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 graficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 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:

  - 291301077-02 - Construir el mensaje publicitario de acuerdo con el medio y los requerimientos del brief.
  - 291301077-03 - Producir piezas de comunicación en boceto, cumpliendo con los lineamientos de diseño y la normatividad publicitaria.

  Claves:

  - 240202501-04 - Implementar acciones de mejora relacionadas con el uso de expresiones, estructuras y desempeño según los resultados de aprendizaje formulados para el programa.
- **Duración de la guía:** Técnico**:** 336 horas + Claves:48 horas = 384 horas.

2. Presentación

Hay una analogía muy interesante en relación con el desarrollo de las piezas publicitarias y las semejanzas con la punta del *iceberg*; después de un proceso extenso de análisis, planeación y desarrollo de las estrategias de comunicación y mercadeo, las piezas gráficas son las que salen a la luz para mostrar el resultado final de todo el proceso de creación de la campaña publicitaria. De ahí, la importancia de desarrollar adecuadamente

su diseño, respondiendo acertadamente al concepto creativo y las condiciones que los creativos han pensado para la elaboración de la pieza final, ya que de esto depende en gran medida que la campaña sea exitosa y cumpla con los objetivos de comunicación propuestos en el plan.

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

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de 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 ocho (8) 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 sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.</td><td>Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.</td><td>Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.</td><td colspan="4">Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.</td><td colspan="3">Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.</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>40</td><td>40</td><td>40</td><td>40</td></tr>
<tr><td>240202501</td><td>Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.</td><td>Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.</td><td colspan="2">Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-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 graficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077).

3.1.1. *Actividad de aprendizaje GA5-291301077-AA1: Desarrollar de piezas de acuerdo con las condiciones de la campaña consignadas en el brief*.

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

Duración: 336 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: Redacción de textos publicitaros y Diseño de piezas gráficas.

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

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV01: Reflexión sobre el diseño gráfico.**

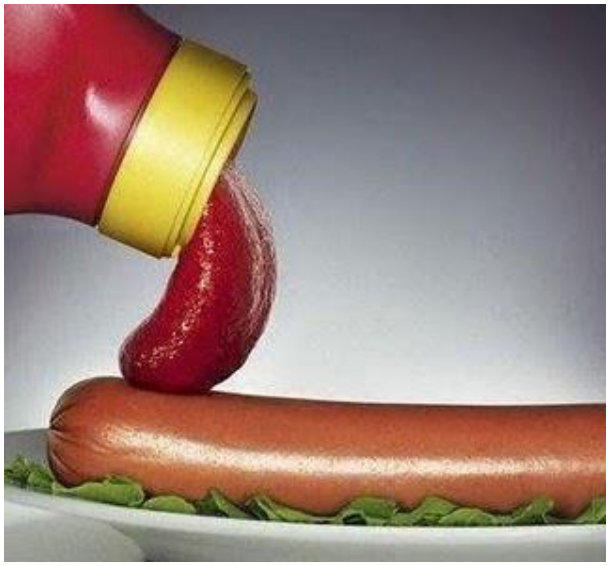
Actividad para realizar de forma individual.

El responsable del desarrollo de una pieza gráfica es una persona crítica; es decir, alguien que gracias a su formación y conocimiento tiene la capacidad de hacer un análisis y sentar su posición frente a cualquier pieza o anuncio publicitario, incluso frente a sus propios diseños. Una pieza publicitaria para algunos es una forma de expresión artística y para otros es tan solo un conjunto de elementos que transmiten un mensaje. Sin embargo, un aviso contiene todos los elementos de una obra artística con el agravante que tiene la responsabilidad de transmitir un mensaje claro, creativo, persuasivo y dentro de los parámetros éticos.

Teniendo en cuenta lo anterior y la siguiente imagen, se realizará una reflexión sobre la importancia que tiene el diseño gráfico en el desarrollo de la campaña publicitaria. Para ello, se deben responder las siguientes preguntas y sustentar ante los compañeros e instructor:

Figura 1

Publicidad subliminal



Fuente: Velásquez (2011)

- Desde el punto de vista personal, ¿cuál es el producto estrella en la fotografía? es decir, ¿cuál de los dos productos está vendiendo el anuncio?
- La pieza gráfica expuesta no contiene texto; sin embargo, el concepto es muy evidente. Por tal, se debe expresar en un listado de palabras los atributos que la fotografía exalta.
- Desde un punto de vista como comprador del producto, se debe realizar una descripción del mensaje que le transmite el anuncio.
- Ahora, desde el punto de vista del creativo publicitario, se debe realizar una descripción del concepto creativo de la pieza gráfica.
- ¿Cómo se concibió el concepto creativo de la pieza, <insight, propuesta de valor, técnica creativa, *target* comunicacional>?
- Al imaginar que se es parte del equipo creativo que desarrolló esta pieza y se debe proponer un titular que se complemente con el mensaje.

Luego de dar respuesta a lo solicitado, a través de una conferencia web se debe participar en un conversatorio con el grupo e instructor, presentando las respuestas y la propuesta del titular para la pieza gráfica.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** respuestas y propuesta del titular para la pieza gráfica.
- **Formato:** conferencia web.
- **Extensión:** 30 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia se debe remitir al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV02: Informe de los recursos publicitarios.**

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

Una vez definido el concepto creativo de la campaña se requiere el desarrollo de las piezas publicitarias y es muy importante tener un compendio de los recursos necesarios para comenzar la producción. Para ello, el equipo creativo debe hacer un recuento de las exigencias de la campaña, el brief y hacer un inventario de requerimientos.

Por tal motivo, registren los elementos y recursos necesarios para el desarrollo de las piezas gráficas de la campaña. El primer paso es el análisis del brief táctico, la estructura de la campaña, el concepto creativo y las estrategias de marketing. Con base en este análisis y en el componente formativo “Redacción de Textos Publicitarios” el equipo debe:

- Definir el software necesario para el diseño de las piezas.
- Realizar un listado del equipo tecnológico necesario para el desarrollo de las piezas gráficas (cámaras, lentes, luces, computadores, micrófonos).
- Determinar las fotografías que se requieren para las piezas (descripción y esbozo de las fotografías).
- Definir los videos necesarios para la campaña, duración, formato, look.
- Determinar los audios necesarios para la campaña, duración, formato, look.
- Seleccionar las locaciones para el desarrollo de videos y fotografías.
- Perfilar las modelos, actores o personajes necesarios para el desarrollo de las piezas de la campaña.
- Realizar un listado de las Ilustraciones necesarias para las piezas (descripción de ilustraciones, recursos gráficos, logos y elementos de layout).
- Presentar ante el instructor un informe en formato PDF con la realización de los puntos requeridos, a través del LMS.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con la creación de los recursos publicitarios.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia se debe remitir al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV03: Textos publicitarios.**

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

El desarrollo de una pieza gráfica tiene varios elementos, todos igual de importantes; sin embargo, una de las tareas más complicadas y que requiere mayor habilidad es el desarrollo de los textos publicitarios, ya que estos hacen presencia en todos los medios y formatos, además, son la base del mensaje e implican un alto nivel creativo. Es por esta razón que los textos son escritos hasta diez veces o más buscando llegar al mensaje de la forma más clara, creativa, persuasiva y sencilla posible.

Basado en lo anterior y en el componente formativo “Redacción de textos publicitarios”, para esta actividad se requiere que redacten los textos publicitarios para las piezas gráficas de la campaña de la Mipyme, teniendo en cuenta:

- Redactar en los textos:

  - Body copy (cuerpo de texto)
  - Titulares
  - Eslogan
  - Textos de apoyo

- Escribir los guiones para las piezas audiovisuales:

  - Comerciales
  - Cuñas

- Presentar en formato PDF el desarrollo de los textos publicitarios a través del LMS y sustentarlo ante el instructor y el empresario a través de conferencia web.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** informe con la redacción de textos de la campaña publicitaria.
  - **Formato:** PDF y conferencia web.
  - **Extensión:** libre.
  - Para hacer el envío de la evidencia hay que remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV04: Audiovisuales de la campaña.**

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

Dentro de una campaña hay varios tipos de piezas gráficas que se deben realizar, dentro de estas los videos comerciales que hoy en día tienen aún más protagonismo en las pequeñas empresas, pues los sistemas de producción se han democratizado y son accesibles para cualquier persona; adicionalmente, los medios de divulgación están al alcance de todos. Se puede decir que cualquier persona puede hacer un video comercial para la promoción de marcas y productos; sin embargo, sigue siendo un diferenciador para los creativos el desarrollo de mensajes persuasivos con conceptos bien estructurados.

Por tal motivo y basado en lo descrito en el componente formativo “Redacción de Textos Publicitarios”, para esta evidencia se debe realizar el guion técnico y el story board de los audiovisuales que requiere la campaña que vienen desarrollando para la Mipyme. Estos deben tener la siguiente estructura:

- Guion técnico:

  - Secuencia de los planos.
  - Locación.
  - Atmósfera.
  - Plano.
  - Descripción de cada plano.
  - Ángulo del plano.
  - Acción a realizar.
  - Sonido.
  - Duración de la toma.

Ejemplo:

Secuencia	Locación	Atmósfera	Plano	Descripción del plano	Ángulo	Acción a realizarse	Sonido	Duración
1	Calle	Final de la tarde, luz natural, relleno artificial.	PP	Primer plano de la mujer que está en la puerta de la tienda.	Frontal	La mujer mira con ilusión los productos que están exhibidos en la vitrina de la tienda.	Música suave instrumental, esperanzadora. Sonido ambiente de zona urbana de ciudad: voces, carros, bocinas.	3’’

- Story board:

  - Acción (descripción de imagen).
  - Imagen (representación gráfica).
  - Audio (descripción del audio).

Ejemplo:

Acción	Imagen	Audio
La mujer mira con ilusión los productos que están exhibidos en la vitrina de la tienda.		Música suave instrumental, esperanzadora. Sonido ambiente de zona urbana de ciudad: voces, carros, bocinas.

