo que realice una acción específica para evitar ciertas consecuencias; por ejemplo, las campañas que promueven el apoyo a fundaciones o las que invitan a moderar el consumo de alcohol. Este tono genera algo grado de recordación.

Emotivo

Es tal vez el más eficaz debido al comportamiento en el consumo de la mayoría de las personas; un alto porcentaje de las compras se realizan motivadas por las emociones, es por eso por lo que muchos anuncios y campañas son realizadas con este tono de comunicación. Tiene el objetivo de hacer brotar sentimientos como la ternura, llanto, compasión, ira y sobrecogimiento. Es muy persuasivo y recordativo.

Humorístico

Es un tono muy utilizado, altamente efectivo y recordativo; sin embargo, no es apto para todas las marcas. Es muy eficiente en publicidad de productos para niños y jóvenes y para productos de consumo masivo. Sin embargo y debido a las tendencias del mercado, se han lanzado campañas muy exitosas de productos financieros, seguros y telecomunicaciones con tono humorístico.

Aspiracional

Es un tono muy eficaz para productos financieros, agencias de viajes y educación, tiene un alto nivel de persuasión, aunque es poco recordativo, es efectivo en el momento en que el mercado objetivo es expuesto al mensaje, de ahí su nivel de uso en campañas en medios digitales como la web y las redes sociales. Tiene un enfoque más alto en el mercado de adultos jóvenes.

Tema

El tema es un elemento subjetivo y es donde se da rienda suelta a la creatividad, es en este punto donde el target comunicacional realizado anteriormente toma mayor relevancia, pues en cada uno de los detalles descritos en él, se pueden encontrar temas que sean eficaces para el diseño del mensaje. El tema se refiere a un momento, lugar y situación específicos en la que se desarrollará el mensaje, ya sea audiovisual, impreso, digital, textual o auditivo.

Se puede tomar como tema una cena familiar; este contiene los tres elementos descritos: cena indica que es en la noche, familiar una situación específica y las posibles personas que intervienen en ella y el lugar porque se puede deducir que será en una casa o en un restaurante. Es importante definir cada uno de estos elementos en la descripción del tema.

El racional creativo

El racional creativo es un documento que recoge toda la información anterior en una idea concreta; es decir, es la idea en sí, descrita y estructurada. Para su desarrollo es necesario tener en cuenta todos los elementos de la estrategia: descripción del mercado objetivo, target comunicacional y concepto creativo.

Adicionalmente, el racional creativo debe tener dentro de su base dos elementos inspiradores que tal vez se hayan detectado en el proceso de investigación y desarrollo del target comunicacional; la propuesta de valor y el *key insight*.

Propuesta de valor

Hoy en día se hace mucho énfasis en este elemento y se suele confundir con el factor diferenciador de un producto o servicio. El diferenciador o USP (Unique Selling Propotition) es una técnica que se debe al publicista Rosser Reeves de la

agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

Los insights

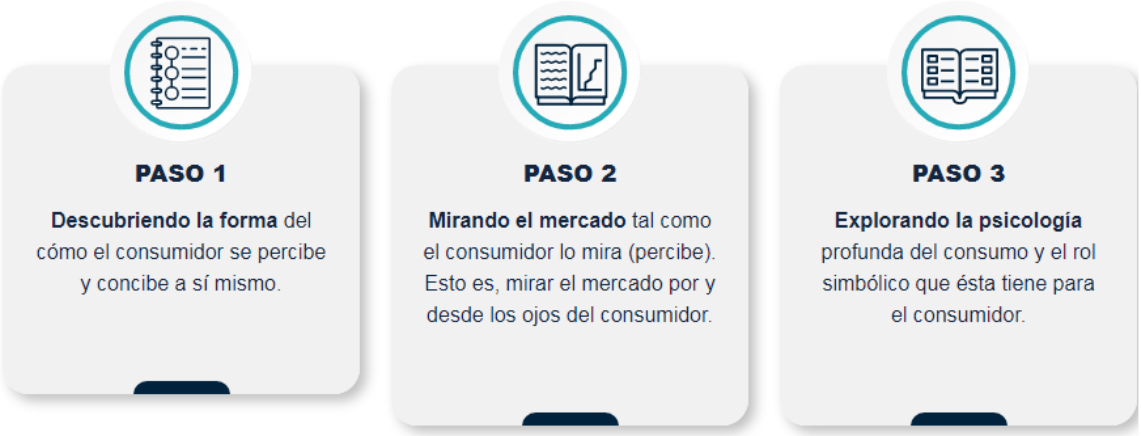
Los insights representan un aspecto culto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que este sostiene con los productos o servicios que consume o usa. La identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos, es la clave para el éxito del negocio, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla. A menudo requiere altas dosis de intuición, olfato psicológico, empatía y sobretodo suerte (lograr descubrimientos afortunados por accidente). El momento de descubrimiento de un consumer insights es un momento de elevada revelación e inspiración.

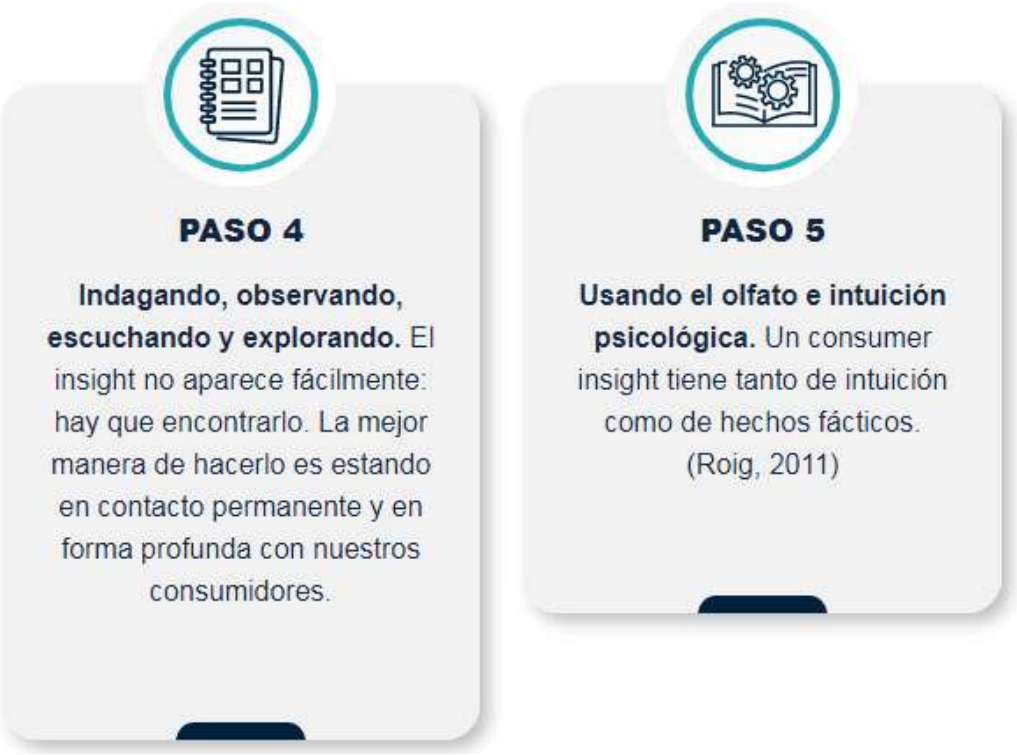
El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende (¡por fin!) el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

La publicidad utiliza el concepto cuando un creativo identifica datos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente.

> **El insight psicológico permite así comprender a los productos no solo como satisfactores de necesidades biológicas o funcionales, sino también como de gustos y demandas en ocasiones no consientes.**
>
> - (Roig, 2011)

¿Cómo hallar insights?





Émile Durkheim a mediados del siglo XIX creó el método decir, sentir, actuar; muy eficaz para el hallazgo de insights; el cual, se representa a través de lo indicado por Consumer truth (2020):

- **El decir del consumidor - técnicas facilitadoras:** trata de técnicas basadas en el decir del consumidor (expresión, ideas, conceptos, creencias en torno al consumo). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos.

- **El sentir del consumidor – técnicas proyectivas:** trata de técnicas basadas en el sentir del consumidor (sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita el consumo). Mediante técnicas basadas en conflictos emocionales, a través de frases/historias incompletas, etc., se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son “constreñidas” por el uso de la razón y el imperio de la lógica.

- **El actuar del consumidor – técnicas etnográficas:** trata de técnicas basadas en el hacer (la acción de compra y consumo). El consumidor es observado en su contexto natural y hábitat para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, las

dinámicas y rituales del consumo. Se basan en el fundamento que el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, entonces es necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Entre estas técnicas se aplican el “Acompañamiento”, “One day in the life”, “Observación Participante”, “In Home Visit”, “Shopper Trips”, entre otras.

Como complemento del proceso de identificación de insights, se recomienda aplicar la pirámide de los insights que se basa en el trabajo de Mohan Sawhney (2003). Research that Produces Consumer Insights:

Pirámide de los *insights*



Fuente: SENA (2020), basada en Sawhney (2003)

Glosario

A

• **Aviso:** en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de comunicarse.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión.

B

• **Branding:** hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso.

• **Briefing:** conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa.

C

• **Canal:** en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

• **Comunicación:** término que deriva del latín commune y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible.

D

• **Diseño gráfico:** es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

I

• **Información:** se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada.

M

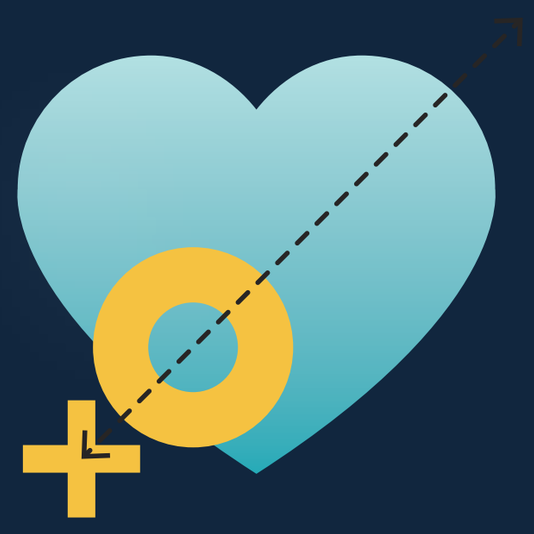
• **Mensaje:** serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar.

• **Mnemotécnico:** es un sistema sencillo de código para recordar aspectos fácilmente (señales, números, letras, datos, nombres, entre otros).

T

• **Teaser:** es conocido como una técnica que se utiliza al momento de lanzar, ya sea un producto o un servicio. Su principal función es generar intriga en el público.

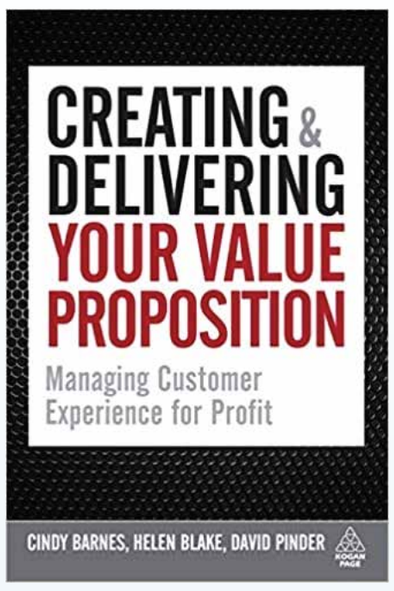
propuesta de valor



Hoy en día se hace mucho énfasis en este elemento y se suele confundir con el factor diferenciador de un producto o servicio. El diferenciador o USP (Unique Selling Propotition) es una técnica que se debe al publicista Rosser Reeves de la agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

La Unique Selling Proposition (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una Proposición concreta y Única de Venta (PUV), consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor:

> **Al adquirir este producto obtiene esta ventaja diferente.**
>
> **Roig, 2011**



Sin embargo, la propuesta de valor es un concepto más evolucionado, este método fue creado por Cindy Barnes, Helen Blake, David Pinder en 2009, mencionado en su libro: **Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit.**

La propuesta de valor es más que un diferenciador, es una promesa que se hace al cliente a través del producto y se expresa con el o los beneficios que este le proporciona. La fórmula para determinar el valor de un producto se expresa de la siguiente manera:

Valor > Precio = Beneficio

Esto significa que el valor que el consumidor le da al producto debe ser superior al precio que paga por él; en consecuencia, dicho consumidor va a obtener del producto un beneficio que satisface su necesidad. La propuesta de valor debe expresarse claramente en la idea que se exponga, ir implícita en el concepto y expresada en el mensaje.

Un ejemplo claro de propuesta de valor es la de la marca registrada Nestlé, ya que está implícita en su logo y en todas las campañas que realiza, <alimentar a la familia>; nótese que su logo es un nido en el que una madre alimenta a sus hijos y en general todo su portafolio y sus conceptos llevan implícita esta premisa.