- Presentar en archivo PDF el guion técnico y el story board a través del LMS y sustentar lo realizado ante el instructor en una conferencia web.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** guion técnico y story board de los audiovisuales que requiere la campaña.
- **Formato:** PDF y conferencia web.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.**

- **Evidencia GA5-291301077-AA1-EV05: Bocetos de piezas gráficas.**

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

Una vez se han redactado los textos para las piezas gráficas y se han definido los recursos, llega el momento de la producción de las piezas gráficas. Estos elementos son muy importantes y versátiles para una campaña publicitaria, ya que son los recursos más utilizados por las empresas en la ejecución de sus campañas, al hacer presencia en todos los medios y en una gran variedad de formatos que van desde las redes sociales, hasta impresos de gran formato y motion graphics.

Es así, que para esta evidencia se requiere que se realicen los bocetos de las piezas gráficas para la campaña que se viene desarrollando para la Mipyme, integrando los textos desarrollados y los elementos analizados del brief. Se debe tener en cuenta el componente formativo “Diseño de Piezas Gráficas” y lo solicitado a continuación:

- Crear los bocetos de las piezas gráficas, de acuerdo con imperativos del brief integrando los elementos de la planeación: estrategia creativa, textos, imágenes y gráficas.

- Desarrollar los siguientes formatos de piezas:

  - Key visual (formato estándar 3:4).
  - Poster en formato A3.
  - Banner para internet de 900 x 200 px.
  - Publicación para Instagram 1080 x 1080 y 1080 x 1350.
  - Anuncio para Facebook de 1280 x 720.

- Crear una presentación atractiva y llamativa, teniendo en cuenta el concepto de la campaña y la identidad corporativa del producto.

- Presentar en formato PDF las piezas gráficas a través del LMS y sustentarla en una conferencia web ante el instructor y el empresario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diseño de piezas gráficas de la campaña.
- **Formato:** PDF y conferencia web.

- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.**

3.2. 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).

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA5-240202501-AA1: Establecer acciones de mejora relacionadas con expresiones, estructuras y desempeño de acuerdo al programa de formación.

Dentro de los contextos personales y laborales es necesario tener en cuenta las diferentes situaciones en la que se pueden poner en práctica los conocimientos adquiridos, dentro de estos destaca el uso de recomendaciones, sugerencias e indicaciones, así como de reportar instrucciones y comentarios a subordinados y colegas, siendo estas enlazadas con vocabulario de interés general, de actualidad y de trabajo; ya que es importante comprenderlas y ponerlas en práctica, así como el poder emitirlas dando soluciones a diferentes situaciones problemáticas que puedan darse. En idiomas es bastante útil este conocimiento por lo que permite ese intercambio conversacional por medio del reportaje con otros hablantes estableciendo actos comunicativos eficientes y provechosos.

Es importante el 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 6 - MCE B1,1+.

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

- **GA5-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del sexto nivel “LEVEL 6 - MCE B1,1+”. 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 sexto nivel.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.**

- **GA5-240202501-AA1-EV02. Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE).**

Elaborar un mapa mental que relacione su (Personal Learning Environment) PLE a partir de sus estrategias de aprendizaje de una lengua extranjera y su aplicación a su entorno laboral inmediato.

Para el desarrollo de esta evidencia, seguir los pasos que se describen a continuación:

1. Ingresar al tercer componente formativo denominado “LEVEL 6 - MCE B1,1+”**,** allí se encontrarán los elementos gramaticales de importancia para el desarrollo de la evidencia.
2. Realizar una revisión del artículo desarrollado por Kupchyk, L & Litvinchuk, Alona (2020) Constructing Personal Learning Environmentsthrough ICT-Mediated Foreign LanguageInstruction. EasyChair Preprint 4251. https://easychair.org/publications/preprint_download/kxvw y elaborar el mapa mental en el que represente ideas, conceptos e información que permitan reconocer los elementos que utiliza o ha utilizado para gestionar su aprendizaje y la aplicación en el entorno laboral.
3. Para la realización del mapa mental se recomienda consultar las orientaciones presentadas en el documento anexo: “Guia_para_hacer_mapa_mental”.
4. Para la elaboración del mapa mental descargar o acceder a alguna de las siguientes herramientas digitales que facilitan la construcción y presentación de este: Goconqr, Mindmeister, Draw.io, Coggle o Mindomo. Una vez elegida la herramienta, elaborar el mapa mental.
5. Cuando tenga el producto final, deberá descargarlo en un formato de imagen JPG o archivo PDF para enseguida adjuntarlo en la plataforma virtual en el espacio designado para dicha evidencia en las fechas establecidas por el instructor.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa mental que representa las ideas, conceptos e información que permitan reconocer los elementos que utiliza o ha utilizado para gestionar su aprendizaje y la aplicación en el entorno laboral sin olvidar elaborar un esquema de su propio PLE.
- **Formato:** exportar a PDF el mapa mental desde la herramienta digital utilizada.
- **Extensión:** el mapa mental debe contener al menos 5 niveles de bifurcación.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.**

- **GA5-240202501-AA1-EV03. Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés.**

En su proceso de formación se han generado vídeos, audios, textos orales y escritos, entre otros elementos relacionados con temas de familia, aficiones, intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad que han permitido mejorar el dominio de una segunda lengua, en este caso el inglés.

De acuerdo con lo anterior elaborar un blog de forma creativa en el que se consolide y muestre diferentes entradas o posts. Adicional organizar dos entradas relacionadas con el pensamiento crítico y alfabetización mediática (Critical thinking and media literacy) y crimen y castigo (Crime and punishment) propuestos en el componente formativo.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** archivo de texto o documento con la URL de acceso al blog donde se mostrarán los diferentes post o entradas.
- **Formato:** Web.
- **Extensión:** 5 a 7 entradas.

- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Reflexión sobre el diseño gráfico. GA5-291301077-AA1-EV01.	Organiza componentes del mensaje publicitario a partir de brief.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Informe de los recursos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV02.	Selecciona herramientas de diseño de acuerdo con el objetivo de comunicación y el medio de difusión	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Textos publicitarios. GA5-291301077-AA1-EV03.	• Redacta el mensaje publicitario atendiendo normas de ortografía y gramaticales. • Redacta el texto teniendo en cuenta las normativas publicitarias y legales.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV03.
Evidencia de desempeño: Audiovisuales de la campaña. GA5-291301077-AA1-EV04.	Estructura el guion de acuerdo a la necesidad de la campaña.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV04.
Evidencia de producto: Bocetos de piezas gráficas. GA5-291301077-AA1-EV05.	• Presenta los bocetos de las piezas teniendo en cuenta la estructura de la campaña. • Organiza los elementos de la pieza de acuerdo con orientaciones del manual de identidad gráfica y corporativa. • Elabora el boceto de las piezas de comunicación de la campaña según los lineamientos del diseño y normatividad.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-291301077-AA1-EV05.
Evidencia de conocimiento:	• Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal	**Cuestionario:** IE-GA5-240202501-AA1-EV01.

Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA5-240202501-AA1-EV01.	• Hace uso de vocabulario relacionado con familia, aficiones e intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad, en textos orales y escritos.	
Evidencia de producto: Mapa mental del entorno personal de aprendizaje (PLE). GA5-240202501-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA5-240202501-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Blog de las diferentes evidencias desarrolladas en inglés. GA5-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA5-240202501-AA1-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acabado: “terminación o retoque de un trabajo gráfico” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

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

Adhesivo: “impreso publicitario de tamaño y forma variable, engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje o recordatorio de marca. También se le suele llamar pegatina” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Aerógrafo: “instrumento de ilustración y dibujo con forma de pistola que expulsa tinta difuminada por efecto de aire comprimido. Su difusión se puede regular y se pueden conseguir efectos espectaculares en etiquetas, carteles, logotipos, etc.” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Agencia de publicidad: es una empresa especializada en prestarle servicios publicitarios a los anunciantes.

AIDA: siglas que corresponden a un modelo que describe el modo en que actúa la promoción, en general y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales: Atención, Interés, Deseo, Acción. (Álvarez, s.f.)

Animación: “método por el cual se consigue que determinados dibujos u objetos generen el efecto óptico de movimiento” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Anuncio: “comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio o generar interés hacia algo” (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Arte final: se llama así a la creación final del diseño gráfico. El arte final está apto para su impresión o reproducción" (Diccionario de Diseño Gráfico, s.f.).

Boceto: es la manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas. Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado.

Círculo cromático: "conocido como **círculo cromático** o rueda de colores a la representación gráfica, ordenada y circular, de los colores visibles por el ojo humano conforme a su matiz o tono, distinguiendo a menudo entre los colores primarios y sus derivados" (Raffino, 2020).

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

Estilo indirecto: se emplea para expresar lo expresado por otro hablante a otro hablante, el cual no estuvo presente en el momento de la alocución inicial, esto puede ser en forma afirmativa, negativa o interrogativa.

Figuras literarias: se denomina figuras literarias a ciertas formas de utilizar las palabras en el sentido de que, aunque son empleadas con sus acepciones habituales (aspecto que las diferencia de los tropos), son acompañadas de algunas **particularidades fónicas**, **gramaticales o semánticas**, que las alejan de un uso normal de las mismas, por lo que terminan por resultar especialmente expresivas. (Portal Educativo, s.f.)

Fonética: parte de la lingüística que estudia los sonidos de las lenguas.

Frases adverbiales: son situaciones en las cuales un adverbio puede modificar al verbo y que de esta relación se pueda cambiar el verbo o adjetivo.

Guion: se entiende como un texto en el que se exponen los detalles que se necesitan para realizar un contenido; como por ejemplo, para una película, una historieta, un programa de televisión o radio, entre otros.

MCERL: es una relación estándar a nivel internacional de los niveles de competencia en un lenguaje.