Protocolos de atención a clientes

Introducción

Para poder adquirir conocimientos y habilidades en la atención de los clientes, sea de una organización dedicada a la producción o comercialización, es necesario identificar el contexto de esa organización tanto de sus aspectos externos, como de los recursos y procesos internos; en ese **orden de ideas lo que hallará en este espacio quiere capturar su plena atención frente a los aspectos que se deben conocer de manera cada vez más concreta, según el tipo de organización que se quiera analizar o donde se pretenda prestar un servicio**. A continuación, se presenta un video que recoge la generalidad del presente componente:

1

Contexto de la organización

Cuando se habla del contexto de la organización de inmediato se relaciona con el entorno, el gobierno, la economía y el mercado donde se mueve la empresa o negocio. Para el caso de servicio y atención a clientes es necesario identificar el capital, los accionistas, proveedores, recursos, valores filosóficos, políticas del sector económico, competidores, condiciones laborales y del mercado de la empresa que quiere ofrecer productos y servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de clientes o usuarios.

Entre más se conozca y analice el contexto del mundo circundante, mejores serán las estrategias que se logren establecer para llegarle al público objetivo.

Dentro de los elementos del contexto la cultura organizacional invita a cada trabajador no solo a involucrarse con su organización, sino a comprometerse con la colectividad, es decir, a adoptar como propios los valores, principios, políticas y protocolos de la organización.

Figura 1 Contexto de la organización



Nota. Tomado de Pymesycalidad20.com (2014).

1.1 Sector y actividad económica

Tradicionalmente se han contemplado los sectores económicos:

1. 1

Primario, también denominado extractivo o agropecuario del cual hacen parte las actividades agrícola, pecuaria, silvícola y extractiva.

2. 2

Secundario, también conocido como el industrial o manufacturero, que implica el uso de materia prima para su transformación y creación de un nuevo producto.

3. 3

Terciario referente al comercio de artículos al por mayor y al detal y los servicios (educación, transporte, hotelería, medicina y servicios personales).

En la actualidad se contempla un cuarto sector donde se encuentran las telecomunicaciones (comunicación satelital, telefonía celular, Internet y redes sociales), investigación y nanotecnología. **La población mundial ha sido testigo en estos últimos tiempos de la repercusión que ha tenido este cuarto sector, debido a que los anteriores se han visto fuertemente impactados por el uso de la tecnología y las comunicaciones, así como por los avances y resultados de los modernos procesos de investigación y nanotecnología**.

Sector Primario

- Comprende explotación y obtención de recursos naturales.
- Como agricultura, ganadería, pesca, minería, explotación forestal.

Sector Secundario

- Comprende actividades de transformación de materia prima e insumo en nuevos productos.
- Como fabricación, industria, manufactura, artesanía, producción energética, entre otros.

Sector Terciario

- Trata del comercio y los servicios.
- Como ventas, educación, transporte, hotelería, medicina, recreación, peluquería.

Sector Cuaternario

- Abarca lo relacionado con la comunicación, la investigación y la nanotecnología.
- Como servicios de comunicación telefónica, celular, redes, Internet, vacunas, creación de sistemas electrónicos.

Para ampliar la información se recomienda la lectura del artículo "Las TIC y la nanotecnología", que se encuentra en el material complementario.

Por otro lado, la actividad económica hace parte como una subdivisión de cada uno de los sectores económicos ya identificados, representados por el conjunto de acciones propias del ciclo económico, por ejemplo, extracción, fabricación o producción, construcción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios (administrativos, financieros, salud, asistencia social, enseñanza).

Las actividades pueden ser desarrolladas por diversos agentes económicos, desde la unidad familiar, la empresa legalmente constituida o por el mismo Estado, lo cual se relaciona directamente con el origen de los recursos utilizados para iniciar la inversión:

- **Privados**: si los recursos provienen exclusivamente de particulares.
- **Mixtos**: si se combinan recursos públicos y privados.
- **Públicos**: corresponden a dineros provenientes del Estado.

Actividades económicas

Sección	Divisiones	Descripción
A	01-03	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
B	05-09	Explotación de minas y canteras.
C	10-33	Industrias manufactureras.
D	35	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
E	36-39	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminantes.
F	41-43	Construcción.
G	45-47	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
H	49-53	Transporte y almacenamiento.
I	55-56	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
J	58-63	Información y comunicaciones.
K	64-66	Actividades financieras y de seguros.
L	68	Actividades inmobiliarias.
M	69-75	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
N	77-82	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.

O	84	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
P	85	Enseñanza
Q	86-88	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
R	90-93	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas.
S	94-96	Otras actividades de servicio.
T	97-98	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
U	99	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Nota. Tomado de Naciones Unidas (2009).

Desde la versión original de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme - CIIU, la mayoría de los países de todo el mundo la vienen utilizando o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. Por consiguiente, la CIIU ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas (Naciones Unidas, 2009).

Normatividad y políticas del sector

Cada uno de los sectores y actividades económicas deben obedecer a unas reglas y estándares definidos por el mismo mercado o entidades reguladoras, es así como en Colombia existe un gran portafolio de entidades reguladoras como la Superintendencia de Industria y Comercio, bancaria, de salud, de economía solidaria y de servicios públicos; junto con otras como lo son: Invima, puertos y transporte, alcaldías, Aeronáutica civil, los mismos ministerios del país, junto con las autoridades públicas encargadas del control, inspección y vigilancia para las empresas públicas como Contraloría, Fiscalía, el Departamento Nacional de Planeación DNP, el Departamento Nacional de Estadísticas DANE, la Fiscalía, la Personería, la Dirección de Impuestos Nacionales DIAN, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, cuando se quiere disponer de un servicio de atención a clientes es indispensable identificar cuáles son las entidades que regulan la actividad económica, el mercado y las demás exigencias del sector económico, de calidad y de la localidad o territorio de cobertura.

Valores y principios

Toda organización sea de índole familiar, empresarial, social, al momento de su creación parte de unos sueños, principios y valores que le dan sentido y estos a su vez se convierten en los pilares fundamentales de actuación y representación del desempeño de las personas, es así como las empresas privadas deciden adoptar unos valores y principios, a lo cual, en algunas de ellas denominan código de actuación o código ético; mientras que las entidades públicas por decreto se acogen al código de integridad.

Para conocer más acerca de los valores y principios se recomienda ver el video Código de integridad y el valor público, el cual se encuentra en el material complementario.

1.2 Imagen personal y etiqueta empresarial

La imagen personal es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera como cada persona pretende comunicarse y lo que transmite su presencia. Desde el hogar y la educación básica se promulgó por bastantes años el famoso **"Manual de urbanidad y buenas maneras" del venezolano Manuel Antonio Carreño (1812-1874)**, ahora tenemos versiones actualizadas debido a los avances y cambios en los ambientes democráticos y de pluralidad, como la guía del Ministerio de Educación Nacional en la serie de cartillas "Formar para la ciudadanía sí es posible" donde se encuentran los Estándares básicos de competencias ciudadanas (Ministerio de Educación Nacional, 2004).

Se espera que la población apropie mediante su educación media-básica y en las mejores condiciones de atención y calidad, las competencias ciudadanas que tratan del desarrollo de habilidades cognitivas, emocionales y de comunicación, así mismo, se espera evidenciar su integralidad a través de su actuar y desempeño diario, lo que posibilita una sociedad ética y con responsabilidad ciudadana.

Imagen personal: vestuario, cuidados, maquillaje, vocabulario, comportamientos

La imagen vale más que mil palabras, la primera impresión es la que cuenta, el vestido habla, estas y muchas otras expresiones han sido escuchadas en sendos escenarios, y cada una de ellas tiene su razón de ser. Por ello, es importante hacer un autoanálisis de la composición corporal, estatura, color y contextura de la piel y del cabello, para elegir lo que más favorezca. Ahora, no solo el vestir apropiadamente es suficiente, la imagen también se afecta o favorece de acuerdo con el vocabulario, el tono que se utilice, las posturas, los movimientos, la mirada y los gestos.

Etiqueta empresarial: logo, colores, indumentaria, uso de dotación

Es importante fijarse en lo que cada trabajador representa para la organización, ya que, al vincularse a una organización, debe adoptar elementos de la imagen organizacional dispuesta, por ello es común que en la inducción de los trabajadores se presente lo relacionado con el nombre, logo, colores, distintivos, dotación de los trabajadores, para que sea debidamente utilizada en cada puesto de trabajo.

Además de adoptar comportamientos determinados por la etiqueta social y empresarial, el trabajador de una organización debe conocer y adoptar la imagen visual o identidad corporativa, es decir, la manifestación física de la marca, especialmente con el porte decoroso de la ropa de trabajo, dotación o insignias aportadas por la empresa.

Protocolo y Etiqueta

Estimado aprendiz, para profundizar sobre el tema puede consultar el siguiente documento. **Protocolo y Etiqueta. Saber estar y saber comportarse, específicamente el Capítulo 4 - Imagen persona**

Asimismo, se recomienda consultar en el reglamento del aprendiz y en la sede a donde corresponde su programa de formación cuáles son las directrices para el uso de la marca institucional SENA y del uniforme de aprendiz, si aplica en su región.

2

Productos y servicios

La determinación de productos y servicios está relacionada con la característica de tangibilidad o intangibilidad, es decir, mientras los productos son bienes u objetos físicos que se pueden apreciar con los sentidos de visión, tacto, olfato, etc., los servicios resultan intangibles, se trata de actividades que tienen valor para la persona que los recibe.

(Fischer, 2011).



El servicio tal como considera Fischer en su obra El desafío del servicio, debe convertirse en una experiencia IEM (inteligente, entretenido y memorable) tanto para quien la entrega como para quien la recibe, es el involucramiento con el cliente en un evento totalmente positivo y agradable, como el montaje de una obra de teatro. Las empresas dedicadas a la prestación de servicios también se les denomina de servucción, así como a las que producen bienes, se le denomina de producción.

Es importante observar el video “Cómo enamorar cuando el servicio no depende de usted”, que se encuentra en el material complementario, el cual lleva a concientizar al empresario o negociador a controlar todo cuanto sucede con sus socios, aliados, proveedores, contratistas, empleados, es decir, con todas las personas involucradas en su empresa, porque como sucede en todos los negocios se depende en muchas instancias de otros, entonces será preciso seguir esas recomendaciones.

Independientemente del tipo de servicio y de acuerdo con los estudios de E. Sasser y R. Fischer (2011), los atributos indispensables del servicio son:



El servicio como experiencia es y seguirá siendo un aspecto muy interesante para el mundo de las organizaciones y la economía de los países, muestra de ello son las siguientes teorías: momentos de verdad, ciclo del servicio, triángulo del servicio y cultura de servicio.

Momentos de verdad

El autor español Jan Carlzon en su libro denominado “El momento de la verdad” expone ampliamente las estrategias que implementó en la aerolínea Scandinavian Airlines SAS que gerenciaba, fomentando una transformación cultural con la cual libró de la quiebra en tan solo un año, la clave de su estrategia fue el enfoque en el servicio al cliente, creó conciencia plena de las sensaciones que pueden llevarse los clientes desde el momento mismo en que observa la marca, entra al establecimiento, recibe una llamada o saludo, recibe información o asesoría del servicio, en conclusión en todos los momentos en que el cliente está en contacto con la organización, incluso en momentos posteriores a la venta o servicio. Dentro de las frases célebres de Carlzon está:

“El único activo son las personas que están satisfechas con nuestro servicio y que desean volver a volar con nosotros. Los aviones que tenemos no valen nada si los pasajeros no quieren volar con nosotros”.

Además de estar enfocado en el cliente (lo que observa, dice, calla, pregunta, siente, quiere, etc.), adoptó otras transformaciones centradas en las relaciones con el personal interno, buscando hacer menos jerarquizada la organización, mucho más participativa, donde se escuchará con todos los sentidos a los directos encargados de tratar con el cliente.

Hoy, los momentos de verdad pueden ser millones al día, aplicables a todo tipo de organizaciones sociales y empresariales, están representados por todas las interacciones que tienen los clientes con la organización, y la responsabilidad de los prestadores de servicio es hacer de cada momento una experiencia memorable.

Ciclo de servicios

Es la secuencia de pasos o momentos de verdad que experimenta un cliente al interactuar con la organización, regularmente se trata de exponer cada una de las acciones dispuestas para el cliente. Es importante que la organización observe detenidamente esta secuencia y ubique los momentos críticos para adoptar correctivos, de tal manera que en la siguiente experiencia se obtengan mejores resultados.



Triángulo de servicio

El modelo creado en la década de los 80 por el empresario **Alemán Karl Albrecht, quien en dos de sus obras "Gerencia del servicio" (2003) y "La revolución del servicio" (2004)**, representa en esta estructura los elementos que indispensablemente deben girar en torno al cliente, por eso, la necesidad básica

de preguntar por sus expectativas, deseos, necesidades, escuchar sus solicitudes, quejas, sugerencias, reclamos; como también indagar por sus condiciones demográficas (localidad, edad, género, economía) y psicográficas (condición social, necesidades, expectativas, gustos, motivaciones, restricciones).

La estrategia se refiere a las pautas, políticas, lineamientos, filosofía organizacional, normas y promesa de valor que mantiene la organización con el fin de atraer, retener y fidelizar a los clientes; estrategia que debe ser perfectamente comunicada a todos los demás elementos: a los clientes internos o personal, al sistema de información y comunicación u otros medios tecnológicos y por supuesto al cliente externo.