Netiqueta: reglas básicas de comunicación que se deben poner en práctica al usar internet.

Palabras compuestas: son palabras que se componen de varias partículas, en las cuales al adicional alguna puede intensificar su significado, direccionarlo o cambiarlo.

Segundo condicional: se emplea para hablar de situaciones irreales que tienen consecuencias irreales dentro de esa condicionalidad y puede ser empleado tanto en presente como en pasado.

Teoría del color: "es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro" (VIX, 2005).

Tercer condicional: se emplea para hablar acerca de un hecho no sucedido en el pasado con una consecuencia directa en ese pasado.

Verbos modales: los verbos modales son auxiliares que se combinan con otros verbos para expresar el "modo" del verbo, principalmente su posibilidad o necesidad. Son: can, could, may, might, shall, should, will, would, must y ought to.

6. Referentes bibliográficos

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

Álvarez. A. (s.f.). *Vocabulario de Publicidad.* http://files.andresalvarez.webnode.es/200000053-08c4f0ab72/VOCABULARIO%20DE%20PUBLICIDAD.pdf

Curto, V., Fuentes, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.

Diccionario de Diseño Gráfico. (s.f.). *Glosario de Términos Comunes Usados en Diseño Gráfico y Publicidad*. https://www.imprentabarata.info/diccionario-dise%C3%B1o-grafico-y-publicidad/

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

Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Studio Divine Egg.

Kupchyk, L. & Litvinchuk, A. (2020). *Constructing Personal Learning Environmentsthrough ICT-Mediated Foreign LanguageInstruction. EasyChair Preprint 4251*. https://easychair.org/publications/preprint_download/kxvw

Labarta, F. (2014). *Guía Para Crear Mensajes y Contenidos*. Economía y Empresa.

Lupton, E. y Cole, J. (2014). *Diseño Gráfico, Nuevos Fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.

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

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

Portal Educativo. (s.f.). *Figuras Literarias.* https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/751/Figuras-literarias

Raffino, M. E. (2020). *Círculo Cromático*. Concepto de https://concepto.de/circulo-cromatico/#ixzz6UNjRE6Ix

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

Velásquez, G. (2011). *Diversas Perspectivas del Marketing*. Marketing Puro. https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/11/simbolos-mensajes-y-publicidad.html

VIX. (2005). *Los Colores Tienen Significados Culturales y no Podrás Creer sus Simbolismos*. https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color

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	Agosto 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
	Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Diseñador y evaluador instruccional	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. Regional Distrito Capital	Junio de 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:** 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**: Ejecución.
- **Actividad de proyecto**: AP4 - Realizar preselección de candidatos, con el uso de las TIC.
- **Competencias**:

  Técnica:

  - 210201048 - Seleccionar candidatos de acuerdo con procedimiento técnico y normativa.

  Transversales:

  - 240201526 - Enrique Low Murtra - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
  - 240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales.

  Clave:

  - 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**:

  Técnica:

  - 210201048-01 - Planear recursos, fuentes y canales de reclutamiento de personal, según procedimiento técnico y normativa.
  - 210201048-02 - Enrolar candidatos, según perfil de competencias y necesidades de la organización.
  - 210201048-03 - Consolidar lista de candidatos preseleccionados según perfil de competencias y necesidades de la organización.
  - 210201048-04 - Evaluar información de candidatos preseleccionados según perfil de competencias y necesidades de la organización.

  Transversales:

  - 240201526-01 - Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz.

- 240201526-02 - Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social.
- 240201526-03 - Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente.
- 240201526-04 - Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos.
- 240201533-01 - Establecer características y competencias emprendedoras personales de acuerdo con sus potencialidades, objetivos y el entorno.
- 240201533-02 - Apropiar el proceso de toma de decisiones personales en su cotidianidad, según el comportamiento emprendedor.
- 240201533-03 - Emplear capacidad creativa e innovadora según estrategia emprendedora.
- 240201533-04 - Relacionar la importancia de la negociación con el emprendimiento según las necesidades y elementos de la negociación.

Clave:

- 240202501-03 - Participar en intercambios conversacionales básicos en forma oral y escrita en inglés en diferentes situaciones sociales tanto en la cotidianidad como en experiencias pasadas.
- 240202501-04 - Llevar a cabo acciones de mejora relacionadas con el intercambio de información básica en inglés, sobre sí mismo, otras personas, su contexto inmediato así como de experiencias pasadas.

- **Duración de la guía**:

  Técnica 96 horas + Transversales 96 horas + Clave 48 horas = 240 horas.

2. PRESENTACIÓN

La selección es uno de los procesos más apasionantes de la gestión del talento humano, forma parte del subproceso de provisión de personal, junto con la planeación del mismo y es uno de los más importantes, pues es el primer contacto de los candidatos para cubrir las vacantes en la organización, donde se atrae y se elige, de acuerdo con el perfil requerido para la organización. Este proceso lo conforman dos etapas, la preselección de candidatos y la selección propiamente dicha. La preselección o reclutamiento es una actividad de divulgación, de llamada, de atención, de incremento en la entrada; por tanto, es una actividad positiva y de invitación.

La selección es una actividad de comparación o confrontación, de elección, de opinión y decisión, de filtro, de entrada, de clasificación y por consiguiente, restrictiva. En estos momentos de cambios, las empresas no solo se valoran por su industrialización o tecnología, pues casi todas están ofreciendo productos o servicios similares, entonces, el factor diferenciador y clave está en su talento humano quien con sus competencias e idoneidad permite el desarrollo, la productividad y competitividad necesarias para sostenerse en el mercado. Con el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía se pretende que adquiera las competencias para desempeñarse idóneamente en la primera parte de la selección, y es la preselección de los candidatos que cumplan con el perfil de búsqueda definido.

En esta guía podrá conocer el paso a paso del proceso de preselección, las técnicas de documentación y registro de la información, todo lo que le permitirá hacer propuestas de mejora en el proceso, al desarrollar

las competencias que le permitan generar informes de seguimiento de acuerdo con la información recolectada.

En el marco del proceso de la formación profesional integral propuesta por el SENA se concibe el abordaje de la dimensión ética como eje transversal. A través de ella, puede desarrollar habilidades para relacionarse “con el otro” desde una visión más holística y más humana, con un enfoque diferencial, en el cual “ese otro” sea reconocido y visibilizado en su diferencia y unicidad. Esta construcción de nuevas relaciones implica una modificación de actitudes para la resolución de conflictos, lo cual lleva a establecer vínculos personales a partir de una comunicación asertiva, relaciones de solidaridad, de tolerancia, en el marco general del respeto por el otro.

Con el fin de potenciar su comportamiento emprendedor esta guía de aprendizaje le permitirá a partir del desarrollo de actividades identificar sus características y competencias emprendedoras, centradas en el aprendizaje de saberes que son de especial relevancia para la actividad emprendedora: proceso de toma de decisiones, creatividad, ejecución de estrategias y negociación, teniendo presente el proyecto que desea desarrollar y el entorno a impactar con su idea.

Además, del inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social, por ello, 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 las Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de la lengua y la categorización de los conocimientos en los niveles de competencia en un idioma.

Se invita a transitar este camino con éxito y lograr los aprendizajes propuestos a través de esta guía, se espera su partición activa como aprendiz, su compromiso, disciplina, responsabilidad, iniciativa y excelente actitud.

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 ejecución 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 6 semanas planeadas para esta guía.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
210201048 - Seleccionar candidatos de acuerdo con procedimiento técnico y normativa.	Foro - Políticas y normas- perfiles ocupacionales de las vacantes por cubrir. GA3-210201048-AA1-EV01. Wiki sobre la aplicación de la planeación del proceso y recursos. GA3-210201048-AA1-EV02. Plan de actividades del proceso				Realizar hojas de vida y analizarlas de acuerdo con el perfil del cargo. GA3-210201048-AA3-EV01. Flujograma del proceso de reclutamiento en la organización. GA3-210201048-AA4-EV01.	

	de preselección. GA3-210201048-AA1-EV03.					
		Presentación sobre fuentes de reclutamiento definidas por la organización. GA3-210201048-AA2-EV01.				
Horas por semana	16	16	16	16	16	16
240201526 - Enrique Low Murtra - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura depaz.	Presentación del proyecto de vida. GA3-240201526-AA1-EV01.	Diagrama de sistemas. GA3-240201526-AA2-EV01.	Estrategia para el uso racional de los recursos naturales. GA3-240201526-AA3-EV01.	Solución del caso. GA3-240201526-AA4-EV01.		
Horas por semana	12	12	12	12		
240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales.	Conociendo mi visión. GA3-240201533-AA1-EV01.	Taller identificación del problema. GA3-240201533-AA2-EV01.	Prototipo de la solución. GA3-240201533-AA3-EV01. Plan de acción. GA3-240201533-AA3-EV02.	Taller de negociación y modelo de negocio básico. GA3-240201533-AA4-EV01.		
Horas por semana	12	12	12	12		
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.					Cuestionario. GA3-240202501-AA1-EV01. Video presentación. GA3-240202501-AA1-EV02.	Documento escrito. GA3-240202501-AA2-EV01.
Horas por semana					24	24
Total horas por semana	40	40	40	40	40	40

- **Actividad de reflexión inicial**

Observe el video **Importancia de realizar procesos de selección de personal** que aparece en el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=myMPomURJeI

Al finalizar, reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Considera que los procesos de selección de capital humano en la empresa privada son objetivos?
- ¿Considera que los procesos de selección de capital humano en la empresa pública son objetivos?
- ¿Si ha participado de algún proceso de selección de talento humano considera que ha sido en el cargo de acuerdo con sus capacidades?

3.1 Actividad de aprendizaje de la competencia Seleccionar candidatos de acuerdo con procedimiento técnico y normativa (210201048)

3.1.1 Actividad de aprendizaje GA3-210201048-AA1 - Identificar en el proceso de gestión de provisión de cargos, las políticas del proceso de preselección de la organización de acuerdo con el procedimiento técnico y normativa.

Duración: 30 horas.

Materiales de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Planificación del proceso de reclutamiento o atracción de candidatos".**

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

- **Evidencia GA3-210201048-AA1-EV01. Foro - Políticas y normas-perfiles ocupacionales de las vacantes por cubrir.**

Mediante la estrategia de la didáctica activa del aprendizaje individual podrá conocer los lineamientos estratégicos que facilitan el alcance de los objetivos del área de talento humano, especialmente en lo referente a la búsqueda efectiva de los candidatos y las políticas que se deben establecer para tal efecto.

Como preguntas de orientación para realizar la participación en el foro se proponen las siguientes:

1. A partir de la lectura del componente formativo construir una definición sobre qué es un proceso de preselección de personal.
2. ¿Qué papel cumple la planeación estratégica en el proceso de preselección?
3. ¿Cuál es la importancia del conocimiento y el análisis del mercado laboral dentro del proceso de reclutamiento de personal?
4. Identifique cuáles son las actividades del proceso de preselección de personal.
5. ¿Cuál es su posición con respecto a los métodos empleados en el proceso de preselección de candidatos?
6. ¿Cuáles son las fuentes de error que afectan el proceso de selección?
7. Para alcanzar la eficiencia y la calidad en el personal ¿qué es importante en la empresa, los candidatos, la organización del proceso o el equipo de selección?

8. ¿Cuál es el papel del reclutador en cada una de las etapas del proceso de preselección?
9. ¿Cómo define el comportamiento ético en el proceso de preselección?
10. ¿Con qué objeto se deben definir políticas de reclutamiento y selección dentro del área de talento humano?

Realice seguimiento al foro y responda a un comentario crítico-reflexivo de acuerdo con la intervención que hayan realizado sus compañeros, demostrando construcción de conocimiento frente a los planteamientos que cada uno proponga.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participación en el foro temático denominado "Políticas y normas-perfiles ocupacionales de las vacantes por cubrir" y los derechos de autor al realizar citas adecuadamente o al apoyar sus ideas con los textos de consulta.
- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Foro - Políticas y normas-perfiles ocupacionales de las vacantes por cubrir. GA3-210201048-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA3-210201048-AA1-EV02. Wiki sobre la aplicación de la planeación del proceso y recursos.**

Para esta actividad deben formar grupos de 3 personas. Cada grupo debe escoger una empresa dentro del mercado y con esta desarrollarán cada una de las actividades previstas en la guía.

Partiendo de la revisión del direccionamiento estratégico de la organización (misión, visión, valores, estructura organizacional) deben evaluar lo siguiente:

- Talento humano con el que cuenta la empresa, para ello deben generar un inventario de personal.
- Identifiquen dentro de una tabla los pasos del proceso de preselección, la planificación de cada etapa o paso y los recursos que deben prever para el cumplimiento del proceso.
- Teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en la apropiación del componente formativo "Planificación del proceso de reclutamiento o atracción de candidatos" participen en la *wiki,* alimentando todo el grupo de trabajo a través de la tabla sugerida.

Tabla 1

Proceso de preselección

Etapas del proceso de preselección	Planificación	Recursos	Observaciones

- En la *wiki* debe encontrarse toda la información de la empresa en la que se apoyarán para el desarrollo de las actividades de esta guía:
  - Información de la empresa (tipo de negocio, misión, visión y valores).
  - Inventario del personal en la organización, este debe contener la siguiente información:
    - Datos de identificación.
    - Datos familiares.
    - Datos médicos.
    - Formación.
    - Histórico profesional.
    - Conocimientos complementarios.
    - Puesto actual.
    - Preferencias laborales.
    - Salario actual.
    - Actitud en el trabajo.
    - Evaluación profesional.
    - Expectativas de desarrollo profesional.
    - Resultados de evolución profesional.
    - Disponibilidad.
  - Perfil de los cargos en la organización.
  - Tabla de trabajo.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** *wiki* con la información solicitada sobre la empresa elegida.
- **Formato:** documento con la URL de la *wiki* con el nombre de los integrantes del grupo.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Wiki sobre la aplicación de la planeación del proceso y recursos. GA3-210201048-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA3-210201048-AA1-EV03. Plan de actividades del proceso de preselección.**

Cuando la organización inicia una búsqueda de personal debe decidir cómo la realizará, esto significa tener en cuenta tres posibles acciones, buscar al interior de la empresa, en el mercado laboral o tener en cuenta ambas alternativas, esto corresponde al aprovisionamiento con el que debe contar el área de talento humano, y proceder así a la búsqueda de los candidatos con el perfil profesional deseado; de la misma forma debe elegir los medios a utilizar para cumplir con el requerimiento de acuerdo con las

necesidades de la organización y atraer a las personas idóneas para el puesto, para ello requiere de la puesta en marcha de varias actividades que le permitan la culminación del proceso con éxito.

En esta evidencia se le solicita la construcción de un cronograma, utilizando el Diagrama de Gantt, en el cual debe incluir la siguiente información:

- En el eje vertical colocar todas las actividades a realizar de acuerdo con cada etapa del proceso de reclutamiento.
- En el eje horizontal colocar las fechas propuestas para el desarrollo de cada actividad del proceso.

Puede utilizar diferentes colores para identificar los grupos de actividades por competencia.

A continuación puede consultar en el siguiente enlace, información sobre el concepto y cómo construir un Diagrama de Gantt: http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diagrama de Gantt.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Plan de actividades del proceso de preselección. GA3-210201048-AA1-EV03.**

3.1.2 Actividad de aprendizaje GA3-210201048-AA2 - Identificar perfiles de competencias que orienten la búsqueda de los candidatos de acuerdo con las necesidades de la organización.

Duración: 40 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Gestión para la provisión de cargo**".

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-210201048-AA2-EV01. Presentación sobre fuentes de reclutamiento definidas por la organización.**

Las fuentes de reclutamiento definidas por la organización, la construcción de la convocatoria a utilizar en el sector público y privado, y el instrumento de requisición diseñado son de suma importancia en la planeación del proceso de reclutamiento soportado en el direccionamiento estratégico de la organización, las etapas que conforman el proceso de talento humano y sus actividades. A través de esta evidencia demostrará el conocimiento que tiene sobre las fuentes de reclutamiento, qué es una convocatoria y cómo hacerla, esta evidencia la hará a través de una presentación digital para todo su grupo.

Tenga en cuenta para la presentación de las fuentes de reclutamiento que existen variables culturales y sociales, que condicionan la utilización de fuentes de reclutamiento tradicionales, este es el caso de algunas ocupaciones catalogadas o conocidas como gremios cerrados, en donde el voz a voz como fuente de reclutamiento tradicional logra la efectividad en la búsqueda de aquellas vacantes relacionadas con esas ocupaciones; sin embargo, las nuevas tendencias o las nuevas maneras de reclutamiento asociadoscon los portales de empleo, las aplicaciones de reclutamiento y las redes sociales son las que debe implementar como herramientas que facilitarán la búsqueda de personal de manera mucho más efectiva yrápida.

En cuanto al tema de la convocatoria enfatice en la conceptualización del tema y en los criterios esenciales a tener en cuenta al momento de la divulgación de la vacante y presentar ejemplos de anuncios.

Recuerde la importancia de apoyarse en la requisición.

Forma de presentación:

- La presentación debe ser creativa, dinámica, muy visual e innovadora.
- El tiempo de la presentación - exposición estará enmarcado entre los 5 a 10 minutos.
- Debe contener mínimo 5 diapositivas, utilice dibujos, gráficas, esquemas, etc.
- Debe contener mínimo 10 fuentes de reclutamiento.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** presentación digital, dentro de la presentación debe haber ejemplos de convocatorias (anuncios).
- **Formato:** URL de la presentación según la 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 sobre fuentes de reclutamiento definidas por la organización. GA3-210201048-AA2-EV01.**

3.1.3 Actividad de aprendizaje GA3-210201048-AA3 - Reclutar candidatos que se ajusten al perfil según las necesidades de la organización.

Duración: 16 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Gestión para la provisión de cargo**".

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-210201048-AA3-EV01. Realizar hojas de vida y analizarlas de acuerdo con el perfil del cargo.**

Para evaluar la información de los candidatos preseleccionados se debe tener en cuenta la hoja de vida, la cual entra a ser uno de los factores determinantes en el proceso; para el postulante se convierte en la oportunidad de continuar avanzando y dependerá en gran medida de su correcta elaboración, porque a través de este medio tiene la oportunidad de presentarse y de generar una primera impresión, así mismo, de resaltar aquellas habilidades, competencias y experiencias que se consideren para ubicarse en una posición de ventaja frente a otras personas o pares, para convertirse en un candidato atractivo para las empresas.

El objetivo de esta actividad es que el aprendiz desarrolle la habilidad tanto para construir tres modelos de hoja de vida, como hacer una revisión de las mismas y analizarlas de acuerdo con el perfil del cargo.

Observe el video **Empleo ¿cómo crear una buena hoja de vida?** en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=Nkm9Znw1tJ8 el cual le ayudará a desarrollar la evidencia.

Tenga en cuenta los siguientes pasos:

1. Identifique un perfil del cargo para el que va a elaborar las hojas de vida.
2. Elabore las hojas de vida, las cuales deben contener:
    - Diseño o aspectos estructurales (ortografía, equilibrio estético, información organizada, etc.).
    - Aspectos funcionales y de contenido (información personal, académica, de experiencia, competencias, intereses).
3. Enliste los preseleccionados de acuerdo con los requisitos establecidos.
4. Presente un informe de preselección, teniendo en cuenta la Norma GTC 185, ir al capítulo de informes (márgenes, estilos, características de redacción y presentación) en el enlace https://www.academia.edu/24642809/GUÍA_TÉCNICA_GTC_COLOMBIANA_185

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** tres modelos de hojas de vida o CV, que cumplan con el perfil del cargo escogido y el informe de preselección según el proceso de reclutamiento.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Realizar hojas de vida y analizarlas de acuerdo con el perfil del cargo. GA3-210201048-AA3-EV01.**

3.1.4 Actividad de aprendizaje GA3-210201048-AA4 - Preseleccionar candidatos según perfil de competencias y necesidades de la organización.