El personal o punto de contacto se refiere tanto a personal que directamente atiende al cliente o al personal oculto para los clientes, porque finalmente todos los trabajadores trabajan en función de cumplir con los requerimientos de los clientes; en las actuales circunstancias (en pandemia o postpandemia), **donde las ventas son en línea o a partir de tiendas virtuales, este elemento de personal puede verse reemplazado por el punto de contacto**



El sistema se refiere a las tecnologías o técnicas dispuestas para la información, comunicación, traslado, transporte, distribución del producto o servicio, incluso a la misma disposición, ambientación, ergonomía, espacios, máquinas, parqueaderos, ascensores, dispositivos de turno y despacho, todos en función de escuchar y atender los requerimientos del cliente, alineados con la estrategia organizacional y claramente conocidos y manejados por el personal o punto de contacto.

Cultura de servicio

El fomento de una cultura de servicio parte del ejemplo, por tanto, los directivos son los primeros responsables de comunicar la estrategia de servicio, de disponer los recursos humanos, técnicos y tecnológicos para la atención de los clientes y sobre todo, de demostrar con sus comportamientos y actitudes que están **al servicio de su organización, si los trabajadores (clientes internos) están satisfechos y motivados, ellos se encargarán de atender muy bien a los clientes externos**.
Se invita a ver el video **"Cómo establecer una cultura de servicio centrada en el cliente"**, el cual se encuentra en el material complementario y donde podrá comprender la coherencia que debe existir entre lo que se dice, piensa y hace con destino al cliente, de quien depende el negocio, por lo que el personal interno debe estar suficientemente motivado y comprometido con la misión del negocio y el empresario dispuesto a cambiar el sentido de la pirámide organizacional, dejar de pensar en sí misma y enfocarse en el cliente interno, que ellos se encargarán de satisfacer al cliente externo.

Canales de atención

Son los espacios o medios dispuestos por la organización para establecer interacción con los clientes o usuarios, los cuales pueden darse por diversos mecanismos que se relacionan a continuación:

.



Presenciales

Para la atención presencial o cara a cara es imprescindible utilizar las habilidades de comunicación visual, gestual, vocabulario formal, buena vocalización, postura corporal, escucha con los cinco sentidos, porte de carné o distintivo de la imagen corporativa y por su puesto, las normas de cortesía y buenas maneras. **Los medios físicos dispuestos deben permanecer organizados, limpios, con la respectiva señalización y contar con las medidas de bioseguridad y sanidad correspondientes**.

Telefónicos

La atención telefónica es uno de los canales más sensibles debido a las posibles interferencias, malentendidos, estados de ánimo de los clientes o usuarios que reclaman o presentan quejas, por lo tanto, será necesario el entrenamiento en la manipulación de los aparatos, diademas y demás recursos, así como la verificación del buen funcionamiento de todos ellos y un conocimiento pleno de los productos, servicios, procedimientos, conducto regular y manejo de las emociones para evitar alteraciones de ánimo tanto personal como del cliente o usuario.

La organización debe entrenar al personal en el protocolo establecido para la atención de llamadas telefónicas, dentro de las cuales se recomienda tener presente el decálogo de oro (Serna, 2006).

Figura 3 Decálogo de oro para atención telefónica

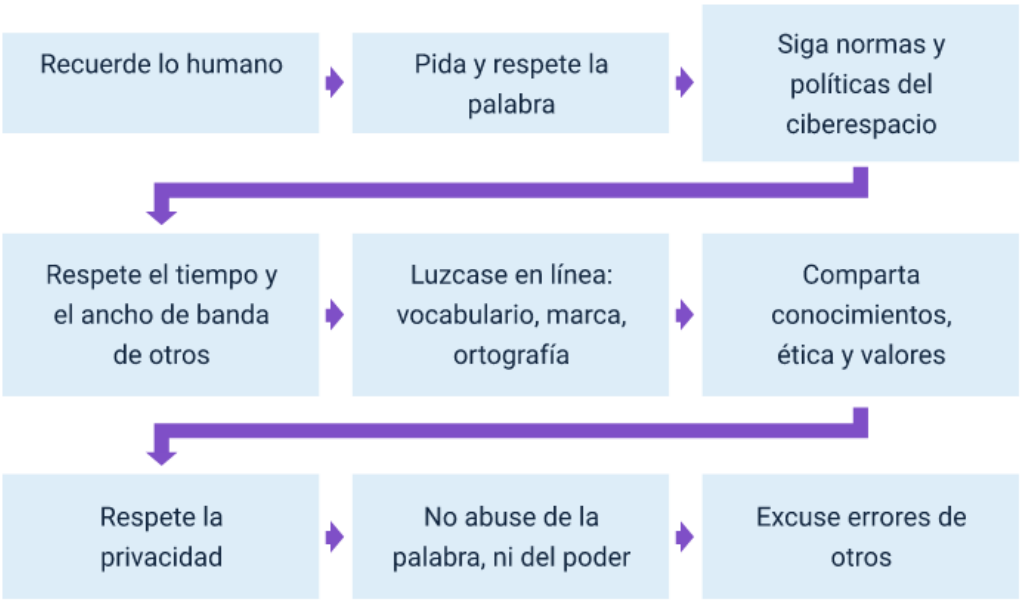


Nota: Adaptado de Serna, (2006).

Virtuales o electrónicos

Utilice la netiqueta que no es más que seguir normas de cortesía y comportamiento del mundo físico, de acuerdo con las normas y políticas del ciberespacio, sea considerado con el conocimiento y manipulación de los medios de parte de los demás, siga entre otras las siguientes recomendaciones que están en el esquema.

Figura 4 Recomendaciones de uso del ciberespacio



Nota: SENA (2020).

Otros medios

Dentro de los otros canales se hallan los medios impresos como periódicos, boletines, audiovisuales, radio, televisión, streaming (contenido de medios, ya sea

en vivo o grabado, que se pueden disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real).

Normativa de tiempos de respuesta a PQRS

Uno de los asuntos de prioritaria atención en todas las organizaciones son los denominados PQRS, cuyas iniciales se refieren a pedidos, quejas, reclamos y solicitudes. En las entidades públicas existe un sistema de PQRS que ha dado muestras de funcionamiento y estrategia de resolución de dificultades con los clientes o usuarios, por lo que se extiende la invitación a su adopción e implementación en las empresas privadas, dada la masiva normativa existente a favor de las personas que resultan ser clientes, a saber:



Ante las actuales circunstancias se están utilizando nuevos mecanismos como el *Chatbot*, mediante los cuales se atienden en línea preguntas frecuentes de los clientes o usuarios, también se utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram, WhatsApp y aplicaciones tecnológicas propias de cada organización.

Consulte los criterios normativos para la presentación y atención de PQRS en la dirección del DNP (Departamento Nacional de Planeación), que igualmente son sugeridas para empresas privadas, dados los beneficios de retorno para quien los usa.

3

Clientes y usuarios

La mayor parte de las empresas que comercializan o distribuyen bienes o servicios, denominan cliente a la persona o empresa que compra una y otra vez, mientras que las empresas de servicio exclusivos como las entidades de salud (clínicas, EPS, IPS), los denominan usuarios.

Clasificación y tipología

Los clientes se pueden clasificar por características de tiempo como actuales o potenciales, también se pueden clasificar según su lugar de ubicación con respecto a la empresa (internos o externos) y adicionalmente se deben tener presente los consumidores, que son beneficiados indirectos por la compra efectuada por otra persona o empresa (por ejemplo, las mascotas).



Tipología de clientes

En los medios comerciales, industriales y de servicio se puede hallar una gran diversidad de tipología de clientes según diversos criterios: el papel que juega, la personalidad, la relación con la empresa, la rentabilidad que representa.

Según el papel que juega el cliente			
Decisor	Ejecutor	Influyente	Usuario
Según personalidad			
Afable, agresivo	Decidido, indeciso	Altivo, especulador	Exigente, discutidor
Según la relación con la empresa			
Fiel	Esporádico (de compra supeditada)	De promociones	Errático
Según rentabilidad para la empresa			
Muy rentable	Rentable	Poco rentable	Nada rentable

Nota. Blanco García (2013).

Cadena de suministro (SCM)

Por sus iniciales en inglés, *Supply Chain Management* es la gestión de la cadena de suministro, **el recorrido que le lleva a un productor o generador de servicio disponer de los recursos humanos**, de información, técnicos y tecnológicos para producir o entregar el nuevo producto o servicio a sus clientes.
Es así como se encuentra que las organizaciones son un eslabón en esa cadena de suministro, ya que por si solas no podrán ser rentables, sino que antes, mientras y después de ellas existen muchos otros actores:

Eslabones de la cadena de suministro



4

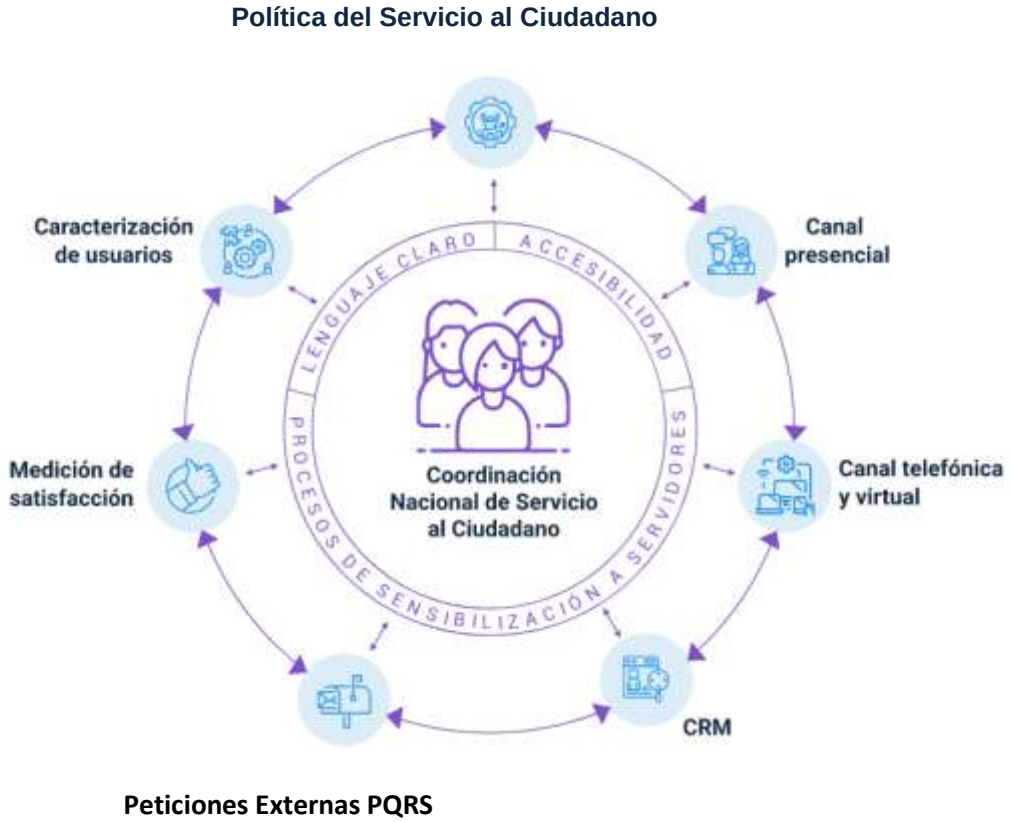
Portafolio de servicios

Es el documento, plegable, revista, tarjeta o página web en la que la empresa presenta los productos o servicios que tiene a disposición de clientes, proveedores, otras empresas y comunidad en general. Debe presentarse en un lenguaje claro, visible, con manejo de color y texto visible, agradable y en concordancia con la imagen organización establecida a su interior. Los formatos de presentación pueden ser físicos o digitales, hoy es más común encontrarlos en los sitios web de las empresas, y en lo mínimo debe contar con la siguiente información:

- Nombre, logo, eslogan, dirección.
- Canales de comunicación (puntos de contacto, teléfonos, redes, página web, prensa, boletines, espacio para PQRS, chat).
- **Misión**: razón de ser de la empresa.
- **Visión**: proyección de crecimiento, cobertura, posicionamiento.
- Oferta de productos o servicios: características específicas, precios, formas de adquisición o acceso.
- Certificaciones de calidad u otras representativas.

Por ejemplo, visualice la manera cómo el SENA presenta sus servicios, ver figura.

Figura 5 Portafolio de servicio SENA



5

Protocolos y procedimientos

Protocolo y procedimiento son dos términos utilizados permanentemente en las organizaciones, mientras **el protocolo se refiere a las reglas, lineamientos o pautas establecidas para determinado proceso; el procedimiento es la secuencia de pasos o actividades que se deben surtir para concluir el proceso**.