Duración: 10 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Gestión para la provisión de cargo**".

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

- **Evidencia GA3-210201048-AA4-EV01. Flujograma del proceso de reclutamiento en la organización.**

Esta actividad se centra en la construcción de un flujograma que permita visualizar de manera fácil el paso a paso del proceso de reclutamiento en las organizaciones, en esta herramienta debe plasmar todas las actividades que hacen parte del proceso; este gráfico es una guía que permite además identificar el procedimiento y las posibles decisiones de acuerdo con el adelanto de cada situación y permite plantear acciones para orientar al reclutador en la puesta en marcha del proceso.

En el siguiente enlace encontrará la descripción y los aspectos fundamentales para su construcción. https://www.heflo.com/es/blog/modelado-de-procesos/hacer-diagrama-flujo-proceso/

Y en este enlace hallará cómo realizar un diagrama de flujo *online* https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-flujo-online

A continuación se describe la secuencia de acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- Debe colocarle como título Flujograma y documentación del proceso de preselección.
- Debe ilustrar el orden en que se realizan las actividades que hacen parte del proceso y las relaciones entre ellas.
- Especificar la documentación que se genera en cada actividad, con el símbolo que así lo indique.
    - Formato de requisición de personal.
    - Consentimiento informado para el manejo de información personal (autorización).

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** flujograma del proceso de preselección y documentación del proceso. El archivo debe llevar el nombre Flujograma y documentación del proceso de preselección.
- **Formato:** hacerlo en una herramienta digital y exportar a PDF. Dentro del flujograma en la parte inferior derecha debe colocar sus datos personales.
- **Extensión:** una hoja para el flujograma y anexar la documentación del proceso.
- Para hacer el envío del producto remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Flujograma del proceso de reclutamiento en la organización. GA3-210201048-AA4-EV01.**

3.2 Actividad de aprendizaje de la competencia Enrique Low Murtra - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz (240201526).

Las actividades de aprendizaje para esta competencia permiten establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común y como aporte para el desarrollo social y sobre todo a la construcción de una cultura de paz, como reto necesario y muy importante para Colombia en el momento actual. Las relaciones interpersonales constituyen en el mundo de hoy una habilidad necesaria para el desempeño profesional de los aprendices y un aporte a la construcción de una sociedad más pacífica y solidaria.

3.2.1 Actividad de aprendizaje GA3-240201526-AA1 - Diseñar y definir su proyecto de vida, de acuerdo con el reconocimiento de principios y valores éticos.

La siguiente actividad le permitirá reconocer la importancia que tienen las acciones humanas en la construcción de una cultura de paz a través del diseño de su propio proyecto de vida.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Ser individuo".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA3-240201526-AA1-EV01. Presentación del proyecto de vida.**

Esta evidencia consiste en realizar una reflexión personal sobre la lectura de un texto que describe extractos de la historia de una joven que lucha por los derechos de la educación en su país de origen y cómo a partir de lo anterior ha construido su proyecto de vida, descrita a continuación:

La Historia de Malala en su libro "Yo soy Malala" (Yousafzai, M. y Lamb, C. 2013) permite hacer una reflexión sobre el tema que atañe "ética y cultura de paz", desde las acciones que ha logrado esta joven para cambiar e identificar una problemática que afecta a las mujeres en toda la región, a lograr reflexionar desde nuestro entorno, desde los actos que cada uno pueda hacer para el reconocimiento del valor del otro y de uno mismo.

"Apoyemos a Malala – la educación de las niñas es un derecho" es el lema de un acto que tuvo lugar el 10 de diciembre de 2012 en la sede de la UNESCO, coincidiendo con el Día de los Derechos Humanos, organizado por la UNESCO y el gobierno de Pakistán. Su objetivo era impulsar políticas para garantizar el derecho de todas las niñas a acudir a la escuela; el acto rendía homenaje a Malala Yusafazi, la adolescente de 15 años que sobrevivió a un intento de asesinato por haber defendido el derecho a la educación de las niñas pakistaníes, a quienes el régimen talibán prohíbe ir a clase en el Valle del Swat. Esa prohibición viola el derecho humano a la educación y a la igualdad entre los sexos.

La historia de Malala muestra valentía, perseverancia y resiliencia; no solo refleja cómo se intenta despojar a las niñas del derecho a la educación sino cómo se vulneran muchos otros derechos humanos de las mujeres y también de los hombres (aunque en menor medida) en su país.

Antes de que aprendiera a hablar, Malala iba a gatas a las aulas vacías y hacía como si enseñara. Cuando se enteró de que los talibanes iban a cerrar los colegios comenzó a dar discursos en canales de televisión,

emisoras locales y nacionales y adquirió la costumbre de practicar frente al espejo. El día que cumplió 16 años recibió el regalo más extraordinario que podía imaginar: fue invitada a hablar en las Naciones Unidas y pronunció un discurso que llegó a todo el mundo. Malala, en una de las páginas de su libro, dice “Los micrófonos me hacían sentir como si llegara a todo el mundo”.

Si le dieran la palabra, ¿qué le diría al mundo?, ¿qué haría para hacer del mundo un lugar mejor?

Luego, reflexione sobre su entorno familiar y realidad social y reconozca sus necesidades en relación con las acciones que debe realizar en su futuro, en lo que tiene que ver con sus estudios profesionales y laborales; reconozca cuáles son sus valores y cuáles son sus sentimientos en comparación con esos valores que orientarán sus acciones con un proyecto a nivel individual, familiar, comunitario y ambiental.

A partir de allí, realice un video de presentación en el que expone su proyecto de vida. Tome como lineamientos de orientación el anexo “**Proyecto_de_vida**”.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Productos para entregar:** video.
- **Extensión:** 6 minutos máximo.
- **Formato:** enlace de YouTube.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Presentación del proyecto de vida. GA3-240201526-AA1-EV01.**

3.2.2 Actividad de aprendizaje GA3-240201526-AA2 - Reconocer los conceptos sobre la vida en comunidad teniendo como base las relaciones con el contexto social y el sector productivo de su programa.

La siguiente actividad le permitirá comprender la importancia de las relaciones sociales en el crecimiento personal y comunitario.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo “**Soy un ser social”.**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA3-240201526-AA2-EV01. Diagrama de sistemas.**

Esta actividad consiste en realizar una análisis e interpretación de la relación del individuo con el entorno. El objetivo es establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte al desarrollo social.

A continuación se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de la lectura del anexo “**Diagrama_de_sistemas**”, que presenta una guía para la elaboración de este esquema en donde se representa la relación del individuo con el entorno.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Productos para entregar:** documento con el diagrama y la resolución de las preguntas propuestas en el anexo.
- **Extensión:** 6 páginas máximo.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Diagrama de sistemas. GA3-240201526-AA2-EV01.**

3.2.3 Actividad de aprendizaje GA3-240201526-AA3 - Proponer estrategias para promover el uso racional de los recursos de acuerdo con criterios de sustentabilidad ética que contribuyan a una cultura de paz.

La siguiente actividad le permitirá analizar el consumo de los recursos naturales y el impacto que esto trae consigo en la sociedad, a través de un contexto empresarial.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Entendiendo mi mundo".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA3-240201526-AA3-EV01. Estrategia para el uso racional de los recursos naturales.**

Esta actividad inicia reflexionando con el desarrollo de un breve ejercicio en el que pueda conocer su huella de carbono, ingresando a través de este enlace http://caem.org.co/ConveniosCARCAEM/huellacarbono/

Una vez haya revisado los resultados del impacto ambiental se invita a analizar de qué forma puede mejorar en el uso de los recursos naturales. Luego, traslade este escenario al sector productivo, principalmente en la creación de empresas sostenibles, basándose en tres elementos principales: social, ambiental y económico.

A continuación se describe la secuencia de acciones y la correspondiente evidencia que conforman la actividad de aprendizaje a partir de indagar y exponer una marca sostenible que cumpla con el *Triple bottom line.*

Recuerde los temas del componente formativo "**Entendiendo mi mundo"**, el cual establece un marco para crear empresas sostenibles, basándose en tres elementos principales: social, ambiental y económico. Busque y elija un ejemplo de una marca sostenible que cumpla con el *Triple bottom line,* para escoger el ejemplo siga las siguientes claves:

- El ejemplo debe cumplir con los tres elementos que caracterizan el *Triple bottom line.*
- Debe ser relevante en el sentido que deben tener en cuenta las necesidades de los grupos de interés priorizados con anterioridad. Es importante señalar que las marcas se crean para ser útiles y satisfacer necesidades o deseos.

- El ejemplo debe ser creíble, es decir, que la marca escogida debe tener credibilidad funcional y emocional para los grupos interesados.
- Debe ser alcanzable, es decir, que la marca debe estar segura de poder cumplir la promesa de valor.
- El ejemplo debe tener características de sostenibilidad y sustentabilidad.
- El posicionamiento debe diferenciar realmente a la marca de los competidores. Debe ser lo más único y genuino posible.
- El posicionamiento debe centrarse en una promesa clara de beneficios, valores y diferenciadores.
- Coherencia entre el pensar, querer, decir, demostrar y posicionar.

Explique su ejemplo y las razones por las cuales se ajusta al *Triple bottom line*, de manera clara, coherente, buena organización, ortografía, puntuación, gramática, respetando la calidad de la información y resaltando los aprendizajes obtenidos.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Productos para entregar:** documento de la marca sostenible y la justificación por la que cumple con el *Triple bottom line.*
- **Extensión:** 4 páginas máximo.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Estrategia para el uso racional de los recursos naturales. GA3-240201526-AA3-EV01.**

3.2.4 Actividad de aprendizaje GA3-240201526-AA4 - Analizar y reflexionar alrededor de acuerdos de paz, teniendo en cuenta el contexto social y la dignidad humana.

La siguiente actividad le permitirá fortalecer el pensamiento y la promoción de una cultura de paz a través del reconocimiento de los hitos históricos de su contexto social.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Ser agente de cambio".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-240201526-AA4-EV01. Solución del caso.**

Para el desarrollo de esta evidencia es necesario iniciar reconociendo los principales hitos del conflicto armado en Colombia, pues esta reconstrucción del pasado es considerada la base para la construcción de la memoria colectiva de un país, una sociedad o un grupo social. Se sugiere realizar la lectura del componente formativo, para así poder introducirse en el tema de la cultura y los acuerdos de paz.

Esta evidencia, entonces, consiste en una reflexión y la elaboración de un documento, el cual surge de la solución del siguiente caso:

Colombia no es el único país que ha vivido y vive en conflicto armado interno. Existen sociedades que han logrado superar sus conflictos y han llevado a cabo procesos de transición exitosos como la mayoría de las dictaduras de América Latina, especialmente, Argentina y Chile, o países con conflictos internos muy fuertes como Sudáfrica o Alemania, de quienes se pueden adquirir las buenas experiencias de los procesos transicionales y evitar al máximo los errores cometidos en ellas.

Es de gran utilidad la experiencia vivida en otros países como un proceso de construcción de memoria, experiencia y acciones que pueden ser aplicadas en Colombia. Para resolver esta evidencia consulte información sobre el proceso de paz adelantado en otra nación y luego responda las preguntas de reflexión, haciendo un cuadro comparativo entre los acuerdos que se han llevado a cabo en Colombia y los procesos desarrollados por la nación escogida de su parte:

- ★ ¿Quiénes intervinieron?
- ★ ¿Cuál fue su manera de actuar y de gestionar el conflicto?
- ★ ¿Cuáles eran sus intenciones e intereses?
- ★ ¿Cuáles eran los condicionantes o circunstancias políticas, económicas, sociales y culturales de la situación?
- ★ ¿Cómo se resolvió el conflicto?

Finalmente, responda las siguientes preguntas como conclusiones del proceso de análisis anterior:

- ★ ¿Cómo construimos paz?
- ★ ¿Cuál es nuestra responsabilidad frente a esto?
- ★ ¿Nos corresponde a nosotros hacerlo?
- ★ ¿Quiénes son los agentes involucrados para hacerlo? Explique su respuesta.
- ★ ¿Cuál es su compromiso frente a la realidad de Colombia?

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Productos para entregar:** documento con la solución del caso (portada, introducción, cuadro comparativo, conclusiones y bibliografía).
- **Extensión:** 8 páginas máximo.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Solución del caso. GA3-240201526-AA4-EV01.**

3.3 Actividades de la competencia Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales (240201533)

La cultura emprendedora se concibe como una forma de comportamiento en la que las personas piensan y actúan para generar recursos que permitan el crecimiento económico a través de la generación de empresas o emprendimientos. Es por ello que se considera relevante contar con conocimiento científico que permita el desarrollo de habilidades y competencias personales para comprender el emprendimiento y programas que propicien su desarrollo.

3.3.1 Actividad de aprendizaje GA3-240201533-AA1 - Identificar los componentes del comportamiento emprendedor a partir de las características emprendedoras, objetivos personales y análisis del entorno.

Reconocer cuáles son las habilidades y capacidades que caracterizan a los emprendedores que les permite comprender que se deben identificar y aprovechar oportunidades para iniciar un emprendimiento; por eso, el desarrollo de esta actividad tiene como propósito establecer las características y competencias emprendedoras personales de acuerdo con sus potencialidades, objetivos y el entorno.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Elementos del comportamiento emprendedor".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA3-240201533-AA1-EV01. Conociendo mi visión.**

Para la construcción de esta evidencia debe realizar las siguientes acciones:

- **Diligenciamiento de la diana de valoración,** la cual es una herramienta que permite identificar sus fortalezas y sus debilidades, a través de un ejercicio de autoevaluación en el que se determinan sus características emprendedoras personales.

  Basándose en sus experiencias previas de vida diligencie la diana de valoración **"Anexo_Formato_diana_de_valoracion",** teniendo en cuenta las definiciones de las características emprendedoras personales.

  De acuerdo con los resultados obtenidos en la diana de valoración, en el mismo formato explique brevemente (en 3 a 5 renglones) las razones que motivaron su autoevaluación en cada una de las características emprendedoras personales. Luego, clasifique las características emprendedoras personales en tres grupos: características que fortalecen al emprendedor como persona, características que le facilitan al emprendedor el análisis de su situación y las características que le ayudan al emprendedor a formular y hacer seguimiento a su proyecto.
- **Construcción de una visión emprendedora.** Conocer sus motivaciones es clave para emprender con propósito, cualquiera que sea su proyecto, es importante que esté alineado con sus sueños y su propósito de vida. Estos elementos son los que conforman su visión emprendedora, por ello,

desarrolle los puntos que se presentan a continuación, empleando el **"Anexo_Formato_vision_emprendedora":**

a. Identifique su motivación a partir de su propósito de vida. Para ello, construya un esquema gráfico con los siguientes criterios:

1. En el centro deberá representar su propósito de vida a través de un dibujo.
2. En la parte superior izquierda escriba la respuesta a la pregunta ¿cuál es su principal motivación para cumplir sus sueños?
3. En la parte superior derecha escriba la respuesta a las preguntas: ¿a qué le gustaría dedicarse en la vida?, ¿qué es lo que más disfrutaría hacer de dicha actividad?
4. En la parte inferior izquierda escriba la respuesta a la pregunta ¿cuáles son los valores más importantes que rigen su vida?
5. En la parte inferior derecha escriba la respuesta a la pregunta ¿cuál considera que es su propósito de vida?

b. Formule su visión emprendedora a partir de sus sueños. Para ello, realice un listado de sus sueños en cada una de las áreas de la vida (familia, trabajo, finanzas, diversión, círculo social, educación, espiritualidad, salud). Defina si son sueños a corto (6 meses), mediano (un año) o largo plazo (5 años). Luego, represente sus sueños a través de imágenes, colocándolas en el esquema que encontrará en el formato para el desarrollo del taller.

Describa su visión emprendedora a través de un breve párrafo (máximo 8 renglones). Use como insumos los elementos construidos hasta ahora (motivación, valores, propósito de vida y sueños). Piense cómo cada uno de esos elementos pueden integrarse para dar forma a aquello que más desea y cómo podría lograr un equilibrio entre todas las áreas de su vida para lograr su sueño más anhelado.

c. Ponga las competencias emprendedoras en acción según su visión emprendedora. Para eso, realice un bosquejo del camino emprendedor que le llevará a convertir su sueño en realidad, usando las competencias emprendedoras. Responda brevemente las siguientes preguntas (ofrezca mínimo dos respuestas para cada pregunta):

- **Identificar:** ¿cuáles cree que serían los obstáculos que podrían presentarse en su entorno para impedir el cumplimiento de su visión?, ¿cuáles cree que podrían ser las oportunidades que su entorno le puede ofrecer a favor de llevar a cabo su visión?
- **Decidir:** ¿cuáles son las decisiones que cree que debe tomar para cumplir satisfactoriamente su visión?, ¿cuáles son las posibles consecuencias de esas decisiones?
- **Diseñar:** ¿cuáles son las acciones que llevaría a cabo para hacer realidad su visión?
- **Actuar:** ¿cómo realizaría las acciones que planteó en el **'diseñar'**?, ¿lo haría solo o pediría el apoyo de alguien más?, ¿a quién le pediría apoyo?

- **Reflexión sobre las dimensiones emprendedoras.** El triángulo de la responsabilidad es un esquema muy útil para realizar un análisis interno y externo. Gracias a sus diferentes componentes

es posible reflexionar sobre las dimensiones personales y el entorno para la consecución del proyecto propuesto. Ello sin olvidar tres elementos esenciales sobre los cuales se orienta el comportamiento emprendedor: **pensar, sentir** y **actuar**.

Defina sus dimensiones emprendedoras según el triángulo de la responsabilidad. Para ello, deberá emplear el **"Anexo_Formato_dimensiones_emprendedoras"** y seguir las indicaciones dadas:

a. Dibuje su triángulo de la responsabilidad con base en sus experiencias de vida. Determine la longitud de sus lados (pensar, sentir, actuar) usando como referencia un momento en su vida en el que haya tenido que tomar una decisión importante.

b. Realice su matriz DOFA personal, identifique sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

- **Fortalezas:** son las características con las que destaca y sirven de apoyo para lograr su visión.
- **Debilidades:** son las características que necesita mejorar.
- **Oportunidades:** son los factores externos de los que podría sacar ventaja o algún beneficio en pro de su visión.
- **Amenazas:** son las situaciones que impiden o ponen en peligro la ejecución de su visión.

c. Defina sus dimensiones emprendedoras según el triángulo de la responsabilidad. Realice un ejercicio de reflexión y análisis acerca de las relaciones que tienen los vértices del triángulo (persona, proyecto, situación) con sus tres lados (pensar, sentir, actuar). Para esto, tenga en cuenta que:

- **Proyecto:** consiste en el objetivo o meta que se ha planteado conseguir en el corto, mediano o largo plazo. Para ello, convierta su visión emprendedora en una meta, redactándola según los parámetros Marear.
- **Persona:** se compone de las cualidades, valores, motivaciones, actitudes, fortalezas, debilidades de su ser, que favorecen el desarrollo de su visión emprendedora.
- **Situación:** se compone de las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno y que influyen, directa o indirectamente, en el cumplimiento de su visión emprendedora.