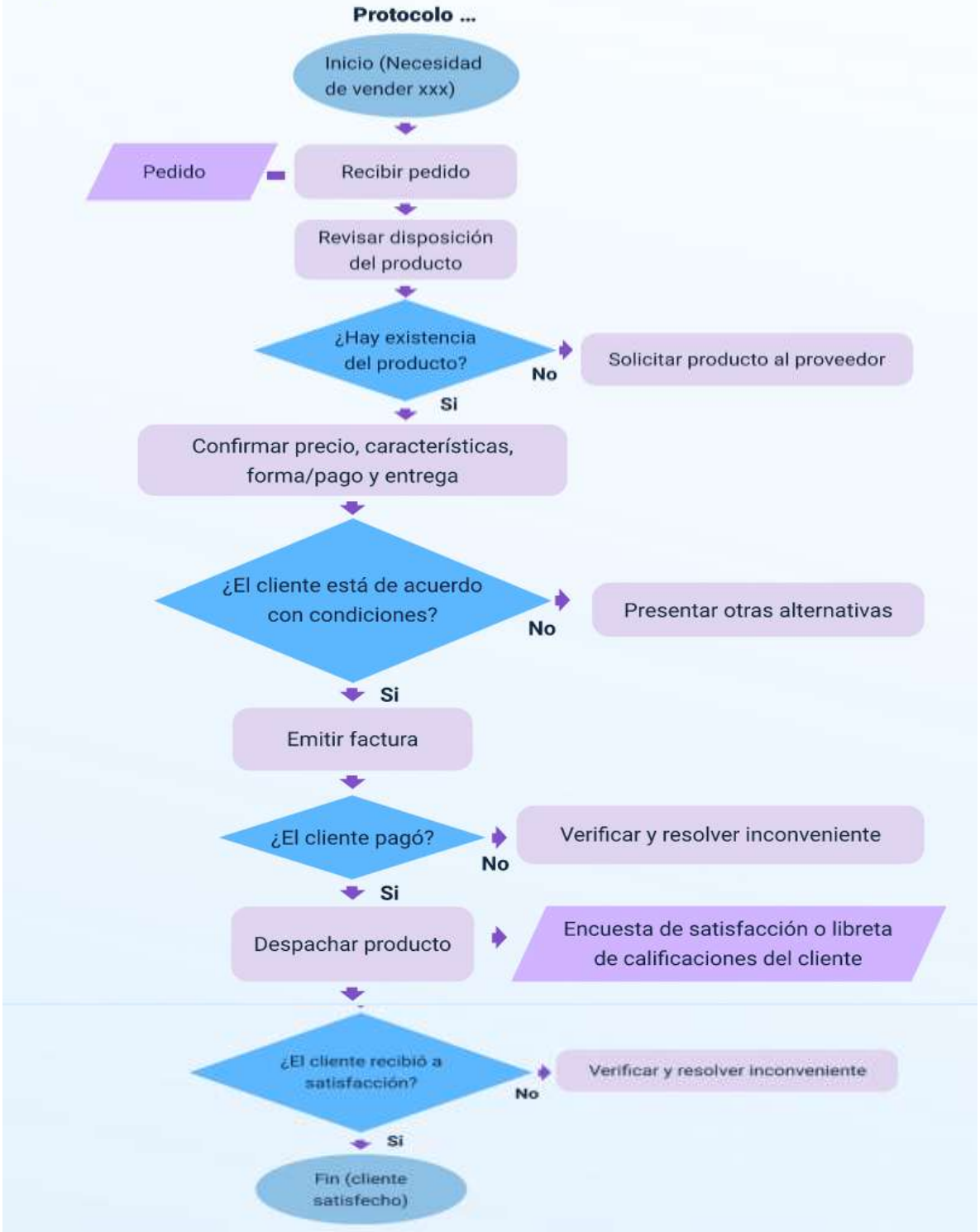
Como los dos términos se relacionan con procesos es importante detallar los elementos que intervienen en un proceso.

Figura 6 Elementos de un proceso



En servicio y atención a clientes es indispensable contar con protocolos y procedimientos que describan claramente los pasos que se deben realizar para los diferentes procesos que tenga la organización, como ejemplo vea la siguiente figura.

Figura 7 Ejemplo de un protocolo



Nota. SENA (2020).

Es recomendable utilizar diagramas o esquemas para presentar el protocolo o procedimiento a los interesados, con lo cual se logran las siguientes ventajas:

- Se lee más fácil y capta mayor atención.
- Se estandarizan los pasos.
- Sirve de ilustración para capacitar al personal o guiar a los clientes.
- Se evitan demoras.
- Se aclaran malentendidos.
- Se aminora el tiempo de explicación.
- Se ahorran recursos (económicos, de personal y de tiempo).

Para la ilustración del protocolo o proceso en áreas administrativas es ideal utilizar los diagramas de flujo o flujogramas, con el uso de los respectivos símbolos ANSI (American National Estándar Institute); sin embargo, si no se está familiarizado con esta simbología, los negocios o pequeñas empresas pueden utilizar cualquier herramienta de esquemas de secuencia (una de las más sencillas es SmartArt de Word).

Uso de estrategias y herramientas para mejorar la atención de los clientes

Introducción

Lo invitamos a conocer de forma general, la temática que se trabajará en el presente componente formativo, cuyo contenido es vigente para cualquier tipo de empresa sin importar su razón social, lo importante es comprender que sin clientes no existe empresa.

https://youtu.be/439cnf68frI

1

Manejo de la comunicación e información

La comunicación en la humanidad es la base del relacionamiento y acercamiento que ayuda a la interacción entre las personas, y por ende a la comunión y entendimiento y con base en ella se pueden satisfacer las necesidades de las personas. Es importante conocer cómo se hace este contacto con los clientes, porque en cualquier organización se deben generar canales tanto para sus clientes internos como externos.

Entendiendo esto, el aprendiz aprenderá en los siguientes temas cómo las empresas interactúan con sus clientes ya que por este medio podrá resolver inquietudes y solucionar problemas en la organización o en su vida propia, utilizando el medio más adecuado.

1.1 Comunicación oral

Este tipo de expresión comprende el mensaje entre las personas usando el habla, teniendo en cuenta el manejo de emociones, uso adecuado de las palabras y escuchando, obteniendo así buenas relaciones con las personas de su entorno.

La oratoria o comunicación oral es la que se verbaliza a través de la palabra, sin embargo, eso no quiere decir que solo las palabras importan, tal como ilustra el autor norteamericano Bert Decker en su obra **“El Arte de la comunicación. Cómo lograr un impacto interpersonal”** para lo cual se requiere del manejo de nueve habilidades así:

- Comunicación visual.
- Postura y movimiento.
- Gestos y expresiones de la cara.
- El vestir y el aspecto.
- Voz y variedad vocal.
- Lenguaje y muletillas.

- Atraer la atención del que lo escucha.
- Humor.
- Ser uno mismo.

El mismo autor ha utilizado esta frase en los entrenamientos de gerentes:

Acelera la organización con rapidez para cambiar, rapidez para generar ahorros de costos, rapidez para generar ingresos y rapidez para brindar satisfacción al cliente. Todo mejora cuando mejora la comunicación.

CITATION Dec21 \l 3082 (Decker, 2021)

En las organizaciones se ve este tipo de comunicación con el cliente en los modelos tradicionales en venta directa como tiendas físicas, centros de información y demás.

Nota: en este tipo de comunicación con el cliente se debe tener en cuenta el equilibrio entre cada palabra, es decir, **sin agresividad – no agredir, ni pasividad – evitar, para tener una conversación eficiente**.



Kinésica (quinésica): ***Estudia el significado de los movimientos que acompañan la comunicación (gestos, posturas, miradas).***

Proxémica: ***Se relaciona con el espacio personal y que rodea la comunicación, depende de diversos factores como el grado de intimidad, la personalidad, edad y cultura.***

Paralingüística: ***Comprende esos aspectos que acompañan las palabras como tono, volumen, timbre, ritmo (o fluidez) y silencios (en ocasiones necesarios, en otras incómodos).***

1.3 Comunicación escrita

Gracias a este tipo de contacto, podríamos decir que conocemos la mayoría de nuestra historia, debido a que nuestros antepasados se preocuparon por dejar plasmado nuestro origen y transformación de la civilización a través del tiempo.

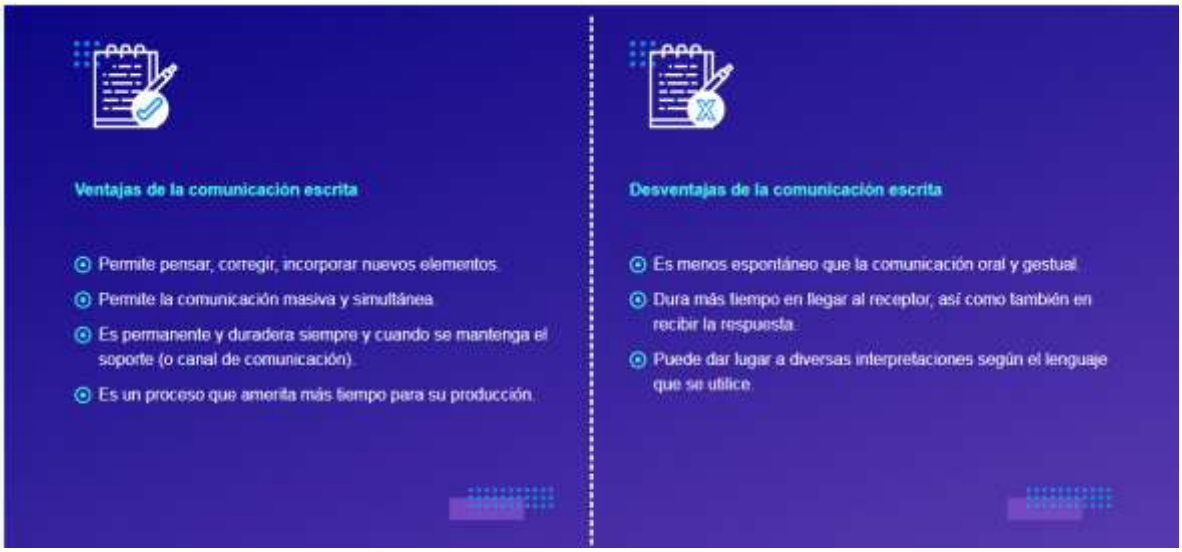
Mirando la historia donde el mensaje es el objeto central entre emisor y receptor, antes de la aparición de la escritura (aproximadamente 3.200 a.C.), el ser humano solo se comunicaba a partir de mensajes simples expresados a través del habla, pero las distancias de las personas hicieron evidente la necesidad de plasmar la palabra y dotarla de un carácter permanente en un soporte físico, que al día hoy se convirtió más en soporte digital.

(Machado Mateos, 2020)

Tenga presente que en toda forma de comunicación siguen siendo protagonistas los elementos de la comunicación:



En la comunicación escrita se hace más difícil expresar una idea, como también se hace más lento el proceso de retroalimentación o respuesta. Relacionemos sus ventajas y desventajas:



Para estandarizar formatos y modelos de comunicación escrita dentro de las organizaciones, en Colombia sigue siendo vigente el uso de la Guía Técnica Colombiana 185 de Documentación organizacional, emitida desde 2009.

1.4 Comunicación telefónica

Este tipo de comunicación se utiliza tanto para venta de productos, como también para mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de un acompañamiento personalizado que ha servido para resolver dudas e inquietudes de los consumidores en las organizaciones.

Es la forma más ágil y sencilla para establecer comunicación entre empresa y clientes, dadas las facilidades prestadas por las diversas tecnologías de comunicación telefónica (analógica, digital, central telefónica, IP, móvil, videollamada, manos libres), que al igual que otros tipos de comunicación tiene sus ventajas y desventajas, las cuales son:

Ventajas de la comunicación telefónica

- Permite realizar un número mayor de contactos en menor tiempo.
- Se evita el costo de desplazamiento.
- Puede llegar a lugares más lejanos.
- Es la comunicación más rápida y personalizada.

Ahora, los servicios de los sistemas telefónicos actuales son:

- Identificación, transferencia, desvío y restricción de llamadas.
- Buzón de voz.
- Llamada en espera.
- Registro y grabación de llamadas.
- Limitación a horarios.
- Conferencias (conversaciones en tiempo entre varias personas, opción muy utilizada en pandemia y post pandemia)

Y las pautas de comportamiento y organización son:

- Ser respetuoso, conciso y claro.
- Seguir la estructura de una conversación: presentación, desarrollo, conclusión y despedida.
- Utilizar en todo momento la escucha activa (con los cinco sentidos).
- Contar con la información a la mano.
- Utilizar un tono de voz intermedio y adaptarse al ritmo del interlocutor.
- Evitar masticar chicle o consumir alimentos.
- Sonreír, no se ve, pero se nota.

1.5 Comunicación telemática

Este tipo de comunicación se utiliza tanto para venta de productos, como también para mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de un acompañamiento personalizado que ha servido para resolver dudas e inquietudes de los consumidores en las organizaciones.

Correo electrónico

La GTC 185 de Documentación Organizacional hace referencia a este, como el mecanismo que permite la comunicación individual o masiva con asuntos puntuales y cortos, al que también se pueden anexar cartas, circulares, tarjetas y otro tipo de documentos.

Chats y Foros

Chats: conversaciones a través del ordenador, entre dos o más personas.
Foros: permiten la publicación de conceptos u opiniones y la consulta de los demás.

Blogs

Espacio donde se publican contenidos, imágenes, experiencias para compartir.

FAQ (*frequently asked questions*) o *Chatbots*, preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas

Servicios de mensajería SMS (*short message service*)

El WhatsApp: permite enviar mensajes, videos, audios y documentos por internet

Redes sociales

Instagram, Facebook, Linkedln, Twitter, Youtube, hoy son una necesidad.

Videoconferencias (Meet, Zoom, Teams).

Debido a la pandemia y a las nuevas disposiciones del trabajo combinado, teletrabajo y trabajo en casa, se ha generalizado el uso de la videoconferencia, veamos las ventajas y desventajas de este mecanismo:

https://youtu.be/BAPwRbI-bkw

1.6 Barreras de la comunicación

Es importante mitigar cualquier situación que impida que el mensaje que se quiere emitir al cliente llegue de forma correcta, por eso en la comunicación se hace uso y aprovechamiento de muchos recursos como preguntas y respuestas, anécdotas, ilustraciones y demostraciones, pero también es común enfrentarse a barreras, veamos las más comunes:

Físicas y ambientales

Relacionadas con el entorno físico (luz, calor, frio, incomodidad, distracciones visuales o auditivas).

Técnicas y tecnológicas

Relacionadas con la semántica (significado de las palabras), la planeación y administración de información y recursos de comunicación.

Verbales

Relacionadas con la forma de hablar, el uso de otro código (idioma o señales), ritmo acelerado o demasiado lento, distinto acento.

Interpersonales

Relacionadas con el asunto a tratar y la personalidad de los intervinientes como: suposición, diferente percepción, prejuicios, antipatía.

Así como existen barreras también existen recomendaciones sobre cómo gestionar de la mejor forma las interacciones comunicacionales en todos los ambientes. A continuación, algunas sugerencias:

Escoja un ambiente que le permita visualización, concentración y escucha, en lo posible sin interferencias ni interrupciones.

1.7 Flujo de la comunicación organizacional

Dentro de las organizaciones, la comunicación no solo se tipifica según el código, como ya se mencionó: verbal, gestual, escrita; se identifican otros tipos de comunicación, como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de comunicación

Criterio	Tipo de comunicación		Ejemplo
Según el ámbito	Interna	La que se genera al interior con los miembros de la organización; según el nivel jerárquico de los comunicantes puede ser: Horizontal-entre personas del mismo nivel. Ascendente-de subalterno a jefe Descendente-de jefe a subalterno Oblicua o transversal: entre personas de diferente área y nivel	Correo electrónico, acta, circular, convocatoria, orden de trabajo, etc.
	Externa	Se mantiene con otras personas o empresas (proveedores, distribuidores, clientes, gobierno).	Carta, invitación protocolaria, cotización, factura, remisión.
Según el grado de control	Formal	Está definida por la jerarquía establecida dentro de la organización.	Circular, protocolo, guía, instructivo, procedimiento.
	Informal	Se da de manera espontánea entre compañeros.	Compañeros de almuerzo, de deporte, etc.

Criterio	Tipo de comunicación		Ejemplo
Según número de emisor/receptor	Individual	Parte de un emisor a un solo receptor.	Llamado de atención o encargo de un trabajo específico.
	Colectiva	En la que se comunican varios emisores o varios receptores.	Del jefe de talento humano para todos los colaboradores.
Según inmediatez del mensaje	Directa	El receptor la recibe al mismo instante que la comunica el emisor.	El director felicita a un colaborador en plena reunión.
	Diferida	El receptor la recibe tiempo después de emitida.	Un candidato recibe convocatoria para una entrevista.

En medio de todo lo que circunda, la comunicación organizacional es fundamental que se establezca desde la dirección estratégica y luego se comunique a todos los colaboradores. ¿Cuál será el conducto regular de comunicación? Es decir, ¿cuál es la ruta que debe seguirse para escalar la información en cada uno de los equipos de trabajo y por lo tanto en los procesos y procedimientos de la organización?

El riesgo que se corre al no definir y comunicar con claridad el conducto regular es que los rumores empiecen a darse y terminen afectando a los procesos y a las personas, o que la petición hecha no llegue a oídos de quien la puede resolver y se quede sin atender.

1.8 Manejo de la información organizacional

El recibo, transferencia, manipulación y archivo de la información son procedimientos imprescindibles que deben estar definidos y estandarizados dentro de la organización, por lo tanto, conlleva mucha responsabilidad de los colaboradores que en cualquier momento dado los deben manipular.

Como en todo proceso existen elementos de entrada, en el caso de la información, será la llamada, el correo o el documento, si se trata de un documento que debe pasar a proceso de **radicación**, que regularmente se da en una oficina de recepción o control de documentos, donde se coloca una señal o sello de recibido acompañado de la fecha, hora y persona que lo recibe. Luego se pasa a la oficina o área que corresponde según el asunto.

Una vez se atiende la solicitud o se tramita lo relacionado y según el valor, la vigencia e importancia del documento para la organización, debe pasarse para el archivo; generalmente se tiene un procedimiento e instructivo para esta labor, pero en caso que no exista, es importante seguir estas reglas:



Cuando el documento ya hace parte de un archivo, puede ser requerido para consulta, en ese caso el mismo procedimiento interno debe especificar en qué casos y qué personas pueden tener acceso a dicha información, para evitar pérdidas de información y que el colaborador incurra en faltas a la confidencialidad y seguridad de la información.

De la confidencialidad de la información: los documentos pueden contener datos personales, tratar asuntos financieros, de investigación disciplinaria, policial o penal, por lo tanto, los responsables de la manipulación y archivo de los documentos deben mantener esa información como secreto profesional, para lo cual en Colombia se cuenta con la Ley 1582 del 2012 de protección de datos.

EY 1581 DE 2012

Buscamos garantizar que la información que administras, sea tratada en forma legal, lícita, segura y confiable para las finalidades señaladas en la ley a partir de la autorización, disposiciones generales, implementación de la política y procedimiento del tratamiento de datos personales, registro nacional de bases de datos y muchos más temas normados por la Súper Intendencia de Industria y Comercio (SIC).

Nota: tomado de Starsolutionsti.com, 2021

Para la salvaguarda y **seguridad de la información**, las organizaciones cuentan con la Norma ISO 27001 referente mundial para implementar el Sistema de Gestión de Seguridad de la Información, con la cual se genera confianza tanto con el personal interno como con todas las partes interesadas del sector externo. Esta normativa permite que los

datos suministrados sean confidenciales, íntegros, disponibles y legales, con el fin de estar protegidos frente a los riesgos que se puedan presentar. Veamos los beneficios de su implementación:

Beneficios del ISO 27001

Reducir las posibilidades de infracciones de seguridad en su entorno informativo.

Un método estructurado para abordar los requisitos de compilación.

Confidencialidad de la información.

Cumplimiento de requisitos reconocidos internacionalmente.

Minimización de riesgos IT, posible daño y costo consecuente.

Detección sistemática de vulnerabilidades.

Ventaja competitiva debido al estándar reconocido.

Reducción de costos.

Aumentar la confianza con respecto a los socios clientes y al publico.

Control de riesgo IT.

1.9 Etiqueta y netiqueta

En los diferentes canales de comunicación con el cliente se deben seguir una serie de normas básicas de comportamiento tanto en el entorno presencial como en el uso virtual, para garantizar que la relación con el cliente perdure. Para esto a continuación, se presentan los siguientes protocolos:

Etiqueta

Nos habla del cómo debemos comportarnos frente a diferentes momentos o situaciones en reuniones, actos ceremoniales, empresas, actividades culturales y se puede asociar para todo lo que hacemos como al cenar en casa y lugares públicos, el vestir según la ocasión, el tono de voz según el ambiente.

Resumiendo, está en todas las actividades que hacemos a diario y está en nuestra formación del ser, saber hacer y saber estar, por ende, la importancia de conocerla.

Netiqueta

Está asociada a la manera de comportarnos utilizando las redes de comunicación virtual que nos conlleva a un entorno de vida real, mencionando algunas como correos electrónicos, páginas web, WhatsApp, Facebook, Twitter, Meet, Zoom, Chatbots, Foros, Blogs y demás redes.

Resumiendo, son las reglas que nos dice como debemos actuar cuando nos comunicamos en cualquier entorno virtual.

Nota: a nivel general, en el entorno presencial y virtual, ya sea de nuestra vida en sociedad, laboral o familiar, se debe hacer alusión a que nuestro comportamiento tiene consecuencias y aunque existen reglas que rigen, de cada aprendiz o ser humano depende ponerlas en práctica y ser parte del cambio, debido a que por un mal hábito se puede perder un empleo a nivel presencial o aún más grave, por el mal uso de las redes se pueden perder vidas a nivel virtual.

Etiqueta y netiqueta

Conociendo qué es la etiqueta y netiqueta, el siguiente PDF presenta algunas de las normas para aplicar según su entorno; cabe recalcar que estas son algunas y cada espacio virtual o presencial tiene muchas más que debemos acatar y no porque lo soliciten, si no porque a la persona le nace de forma espontánea y va en él o ella.

Ver anexo 4

2

Habilidades sociales y relacionales

En todos los ámbitos de la vida, el ser humano es prioritariamente un ser social, necesita de otros para entender, sobrevivir y crecer, y en las organizaciones mucho más, las habilidades de interacción son fundamentales para la gestión de las comunicaciones, de las actividades y del mismo desarrollo de las personas, e ahí la imperante necesidad de identificar y potenciar las competencias centradas en el **"saber ser"**.
Las competencias son entendidas como el conjunto de conocimientos, habilidades, cualidades, aptitudes, que tienen las personas y que les predispone a realizar unas actividades con buen nivel de desempeño (Jiménez, 2013); definición que hace énfasis en que las competencias están presentes en las personas, no es algo que se pueda coger y soltar en las organizaciones, sino que son propias de los individuos. Jiménez habla de tres tipos de modelos de competencias:

- El modelo uno son las Core-competencias, que son las referidas a las cualidades corporativas del negocio.
- El segundo modelo son las que recogen cualidades de competencias que se requieren potenciar en los integrantes de la organización, es decir, que guardan directa relación con los desempeños que se requieren mejorar.
- El tercer modelo es el holístico, que cubre todas las cualidades personales que se requieren para el éxito presente y futuro de la organización, en otras palabras, el modelo de "gestión por competencias" del cual se habla hoy en las organizaciones, que vincula todas las actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas requeridas para el éxito organizacional.

Otro concepto de competencias, dice que son características subyacentes de la persona, que están relacionas con una actuación en su puesto de trabajo y que pueden basarse en la motivación, en los rasgos de carácter, en el concepto de sí mismo, en actitudes o valores, en una variedad de conocimientos, capacidades cognitivas o de conducta (Ramos, 2012). En este modelo de gestión por competencias, Ramos define dos tipos de competencias: esenciales y diferenciadoras.



En el siguiente gráfico se interpreta la teoría de la gestión por competencias de la Psicóloga Paola Ramos.

Figura 1. Teoría de la gestión por competencias



Lo anterior ilustra la complejidad de la gestión por competencias, se hace muy difícil desarrollar los aspectos relacionados con la autoimagen y rasgos de personalidad que el trabajador trae consigo dado que estos son predictores de éxito, por ello se deben tener en cuenta al momento de la selección; mientras que los aspectos relacionados con los conocimientos y habilidades sí podrán desarrollarse a través de la formación, sin embargo, estos no garantizan el éxito.

En este punto del aprendizaje, se invita al aprendiz a realizar ejercicios de introspección adoptando el arte de la Mayéutica, a través del cual el cliente encuentra su verdad o la verdad (dependiendo de la visión del mundo del cliente), con una función práctica para su vida.

Las habilidades sociales constan de tres componentes: cognitivo, conductual y fisiológico, veamos en qué consisten:

Cognitivo

Pensamientos, creencias que la persona manifiesta.

Son los que determinan la actuación.

Conductual

Lo que la persona manifiesta a través de su conducta = movimientos.

Incluye el lenguaje visual, no verbal y paraverbal.

Fisiológico

Cambios corporales especialmente del sistema nervioso (frecuencia cardiaca, presión, sudoración).

Sirven como alerta de cómo nos sentimos, control de la conducta, también puede provocar descontrol (incapacidad para afrontar una situación).

Existe un listado amplio de habilidades sociales: como la conversacional (saber iniciar, mantener y finalizar una conversación), el manejo de las emociones, la empatía, el asertividad, la oratoria (hablar en público), manejo de las negociaciones, la solución de conflictos, así como también la toma de decisiones; para este proceso de formación nos enfocaremos en las habilidades sociales requeridas para el nivel técnico.

2.1 Empatía

Es el regulador por excelencia de las relaciones sociales, involucra el manejo de las emociones y de las habilidades sociales. La empatía es causa y consecuencia de las emociones propias, es decir, si se reconoce la propia emocionalidad será más sencillo reconocer las emociones de los otros.