Finalmente, escriba sus reflexiones sobre el esquema realizado. Para ello, responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué relaciones encuentra entre su lado pensar con la persona y el proyecto?
- ¿Qué relaciones encuentra entre su lado sentir con la persona y la situación?
- ¿Qué relaciones encuentra entre su lado actuar con el proyecto y la situación?

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** una carpeta comprimida con los anexos diligenciados.
- **Formato:** documentos diligenciados **"Anexo_Formato_diana_de_valoracion", "Anexo_Formato_vision_emprendedora"** y **"Anexo_Formato_dimensiones_emprendedoras".**
- **Extensión**: máximo 15 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Conociendo mi visión. GA3-240201533-AA1-EV01.**

3.3.2 Actividad de aprendizaje GA3-240201533-AA2 - Asociar el paso a paso del proceso de toma de decisiones según problema planteado.

La toma de decisiones acertada es crucial para el desarrollo idóneo del comportamiento emprendedor, por ello, el desarrollo de esta actividad tiene como propósito la apropiación del proceso de toma de decisiones personales en su cotidianidad, según el comportamiento emprendedor y las características del problema.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Toma de decisiones".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA3-240201533-AA2-EV01. Taller identificación del problema.**

Considerando que la toma de decisiones es una acción rutinaria que puede tener un gran impacto en su vida, es fundamental que reconozca el proceso de toma de decisiones y la relevancia de la generación de alternativas, sin olvidar los riesgos y las consecuencias involucradas en cada decisión; realice las siguientes acciones para la construcción de la evidencia:

- Revise el estudio de caso del *chef* peruano Gastón Acurio, con el cual conocerá la enorme influencia que tiene la toma de decisiones en la vida de un emprendedor. Se encuentra en el documento **"Anexo_Estudio_de_caso_Gaston_Acurio",** y sobre el mismo documento desarrolle las preguntas y actividades planteadas:

  - ¿Cuáles fueron las características emprendedoras personales que aplicó Gastón Acurio en el desarrollo de su emprendimiento? Mencione mínimo cinco características y justifique sus respuestas en un espacio no mayor a tres renglones.
  - Construya el triángulo de la responsabilidad de acuerdo con las siguientes preguntas orientadoras:
    a. **Proyecto:** ¿cuál era el proyecto que buscaba desarrollar Gastón Acurio?, ¿cuál era el objetivo que quería lograr?

b. **Situación:** ¿cuáles elementos del entorno favorecieron a Gastón Acurio para el desarrollo de su proyecto?, ¿qué elementos del entorno representaban una amenaza para su proyecto?

c. **Persona:** ¿qué fortalezas identifica en Gastón Acurio?, ¿qué cualidades encontró en el *chef* peruano durante la lectura?

Para elaborar el triángulo de la responsabilidad puede emplear el **"Anexo_Formato_triangulo_de_la_responsabilidad".**

- Simule el proceso de toma de decisiones aplicado por Gastón Acurio. Para ello, responda las siguientes preguntas:

a. **Definición del problema:**

- ¿Cuál era la naturaleza del problema que debía resolver el *chef* peruano?
- ¿Cuál era la necesidad que quería resolver o la dificultad que debía sortear?

b. **Análisis del problema:**

- ¿Qué información utilizó Gastón Acurio para estudiar mejor su problema o necesidad?
- ¿Cómo encontró esa información?

c. **Generación y evaluación de las alternativas:**

- ¿Cuáles considera que fueron las alternativas que tuvo Gastón Acurio para resolver su problema?
- ¿Cuáles hubieran sido las potenciales consecuencias de esas alternativas de decisión?

Para responder estos cuestionamientos se sugiere utilizar la lluvia de ideas y el diagrama de Ishikawa.

d. **Elección de la alternativa y aplicación de la decisión:**

- ¿Cuál fue la alternativa elegida por Gastón Acurio?
- ¿Cómo la implementó?
- ¿Cuáles fueron los riesgos potenciales de su elección?
- ¿Cuáles fueron las consecuencias de su decisión?

- ¿Cómo puede trasladar la experiencia de Gastón Acurio a su vida? Responda en máximo 300 palabras.
- Consigne los cuatro puntos anteriores en un documento de texto (Word).

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** taller toma de decisiones.
- **Formato:** documento de texto (Word).

- **Extensión**: máximo 5 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Taller identificación del problema. GA3-240201533-AA2-EV01.**

3.3.3 Actividad de aprendizaje GA3-240201533-AA3 - Experimentar la capacidad creativa e innovadora en la solución de retos e identificación de oportunidades.

La creatividad se asume como un proceso para la generación de innovadoras y valiosas ideas. Innovador significa único, inusual, variado, original o que rompe con el anterior. Valioso significa que las ideas no pueden ser simplemente extrañas, sino que deben ser apropiadas para el problema o la situación. Con esta actividad se propone que use su capacidad creativa e innovadora para llevar una idea a la práctica, desarrollarla hasta convertirla en realidad y brindar una posible solución a un problema común.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Creatividad y estrategia emprendedora".**

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

- **Evidencia GA3-240201533-AA3-EV01. Prototipo de la solución.**

A continuación se describen las acciones para la elaboración de la evidencia, a partir de la estrategia *Design Thinking,* que es un método que facilita la generación de soluciones creativas e innovadoras a necesidades comunes. Resuelva un reto de innovación empleando las diferentes fases del proceso *Design Thinking* para el **"Anexo_Caso_registro_de_actividad_fisica"**, lea el reto atentamente, conforme grupos de 3 a 5 personas de acuerdo con la orientación del instructor y, de manera colaborativa, solucione los siguientes puntos:

a. **Explorar:**
   Genere una pregunta de búsqueda, que le permita identificar el problema central del caso presentado.
b. **Comprender:**
   Identifique quién es el usuario (edad, sexo, nivel de ingresos, ¿qué piensa?, ¿qué hace?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuáles son sus expectativas?), en esta etapa se puede utilizar el formato ficha persona.
c. **Idear:**
   Realice una lluvia de ideas con su grupo de trabajo, que le permita generar muchas ideas para encontrar la solución al problema planteado. Describa las tres ideas más innovadoras.
d. **Prototipar:**
   Desarrolle un diseño de prueba de la idea seleccionada, tenga en cuenta que para esta primera versión del prototipo puede plantearse a partir de un gráfico a mano, infografía o utilizando herramientas gratuitas como Canva o Power Point.

e. Elabore una presentación en Power Point o Canva, para presentar la solución al caso, donde incluya las siguientes diapositivas:

- Una diapositiva con pregunta de búsqueda (explorar).
- Dos diapositivas con los datos de identificación del perfil del cliente (comprender).
- Dos diapositivas con la descripción de las 3 ideas más innovadoras, incluir evidencia de lluvia de ideas (idear).
- Dos diapositivas con la descripción del prototipo, incluir imágenes o fotos.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** prototipo de la solución.
- **Formato:** archivo de presentación (Power Point o Canva).
- **Extensión**: 7 diapositivas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Prototipo de la solución. GA3-240201533-AA3-EV01.**

- **Evidencia GA3-240201533-AA3-EV02. Plan de acción.**

Para lograr sus objetivos personales y/o profesionales es necesario que los convierta en proyectos concretos, con unos recursos, un tiempo determinado y una estrategia que defina los pasos a seguir para cumplir con lo establecido. Lo anterior, lo puede lograr a través de la elaboración de un plan de acción, convirtiendo su visión emprendedora en una estrategia emprendedora.

Elabore un plan de acción de acuerdo con una meta propuesta en cualquier área de su vida, con base a ella diseñe su estrategia emprendedora. Enumere las tareas, los recursos y los indicadores que le permitirán medir su grado de avance hacia el propósito deseado. Emplee el **"Anexo_Plan_de_accion".**

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** plan de acción.
- **Formato:** documento de texto (Word) empleando el **"Anexo_Plan_de_accion".**
- **Extensión**: máximo 2 hojas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Plan de acción. GA3-240201533-AA3-EV02.**

3.3.4 Actividad de aprendizaje GA3-240201533-AA4 - Relacionar elementos del triángulo de la responsabilidad para la ejecución de técnicas de negociación.

La responsabilidad es la fuerza interna que hace la diferencia entre el éxito y el fracaso. Se traduce como el compromiso que se asume con uno mismo, con aquello que se desea y que se ha propuesto hacer en la vida. Eso sin olvidar el entorno que le rodea; así, la responsabilidad se aplica en el marco de un triángulo: persona, proyecto y situación. Por ello, con esta actividad se busca que argumente sobre la importancia de la negociación según las necesidades del emprendimiento.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Emprendimiento y negociación".**

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-240201533-AA4-EV01. Taller de negociación y modelo de negocio básico.**

La negociación es un proceso que se lleva a cabo en diferentes situaciones a nivel personal, profesional y en los negocios, a través del estudio de caso "Lactifeliz y los lecheros" conocerá el contexto de una negociación en la que se involucran aspectos económicos y legales para llegar a un acuerdo.

En el documento **"Anexo_Formato_Lactifeliz_y_los_lecheros"** encontrará el caso propuesto, y sobre el mismo documento desarrolle las acciones y preguntas planteadas:

1. ¿Cuál es el objetivo de esta negociación?
2. Describa las partes involucradas en la negociación:
   - ¿Qué relación tienen?
   - ¿Cómo es su comunicación?
3. ¿Cuáles son los aspectos que no son negociables para las partes?
4. ¿Cuáles son los aspectos que son negociables para las partes?
5. ¿Qué técnicas o estrategias deberían tener los negociadores para llegar a un acuerdo?
6. Si estuviera en el rol de Lactifeliz ¿qué perfil negociador asumiría?, ¿en el rol del productor cuál sería su perfil negociador?
7. Construya el triángulo de responsabilidad e identifique los intereses de cada una de las partes involucradas.
8. ¿Qué alternativa de solución propone para que puedan llegar a un acuerdo?