La empatía como popularmente se reconoce, es el ponerse en los zapatos de otro (identificar los pensamientos, sentimientos y sensaciones del otro) y saber cómo andar con ellos (asumir la situación existencial de otro, comprender su estado emocional), llevan al mismo punto a comprender la situación del otro y descubrir las circunstancias que lo hacen actuar así.

(Borrego Polo, 2016).

Fases de la empatía

Identificación

Si fuera él y estuviera en sus circunstancias sentiría o haría lo mismo

Incorporación y repercusión

¿Qué sentimientos de la otra persona despiertan emociones en mí?

Separación o distanciamiento

Una vez conocida la situación, se debe dar paso a la razón.

Determinar el límite de involucramiento para evitar afectación personal.

Para que la empatía se manifieste implica dos tareas:

Comprender a la otra persona

Mostrar verdadero interés y preocupación por la otra persona, eliminar las barreras internas y psicológicas, los estereotipos y las expectativas, de manera que se permita ver lo que la otra persona comunica, evitar las presunciones, supuestos y que las ideas propias limiten el acercamiento sincero hacia la otra persona.

Demostrarle comprensión

¿Cómo hacer ver a la otra persona que se le escucha? Utilizando todas las herramientas de la escucha activa, postura corporal y movimientos, mirada, asentir con la cabeza o con pequeñas frases, preguntas pertinentes, parafraseo y/o resumen.

2.2 Trabajo en equipo y colaborativo

Uno de los autores que más ha trabajado en función de los equipos -Peter Senge- ilustra que la palabra “equipo” deriva del francés équiper y del escandinavo skipa, y significa “equipar un barco”, alude al conjunto de enseres y personas que realizan juntos una tarea. Senge en sus obras llama “equipo” a un grupo de personas que se necesitan entre sí para lograr un resultado (es decir que se embarcan juntas) (Senge, 2010).

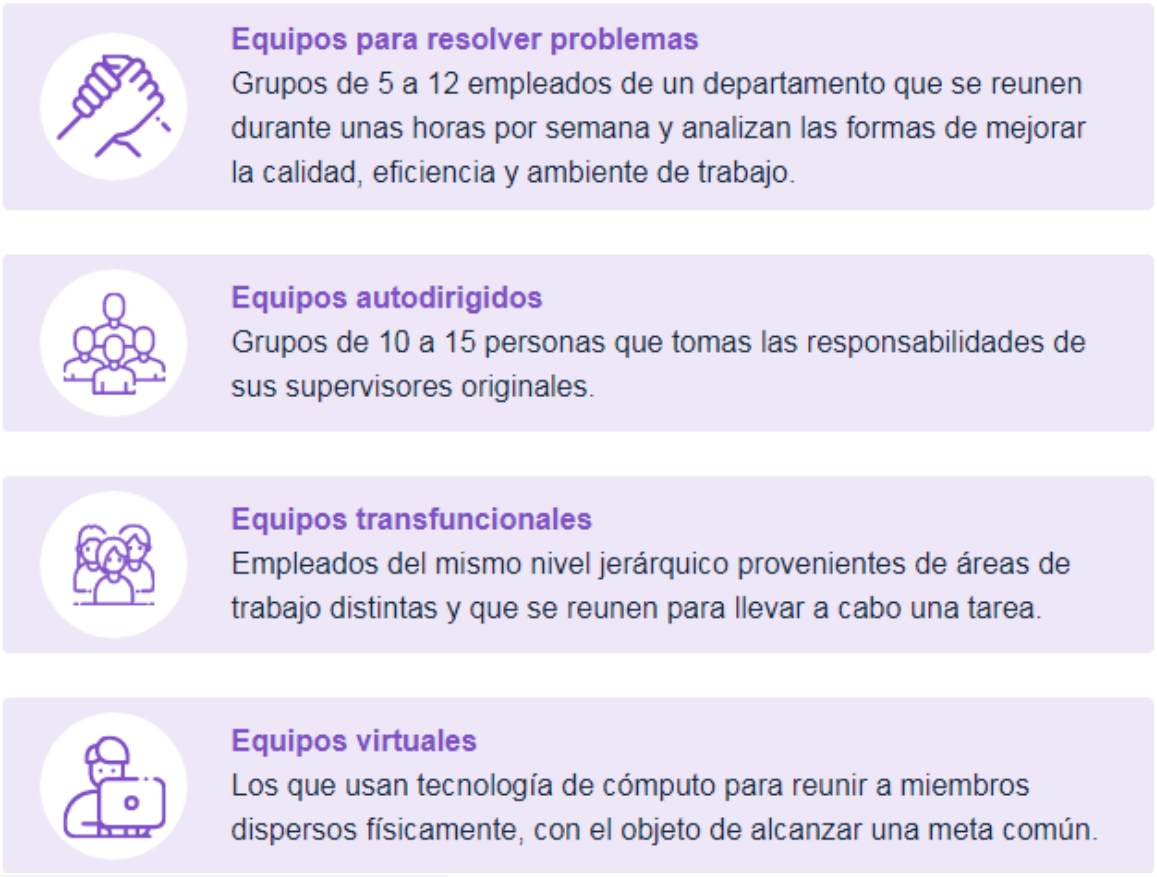
El equipo de trabajo además de compartir información y juntar contribuciones individuales (que es lo que hace un grupo de trabajo), genera sinergia positiva a través de la coordinación de sus esfuerzos, dando como resultado un nivel de rendimiento superior.

Según Robbins (2009)

¿Cuál es la diferencia entre grupos de trabajo y equipos de trabajo?



Siguiendo a los mismos autores Robbins y Judge, se identifican cuatro clases de equipos de trabajo:



Nota: adaptado de Robbins (2009).

Bajo las novedosas circunstancias de hoy, siguen siendo válidos estos equipos de trabajo, aunque se les denomine de otras maneras, por ejemplo, equipo de proyecto x, distinguiéndose como los más visibles hoy los equipos virtuales, por las consabidas restricciones de movilidad y condiciones de aislamiento preventivo.

Las organizaciones requieren un verdadero equipo de trabajo, donde la sinergia positiva y habilidades y competencias sean valoradas en su justa proporción, por lo tanto, es necesario identificar los elementos clave que hacen equipos eficaces. Los siguientes son elementos claves de los equipos de trabajo:

Contexto: recursos adecuados, liderazgo y estructura, clima de confianza, evaluación del desempeño y sistemas de recompensa.

Composición: aptitudes de los miembros, personalidad, asignación de roles, diversidad, tamaño de los equipos, flexibilidad y preferencias de los miembros.

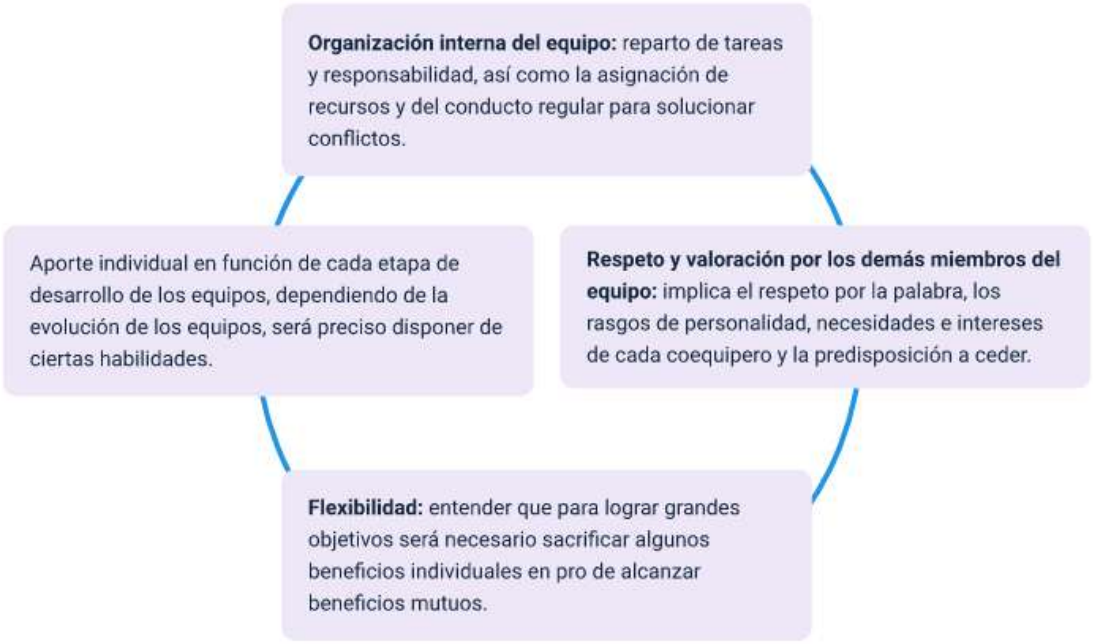
Diseño del trabajo: autonomía, variedad de aptitudes, identidad y significancia de la tarea.

Proceso: propósito común, metas específicas, eficacia del equipo, niveles de conflicto, pereza social.

Nota: adaptado de Robbins (2009).

Ahora, es necesario adquirir conciencia de pleno involucramiento en los equipos de trabajo colaborativo, es decir, adquirir la habilidad de cooperación que está constituida por otras habilidades y destrezas que se van adquiriendo a lo largo del tiempo y experiencias, sin embargo, las esenciales son:

Figura 2. Habilidades y destrezas esenciales



Para ubicar cuál debe ser el aporte individual en cada etapa del equipo, conozcamos cuáles son las habilidades requeridas en las fases evolutivas de los equipos:

Orientación

Es el primer momento de formación del grupo. Los miembros no se conocen, acuden al equipo desorientados, sin conocer exactamente los objetivos, que se espera de ellos, las funciones. En esta etapa se favorece el, conocimiento y objetivos del propio grupo.

Establecimiento de normas

Consensuadamente se establecen unas normas que van a determinar la participación y el papel de cada miembro en el equipo, la organización del trabajo, la forma de tomar decisiones, de resolver los conflictos que puedan surgir, etc.

Resolución de conflictos

Según avanza el grupo, los miembros se sienten más cómodos para expresar sus inquietudes, molestias, desacuerdos. Por ello, es más frecuente que aparezcan conflictos que el grupo debe aprender a manejar y resolver ya que de ellos dependerá su avance.

Eficiencia

Es la etapa de pleno rendimiento o porque el equipo ha encontrado la forma más eficiente de trabajar, cada persona sabe que tiene que hacer y cómo saben prevenir la aparición de los conflictos y resolverlos adecuadamente si finalmente surgen.

Cierre

Una vez que el grupo ha conseguido sus objetivos se diluirá. El cierre supone hacer un repaso de la experiencia vivida. Los aprendizajes adquiridos y la despedida de los miembros y el grupo en sí.

2.3 Negociación

Es el proceso mediante el cual se intercambia información, es decir, se ponen sobre la mesa las ideas, intereses y divergencias entre dos o más partes interesadas, con el fin de llegar a acuerdos que satisfagan en lo posible al mayor número de los involucrados.

En razón a tanta diversidad de clientes y situaciones que se pueden presentar al momento de atender y prestar servicio, es obligatorio acudir a las estrategias y técnicas de negociación, mediante las cuales las partes involucradas se sientan ganadoras.

Al interactuar con el cliente hay muchas claves que se deben tener presentes: partiendo por el respeto, adoptando la cortesía y buenas maneras, escuchando con los cinco sentidos lo que mira y cómo mira, lo que dice y en qué "tono" lo hace, los movimientos, gestos, posturas, expresiones acerca del olor, sabor, tacto, etc., en fin el cliente no sólo emite palabras, sino que habla con todo su cuerpo, por tanto, la escucha activa es la primera regla de oro para conectar con lo que el cliente busca.

Como se observa y escucha en la vida social y en el mundo de los negocios se requieren de una buena cantidad de habilidades de negociación, entre ellas no pierda de vista las siguientes:

Auto-

Conocimiento: saber de uno mismo.

Control: saber manejar las propias emociones, sin que ninguna se desborde.

Equilibrio entre tranquilidad y acción.

Cortesía

Respeto: uso de las buenas maneras.

Amabilidad, disposición de servicio, ayuda, asesoría.

Escucha

Atenta y respetuosa: esperar que el cliente diga todo lo que tiene por decir sin interrumpir.

Preguntar lo necesario para aclarar o confirmar el mensaje.

Conocimiento

Del producto, del proceso o procedimiento mantenimiento y garantía.

Información de uso, manipulación, conservación y recomendaciones.

Empatía

Pensar en los intereses y deseos del otro.

Comprender la posición del cliente.

Hacerle entender que se le está escuchando.

Flexibilidad

Entender que hay puntos de vista diferentes.

Buscar nuevas opciones.

Combinar alternativas.

Buscar soluciones diferentes.

2.4 Solución de conflictos

El conflicto se puede concebir como:

- Forma de conducta competitiva entre personas o grupos, sobre objetivos o recursos limitados, percibidos como incompatibles.
- Situación social en la cual un mínimo de dos partes pugna por obtener el mismo conjunto de recursos escasos.
- Toda situación donde hay un choque de intereses o ideas.
- Lucha, desacuerdo, incompatibilidad aparente, confrontación de intereses, percepciones o actitudes hostiles entre dos o más partes. El conflicto es connatural con la vida misma, está en relación directa con el esfuerzo de vivir.
- Oportunidad para reflexionar, cambiar o renovar creencias o posiciones frente a la vida, los negocios y los procesos organizacionales, el conflicto es una necesidad que precede al cambio.

El conflicto tiene aspectos positivos y negativos, veamos algunos de ellos:

Tabla 2. Aspectos de los conflictos

Positivos	Negativos
Es inherente a la sociedad.	Choque de intereses.
Donde hay vida hay conflicto.	Desacuerdos, incompatibilidades.
Mecanismo de transformación.	Posiciones egocéntricas.
Conflicto y cambio son inseparables.	Desconocimiento del otro.
Cambio = crecimiento.	Orgullo = poder.
Desarrollo de nuevas ideas, rumbos, productos.	Estimula la violencia, destrucción.
Es una oportunidad.	Es un problema.

Para lograr la solución de conflictos es preciso generar un proceso centrado en la conversación y expresión respetuosa y sincera de sentimientos, ideas, intereses,

conveniencias para el colectivo o las partes interesadas. Ese proceso consta de los siguientes pasos:

- Conversación solucional.
- Expresión de sentimientos.
- No repetición.
- Acuerdo de compromisos.
- Petición conversacional.
- Observación neutral.

Las creencias, la cultura y las circunstancias que rodean la experiencia de vida de cada uno, va enrutando su forma de actuar y de tomar decisiones, esta es la premisa de la cual parte el autor Mexicano Miguel Ángel Ruíz, en su obra “Los cuatro acuerdos” que luego complementa con “El quinto acuerdo”, que se podría sintetizar así:

1er. acuerdo: Se impecable con tus palabras
Ten cuidado de no utilizar el poder de la palabra contra tí mismo (no juzgar, castigar, ni usar el chisme)

Las palabras tienen poder una vez dichas no hay vuelta atrás, por eso se cauto con lo que expresas.

2° acuerdo: No te tomes nada personalmente (todo son negocios)
Lo que ves en el espejo es una realidad que creas según tus ojos y tu cerebro (según tu historia de vida).

Las opiniones de los demás no tiene porqué regir tu vida, no te preocupes por ellas.

3er. acuerdo: No hagas suposiciones
Suponer es buscarse problemas.

La mayoría de las suposiciones no son la verdad, es lo que queremos ver según nuestras creencias.

4° acuerdo: Haz siempre lo máximo que puedas
Si practicas los anteriores tres acuerdos lograrás el cambio, y la práctica hace al maestro.

No te conformes con dar el 50% ni el 80%, da el 100%.

5° acuerdo: Sé escéptico pero aprende a escuchar
Utiliza el poder de la duda frente a todo lo que te dicen, investiga, contrasta, argumenta. Con los ojos y oídos bien abiertos y la boca cerrada.

El adoptar de manera consciente estos cinco acuerdos es otra buena táctica para ser parte de los buenos negociadores o conciliadores dentro de los equipos de trabajo y una herramienta esencial para los líderes de equipos.

3

Uso de sistemas de información y de relacionamiento con los clientes

La globalización de la economía ha impulsado con gran fuerza el uso del *e-commerce* (comercio electrónico), desde 2018 Colombia ha mostrado cifras representativas de crecimiento de ventas on-line; según el periódico de La República, en su edición del 12 de diciembre de 2021, “Para 2020, el comercio electrónico creció 53% en Colombia y se espera que hacia 2025 incremente 74%, representando 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país”.

Lo anterior obliga a los empresarios y negociadores a subirse al bus del uso de las TIC para publicitar, promover, atender con suma rapidez y diligencia a los clientes, realizar transacciones, hacer seguimiento de las operaciones comerciales, resolver las posibles contingencias y medir la satisfacción de los clientes a través de sistemas de información y relacionamiento con los clientes.

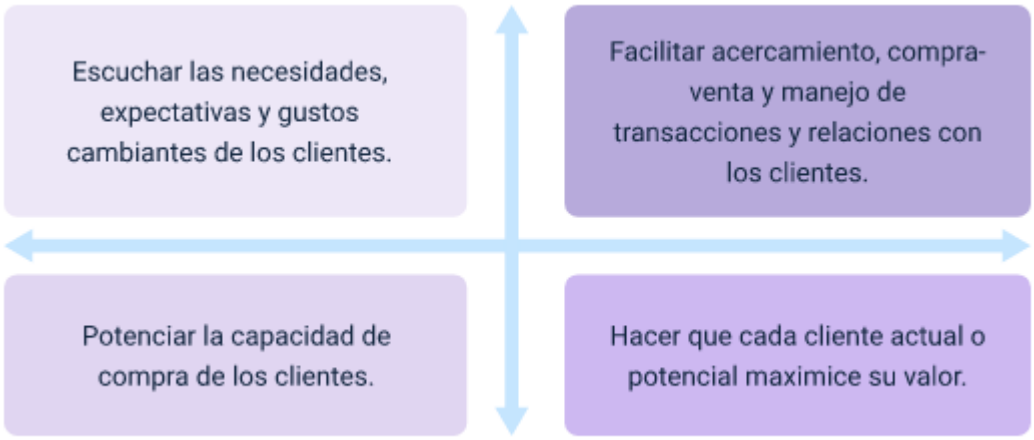
Para esto el país cuenta con la Política Nacional para la Transformación digital e Inteligencia Artificial en el documento CONPES 3975 del 8 de noviembre de 2019. Esta política está cambiando radicalmente la sociedad y es uno de los principales motores de la 4 Revolución Industrial (en adelante 4RI), lo que conlleva a asumir grandes retos por las consabidas pérdidas de movilidad y oportunidad del país, para generar valor económico y social, a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC (CONPES 3975, 2019,11,8).

3.1 CRM (*Customer Relationship Management*)

El CRM trata la gestión de las relaciones con el cliente, entendiéndose que cliente no solo es el que compra una y otra vez, sino toda persona, grupo o entidad con quien la empresa intercambia valor.

El CRM es un conjunto de estrategias de negocio que integra acciones de *marketing* soportadas en diversos canales de comunicación, ideadas con el fin de construir relaciones duraderas con los clientes, centradas en conocer, comprender y satisfacer sus necesidades para lograr la conquista, afiliación, retención y fidelización de los clientes. Dentro de los propósitos del CRM encontramos los siguientes:

Figura 3. Propósitos del CRM



https://youtu.be/G5SZHCsYEcU

3.2 ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Los sistemas de planeación de recursos empresariales integran la información de las áreas de una empresa, es decir, se comparte información de todas y cada una de las áreas o procesos a partir de un único sistema informático, lo cual facilita la interacción entre los colaboradores, agiliza las comunicaciones, facilita la operatividad y se convierte en herramienta fundamental para la toma de decisiones de los directivos. A continuación, se pueden observar las áreas de integración.

Figura 4. Áreas de integración del ERP



3.3 SAP (*Systems, Applications, Products*)

Son los sistemas, aplicaciones y productos en procesamiento de datos, es la empresa líder en *software* ERP, proviene de una multinacional alemana creada desde 1972 por antiguos empleados de IBM (iebschool, 2020).

Tres características fundamentales de SAP son:

- Sistema a la medida de las necesidades de la empresa, puede ser pequeño o robusto según las necesidades, extensión de sedes y procesos de la empresa.
- Sistema enlatado, engloba los sistemas dentro de empresas que fabrican *software*, no están destinados a un cliente en particular, sino a un mercado más amplio; se comercializa a través de licencias de *software*.
- Sistema de código abierto: es decir, puede ser modificable según las necesidades del cliente.

La configuración de los SAP se hace atendiendo las características de la empresa o negocio, sin embargo, los módulos que más comúnmente se utilizan son los siguientes:



Nota. https://www.iebschool.com/blog/que-es-para-que-sirve-sap-management/

3.4 Otros sistemas y medios electrónicos

Día a día siguen apareciendo más aplicaciones y canales ágiles de comunicación con los clientes, entre ellos tenemos:

1

WhatsApp Business

Aplicación a la cual se puede acceder gratuitamente, útil para atender las necesidades de todo tipo de empresas, pero ¡cuidado! A la manera como te comunicas por ella, es necesario un lenguaje cordial y respetuoso, evita emoticones y expresiones fuera de tiempo. Esta aplicación facilita y agiliza la comunicación con los clientes, permite mostrar los productos y servicios a partir de un catálogo, crear etiquetas es decir englobar en diferentes grupos a los clientes, usuarios, proveedores u otras; crear listas de difusión (para comunicar lo mismo a muchos usuarios a la vez), también permite vincular a

enlaces para comprar el producto, para calificar la experiencia de compra y para responder a preguntas frecuentes.

2

Factura electrónica

Precisamente a partir del CONPES de la transformación digital, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN) evolucionó la factura tradicional en papel, a la factura electrónica que tiene los mismos efectos legales, validez y ventajas como conservar la información de manera ágil y segura, facilitar la ubicación y consultar la información en tiempo real, además de las ventajas tributarias.

3

Chatbots

Se refiere a un *software* que mantiene en tiempo real una conversación con el cliente o usuario, puede funcionar en el portal web, o en plataformas como Facebook o Messenger. La mayor ventaja es que se puede mantener la conversación automática 24/7 (las 24 horas de los 7 días de la semana) y aunque se asemeja al formulario es mucho más amigable que eso, porque da respuesta inmediata y hace que la experiencia sea mucho más agradable.

Nota: cabe aclarar que cada organización dependiendo su actividad en el mercado y su deseo de mejorar la calidad de relacionamiento con los clientes le hará adoptar los medios y sistemas mencionados o como también crear o mirar más alternativas.

4

Peticiones Quejas Reclamos Sugerencias y Felicitaciones

Las PQRSF son sin duda una herramienta de mejora, porque ayuda a la organización a retroalimentarse en la calidad y gestión del servicio que le está brindando al cliente, debido a que es un canal directo que tiene con el consumidor que expresa por medio de este mecanismo sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, según corresponda con su experiencia con el producto o servicio adquirido.

Conozcamos cada una de ellas:

Petición

Son todas aquellas que se presentan ante cualquier institución o empresa ya sea publica o privada de forma cordial por situaciones individuales o comunes, con el propósito de hacer una solicitud.

Ejemplo: la petición de un descuento en la matrícula de estudiantes, pago de liquidación laboral, vacaciones, mayor seguridad en las calles, entre otras.

Quejas

Son todas estas manifestaciones que presentan las personas ya sea de forma escrita o verbal ante las entidades publicas o privadas sobre inconformidades sobre la atención recibida de un empleado.

Ejemplo: un funcionario al vender un producto atiende de forma descortés a un cliente y el cliente remite su insatisfacción.

Reclamos

Son todas estas manifestaciones que presentan las personas ya sea de forma escrita o verbal ante las entidades públicas o privadas sobre inconformidades sobre el producto o servicio adquirido que no cumple con las características ofertadas.

Ejemplo: un cliente compra un alimento y sale con la fecha vencida, o un equipo de sonido con unas características que al usar no tiene y procede hacer el respectivo reclamo a la entidad donde lo compro.

Sugerencia

Son todas estas manifestaciones que presentan las personas ya sea de forma escrita o verbal ante las entidades públicas o privadas para mejoras sobre la atención, producto o servicio que pueden hacer y no tienen.

Ejemplo: un cliente de una institución capacitadora tiene la necesidad de recibir un curso que no oferta la entidad y hace la sugerencia de crearlo.

Felicitaciones

Son todas estas manifestaciones que presentan las personas ya sea de forma escrita o verbal ante las entidades públicas o privadas para expresar su satisfacción ante la atención, producto o servicio que recibieron.

Ejemplo: un cliente de una institución capacitadora felicita a la entidad por sus formadores y la calidad en la educación.

4.1 Normativa

Cabe resaltar que las peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, están reguladas por la ley tal y como podríamos ver desde la Constitución Política de 1991, en donde se evidencian las peticiones en su artículo 23 citando lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales”.

Así mismo, todas las entidades tanto privadas o públicas deben responder a las solicitudes de sus colaboradores, clientes y partes interesadas como lo podemos encontrar en el siguiente documento, el cual brinda un resumen de la normatividad que aplican para las PQRS.

Anexo. criterios normativos para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (pqrs)

Por otro lado, también se cuenta con la norma ISO 10002, en donde la gestión de calidad está enfocada en la satisfacción del cliente por medio de directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.

En esta norma se pueden encontrar los pasos para crear el diseño de un sistema para el tratamiento efectivo de las PQRS lo cual crea un impacto positivo con las relaciones con el cliente.

4.2 Formato

A continuación, se comparte un formato guía para que los clientes internos, externos y partes interesadas puedan presentar sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.

Anexo. Formato para peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (pqrsf)

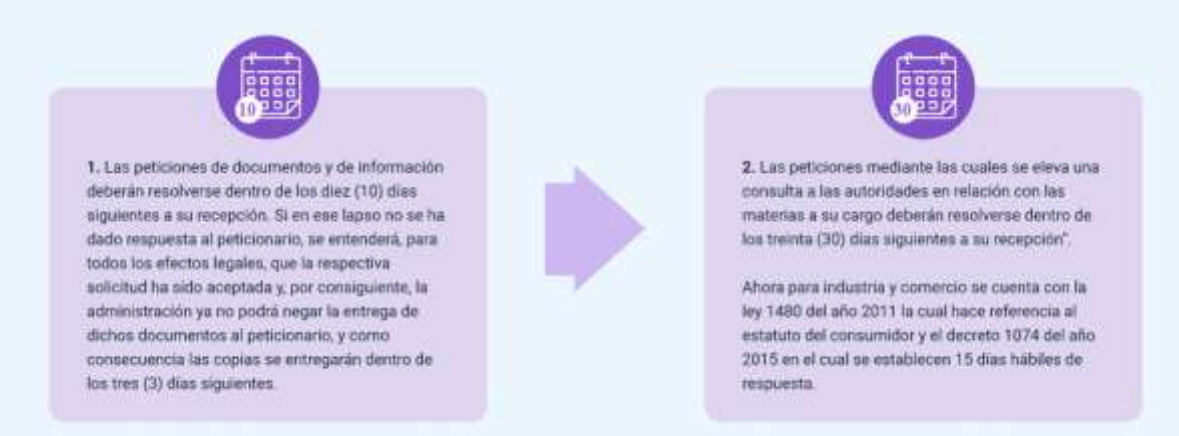
Se debe tener en cuenta que estas peticiones, quejas, sugerencias, reclamos y felicitaciones se pueden hacer de forma física, por apoderado, verbal o digital, se debe generar un recibido ya sea por medio de un radicado o consecutivo para un adecuado seguimiento, como también se debe dar una respuesta oportuna.

4.3 Instructivo de manejo y seguimiento

Una vez la parte interesada formaliza la petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación, la empresa o entidad está en la obligación de darle respuesta. Para esto, una vez recibe, ya sea de forma física, verbal, por apoderado o digital, empieza el proceso de seguimiento, para lo cual se presenta más adelante el formato como apoyo al aprendizaje.

Se debe tener en cuenta que la ley 1755 de 2015 en su artículo 14 expresa lo siguiente para el plazo que se tiene para dar respuesta a una PQRS.

Artículo 14. Términos para resolver las distintas modalidades de peticiones. Salvo norma legal especial y so pena de sanción disciplinaria, toda petición deberá resolverse dentro de los quince (15) días siguientes a su recepción. Estará sometida a término especial la resolución de las siguientes peticiones:



Ahora bien, es importante entender que para el proceso de recepción, seguimiento y respuestas de las PQRSF, se debe estandarizar un procedimiento para que el funcionario que hace la gestión tenga las pautas y herramientas para dar una respuesta oportuna y en los mejores términos para garantizar su cumplimiento.

Las bases iniciales para dar respuesta a una PQRSF son:

Primero: establecer acuerdos de servicio con el cliente que estarían escritos en la oferta de valor de los productos o servicios.

Segundo: establecer los canales de comunicación para atender tanto el servicio y venta como para atención.

Tercero: generar los lineamientos, políticas y normas publicadas en donde el cliente conozca sus deberes prohibiciones y derechos.

Cuarto: mantener actualizado el protocolo de atención y servicio al cliente de la organización.

Quinto: capacitar al personal para la recepción de PQRSF ya que de su gestión dependerá el éxito de brindar una solución a la razón de ser de la organización.

Una vez se cuenta con esta base mínima, se procede a crear un área de recepción y seguimiento que en ocasiones se delega, acorde al tamaño de la organización, para que se manejen los siguientes puntos:

1er. acuerdo: recepción de la PQRSF.

2do. acuerdo: trámite de la solicitud con el área designada, es decir se identifica el proceso al cual va dirigida la PQRSF y se le notifica para que identifique la causal y haga un análisis de la situación para dar respuesta y solución al cliente.

3er. acuerdo: hacer seguimiento del proceso identificando en qué fase va el área para dar respuesta rápida.

4to. acuerdo: recibir la respuesta del área encargada y remitir al solicitante con la solución.

5to. acuerdo: evaluar la satisfacción del cliente.

6to. acuerdo: generar plan de mejora para que esta situación no vuelva a suceder, en este punto se involucra al área.

7mo. acuerdo: cierre del proceso.

Nota: tenga en cuenta que estos son lineamientos mínimos de un instructivo que le sirven de guía para hacer la gestión de forma adecuada y cada organización implementa diferentes formas y herramientas para aplicarlo.

Lo importante es entender que sea cual sea la empresa privada o pública y sin distinción de actividad económica, debe responder por los derechos que tienen sus clientes y partes interesadas cuando hacen una solicitud por medio de una PQRSF. En el siguiente formato se puede evidenciar la forma de generar seguimiento a una PQRSF.

Anexo. Formato de seguimiento peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones

5

Técnicas de evaluación y satisfacción de los clientes

Anteriormente no se le daba la importancia que se merecía al comprador de los productos y servicios en las organizaciones, pese a que era el que mantenía el

músculo financiero de las mismas, esto por diferentes razones como la poca oferta y mucha demanda, monopolios y demás.

Con el pasar de los años y con la globalización, el cliente comenzó a tomar la importancia hasta llegar a ser visto como lo que es, la razón de ser de las empresas y todas las unidades de negocios existentes.

Gracias a esto las organizaciones han venido implementando diferentes estrategias para conocer qué quieren los consumidores, cómo lo quieren, el tiempo, lo que esperan frente al producto, servicio y la atención, como se observaba anteriormente con herramientas CRM y demás.

En la actualidad, para que una empresa esté activa y competitiva en el mercado, debe mantener a sus clientes y para ello deben saber y retroalimentarse de la perspectiva que tienen del producto, servicio y atención que reciben cuando hacen uso de los mismos.

5.1 Concepto, formas, métodos e instrumentos

Las técnicas de evaluación de servicio al cliente son herramientas que utilizan las organizaciones para medir el nivel o grado de satisfacción que siente el consumidor al recibir atención, un producto o servicio de la empresa y así retroalimentarse para mejorar la calidad en esos aspectos.

La evaluación de la atención y servicio: se hace por medio de diferentes cuestionarios con preguntas dirigidas a recolectar información sobre cómo fue la experiencia del cliente en su paso por la empresa frente al personal que le atendió, plataformas virtuales, página web, atención telefónica, tiempo de respuesta, ambiente del lugar, enfocándose solo en el proceso para adquirir el producto o servicio.

Las formas, métodos e instrumentos que se utilizan para este fin son:

Libreta de calificación del consumidor

Se hace de forma puntual en atributos que la organización quiere resaltar o mejorar dentro de la empresa que considera como valor agregado, como el uso del parqueadero propio, atención personalizada, herramientas tecnológicas, canales de comunicación, atención percibida entre otros aspectos.

Se le solicita al cliente una vez ha terminado de hacer su compra para recibir una retroalimentación.

Observación

Se basa en hacer un seguimiento continuo al personal y plataformas digitales que tienen comunicación directa con el cliente para ver como lo están haciendo y retroalimentar las acciones de mejora. En caso de las personas brindar las correcciones de forma motivadora.

Cliente incógnito

Se emplea una persona para que haga uso de las plataformas o visite los puntos de venta sin que los funcionarios lo sepan, haciendo compras, recibiendo la atención y servicio común y corriente para después informar al área encargada de la atención, cuál es la experiencia como cliente que se está recibiendo para que el área tome acciones de mejora.

Monitoreo de canales de comunicación

Se hace seguimiento a correos electrónicos, redes sociales, comentarios publicados, call center y demás que maneje la organización para mejorar o responder inquietudes según corresponda.

5.2 Presentación de resultados

Con la información que se recolecta de las diferentes formas, métodos e instrumentos, desde la dependencia encargada de servicio al cliente se mide el cumplimiento de los lineamientos de calidad en el servicio según cada organización en sus indicadores de gestión con el propósito de identificar las oportunidades de mejora que salen de la misma identificación de los consumidores. Estos informes son presentados a la alta gerencia o dependencia según cada empresa lo tenga diseñado en sus procedimientos y como mínimo debe contener el compilado de resultados obtenidos enfocados en el nivel de cumplimiento en satisfacción del cliente, la calidad del servicio, producto y atención, estrategias de fidelización, propuesta de mejora para crecimiento en ventas.

A continuación, analicemos los elementos claves del contenido del informe de resultados.

Figura 5. Elementos claves informe de resultados



6

Consolidación de propuesta de mejora

Una vez el cliente expresa su nivel de satisfacción, la organización procede a tomar los resultados para exponerlos con las áreas encargadas o estratégicas de la empresa para generar ideas que se consolidan y se convierten en propuestas de mejora continua que generan un crecimiento en la empresa ya que impactan en el cumplimiento de los requisitos exigidos por el cliente, generando la fidelización del consumidor y aumento de los mismos.

6.1 Identificación de hallazgos positivos y negativos

Para generar propuestas de mejora, es importante identificar la situación actual de lo que queremos mejorar es decir se debe hacer uso de la información recibida por los clientes revisando punto por punto e identificando cuales son positivos y negativos, por ejemplo:

Satisfacción de 50 clientes en la puntualidad de la entrega = pésimo

Atención de los funcionarios que hicieron la entrega a los 50 clientes = Excelente

Como podemos ver en el ejemplo, los clientes están insatisfechos con la puntualidad en la entrega del producto, pero no con la atención a la hora de la entrega.

6.2 Aplicación de correctivos y mejoras al proceso de atención a clientes

Siempre que se recibe retroalimentación de cada situación con el cliente, se deben tomar medidas que corrijan la situación para no perderlos ya que no solo esta situación puede pasar con los que brindan la información si no con otros que en ocasiones no dan su opinión y prefieren no volver a consumir los productos o servicios que brinda la empresa.

También se debe pensar en el mejoramiento continuo del proceso de atención al cliente ya que cada información que nos brindan los consumidores debe convertirse en una oportunidad de mejora para implementar es decir generar actividades que mantengan los puntos positivos y erradicar los negativos.

Para comprender un poco mejor lo anteriormente mencionado se tomará el ejemplo anterior y se crearán acciones correctivas y mejoras al proceso.

Ejemplo: Satisfacción de 50 clientes en la puntualidad de la entrega = pésimo



Atención de los funcionarios que hicieron la entrega a los 50 clientes = Excelente

Pese a que los clientes manifestaron que están satisfechos, se deben generar acciones de mejora para que esto se mantenga y se incremente por ejemplo planes de capacitación de atención al cliente.

Nota: como se puede observar, se identifica que la mejora en el proceso de atención y servicio al cliente es constante, debido a que se interactúa con personas y de su satisfacción depende la sostenibilidad de la empresa.

Para esto también las empresas crean estrategias que se anticipan a diferentes situaciones por ejemplo cuando en los *call center* o al área de servicio al cliente le graban las llamadas para que luego el funcionario las escuche y pueda identificar qué términos o fallas de comunicación está presentando y las pueda mejorar con el apoyo de la organización.

Nota: para este último punto, tener en cuenta explicarle al funcionario el propósito de mejora y no de control para reprimir.

6.3 Beneficios y garantías: económicas, sociales, ambientales, de sostenibilidad y competitividad

Las organizaciones que implementan una relación continua con el cliente usando como herramientas los diferentes canales de comunicación y creando estrategias de mejora según los resultados que tiene, se perfilan como empresas competitivas y sostenibles en el mercado.

A nivel económico va incrementar sus ventas ya que un cliente satisfecho es un consumidor feliz el cual regresa y adicional por medio del voz a voz atrae más clientes, es decir recomienda la empresa. Generando ahorro en mercadeo y publicidad.

Socialmente, gracias a las buenas relaciones con los clientes se genera un vínculo que da como resultado reconocimiento en el mercado que atraerá nuevos clientes junto a sus políticas ambientales.

Ambientalmente, gracias a las estrategias que nacen de la misma información del mercado y los clientes se crean planes para que los consumidores se sientan identificados a comprar por ejemplo programas de reciclaje, cuidado del agua, planeta y demás, lo que incita a comprar y mejorar la calidad de vida del entorno en el cual está la empresa ya que los clientes sienten que la organización va invertir en el bienestar de la comunidad.

Nota: se aclara que la gestión ambiental no debe ser obligatoria si no que debe ser algo natural en todas las organizaciones ya que las empresas se crean para dar un bienestar tanto económico, social, ambiental, tecnológico a las comunidades.

Para concluir, uniendo los puntos anteriores se insiste sobre los planes de mejora, los canales de comunicación, conocimientos que los aprendices, empresarios y demás partes interesadas de las organizaciones implementen en cada una, va generar como resultado la sostenibilidad de la empresa, es decir maximiza la probabilidad de permanecer en el mercado ya que va a estar actualizada sobre las demandas de sus consumidores.

Estimado aprendiz, para finalizar la formación de este componente formativo, tenga en cuenta que una empresa competitiva es aquella que logra tener una comunicación eficiente y eficaz con el entorno que la rodea ya que de ese diálogo continuo nacen oportunidades de crecimiento y estrategias de sostenibilidad.