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** taller de negociación.
- **Formato:** diligenciar **"Anexo_Formato_Lactifeliz_y_los_lecheros".**
- **Extensión**: libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Taller de negociación y modelo de negocio básico. GA3-240201533-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 GA3-240202501-AA1 - Establecer acciones de mejora relacionadas con expresiones, estructuras y desempeño de acuerdo al programa de formación.

El dominio del inglés como segunda lengua se facilita cuando se comienza a interactuar y brindar diferentes puntos de vista en los cuales se requiere el aprendizaje de verbos modales para expresar opiniones o comentar situaciones que son probables o posibles en un plan o acción.

Durante el desarrollo de las evidencias se solicita expresar opiniones, consejos y puntos de vista sobre acciones vinculadas al campo laboral o profesional en el que se desempeñe.

Dado lo anterior, con base en el material de estudio, el material complementario y los recursos propuestos por el instructor, desarrolle las siguientes evidencias:

Duración: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Level 3 - MCER A2.1**".

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

- **Evidencia GA3-240202501-AA1-EV01. Cuestionario.**

Presenta un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del tercer nivel "Level 3 - MCER A2.1". El cuestionario consta de quince preguntas y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: cuestionario con preguntas de acuerdo con la información brindada en el segundo nivel.
- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Cuestionario. GA3-240202501-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA3-240202501-AA1-EV02. Video presentación.**

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

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

Para realizar el 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 e incluso, existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

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

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 video.
- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Video presentación. GA3-240202501-AA1-EV02.**

3.4.2 Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA2 - Presentar funciones de su ocupación laboral.

La comunicación en inglés como segunda lengua se facilita al vivenciar el lenguaje desde el punto de vista de la experiencia y el contexto inmediato. En esta actividad se realizarán intercambios que permitan al aprendiz interactuar en forma eficaz en diferentes situaciones laborales.

Con base en el material de estudio, el material complementario y los recursos propuestos por el instructor desarrolle las siguientes evidencias:

Duración: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo “**Level 3 - MCER A2.1**”.

Evidencias: a continuación se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-240202501-AA2-EV01. Documento escrito.**

Elabore un documento escrito a modo de correo electrónico donde realiza 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:

- **Extensión:** el mensaje a modo correo electrónico será de máximo una 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 del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Documento escrito. GA3-240202501-AA2-EV01.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Foro - Políticas y normas-perfiles ocupacionales de las vacantes por cubrir. GA3-210201048-AA1-EV01.	• Enumera políticas y normativa, aplicables a talento humano, según procedimiento técnico y normativa. • Presenta perfil de competencias, de acuerdo con la vacante. • Consulta mercado laboral, aplicables a talento humano, según procedimiento técnico y normativa. • Enlista recursos y presupuesto, según procedimiento y necesidades de la organización. • Identifica fuentes de personal, aplicando herramientas y procedimientos de planeación. • Utiliza recursos, siguiendo procedimiento técnico de preselección.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Wiki sobre la aplicación de la planeación del proceso y recursos. GA3-210201048-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA1-EV02
Evidencia de producto: Plan de actividades del proceso de preselección. GA3-210201048-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA1-EV03
Evidencia de producto: Presentación sobre fuentes de reclutamiento definidas por la organización. GA3-210201048-AA2-EV01.	• Aplica requisición de personal, teniendo en cuenta perfil ocupacional de la vacante. • Monitorea fuentes, según presupuesto ejecutado. • Escoge tipo de convocatoria, de acuerdo con la vacante. • Redacta convocatoria, de acuerdo con fuente elegida y procedimientos de la organización. • Apertura convocatoria, de acuerdo con lineamientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA2-EV01
Evidencia de desempeño: Realizar hojas de vida y analizarlas de acuerdo con el perfil del cargo.	• Organiza hojas de vida, de acuerdo con perfiles y puntaje. • Clasifica hojas de vida por competencias laborales, de acuerdo con perfil del cargo.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA3-EV01

GA3-210201048-AA3-EV01.	• Enlista preseleccionados, de acuerdo con requisitos establecidos.	
Evidencia de producto: Flujograma del proceso de reclutamiento en la organización. GA3-210201048-AA4-EV01.	• Chequea información de hojas de vida, según requerimiento de la vacante. • Organiza información, según proceso de reclutamiento. • Presenta informe de preselección, según proceso de reclutamiento.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-210201048-AA4-EV01
Evidencia de producto: Presentación del proyecto de vida. GA3-240201526-AA1-EV01.	• Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo a los principios de dignidad y construcción cultural y autonomía. • Define su proyecto de vida con base en criterios axiológicos y culturales y hábitos de convivencia. • Define su proyecto de vida de acuerdo a los criterios de dignidad, de respeto, creencias, ecología y cultura.	**Rúbrica:** IE-GA3-240201526-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Diagrama de sistemas. GA3-240201526-AA2-EV01.	• Aplica acciones de prevención de acciones violentas con base en estrategias de comunicación asertiva. • Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos.	**Rúbrica:** IE-GA3-240201526-AA2-EV01
Evidencia de producto: Estrategia para el uso racional de los recursos naturales. GA3-240201526-AA3-EV01.	• Cambia actitudes frente a su comportamiento con base en la dignidad, aportando a la cultura de paz. • Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos teniendo en cuenta la pedagogía para la paz.	**Rúbrica:** IE-GA3-240201526-AA3-EV01
Evidencia de producto: Solución del caso. GA3-240201526-AA4-EV01.	• Reconoce hitos históricos de violencia y paz como aporte a la construcción de una cultura de paz. • Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos. • Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencial y la promoción de una cultura de paz.	**Rúbrica:** IE-GA3-240201526-AA4-EV01
Evidencia de conocimiento:	• Valora sus características emprendedoras personales acorde con herramienta de diagnóstico personal.	**Lista de verificación:** IE-GA3-240201533-AA1-EV01

Conociendo mi visión. GA3-240201533-AA1-EV01.	• Formula los objetivos personales de acuerdo con su motivación y propósito de vida. • Aplica la responsabilidad emprendedora de acuerdo con factores internos y externos.	
Evidencia de desempeño: Taller identificación del problema. GA3-240201533-AA2-EV01.	• Identifica el proceso de toma de decisiones de acuerdo con problemas de la cotidianidad. • Aplica el proceso de toma de decisiones según identificación de riesgos y alternativas de solución.	**Lista de verificación:** IE-GA3-240201533-AA2-EV01
Evidencia de producto: Prototipo de la solución. GA3-240201533-AA3-EV01.	• Apropia el concepto de creatividad e innovación según solución de desafíos. • Aplica la capacidad creativa e innovadora teniendo en cuenta los desafíos emprendedores.	**Lista de verificación:** IE-GA3-240201533-AA3-EV01
Evidencia de desempeño: Plan de acción. GA3-240201533-AA3-EV02.	Sustenta el plan de acción teniendo en cuenta los elementos de una estrategia emprendedora.	**Lista de verificación:** IE-GA3-240201533-AA3-EV02
Evidencia de producto: Taller de negociación y modelo de negocio básico. GA3-240201533-AA4-EV01.	• Identifica los elementos de la negociación de acuerdo con los intereses propios y del otro. • Asocia las técnicas de negociación teniendo en cuenta los ámbitos personales, sociales y profesionales.	**Lista de verificación:** IE-GA3-240201533-AA4-EV01
Evidencia de conocimiento: Cuestionario. GA3-240202501-AA1-EV01.	Establece acciones de mejora continua para el alcance progresivo de logros comunicativos en inglés acorde con nivel principiante.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Video presentación. GA3-240202501-AA1-EV02.	• Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos que contienen descripción u opinión acerca de un sitio turístico de interés de su región utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante. • Emplea la estructura básica del inglés (sujeto+verbo+complemento) en la elaboración de textos cortos orales y escritos en pasado simple que contienen información personal de su historia de vida y de otros.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV02

Evidencia de producto: Documento escrito. GA3-240202501-AA2-EV01.	• Contesta una llamada o e-mail usando fórmulas de cortesía en el contexto laboral. • Da consejos simples de salud y seguridad.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

Análisis de alternativas: identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada. Permite establecer el objetivo principal del proyecto, así como identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados, desde los puntos de vista técnico y económico.

Análisis de riesgo: es el estudio de las causas de las posibles amenazas y probables eventos no deseados, y los daños y consecuencias que estas puedan producir.

Base de datos: es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto, en este caso busca almacenar sistemáticamente los datos de los candidatos que participan en los procesos de selección de la organización y permite realizar consultas posteriores de las que se pueden extraer datos que permitan el cubrimiento de futuras vacantes.

Características emprendedoras personales: rasgos de la personalidad ligadas a las motivaciones de los individuos (logro, afiliación y poder) y que están asociadas al éxito de cualquier proyecto personal. Se basan en las investigaciones del psicólogo David McClelland realizadas en los años 60.

Competencias emprendedoras: capacidad de los individuos y grupos de generar respuestas situacionales y proactivas, basadas en un alto nivel de motivación al logro. En otras palabras, es la capacidad para realizar labores con actitud reflexiva y de forma sistemática, permitiendo una mayor competitividad y un cambio en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

Competencia laboral: conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para desempeñarse con eficiencia en el sector productivo.

Competencia organizacional: capacidad que el talento humano desarrolla, basada fundamentalmente en elementos del ser y el marco estratégico de la organización, generando su sello diferenciador.

Conflicto armado: el concepto es muy complejo, ya que hace referencia a todos aquellos enfrentamientos en los que están involucradas las armas y su uso. Los conflictos armados son un fenómeno histórico que existe desde el comienzo de la historia y pueden darse entre distintos pueblos, así como también entre el mismo pueblo, es decir, a nivel interno. De cualquier manera, el conflicto armado es muy doloroso, puesto que produce muertes y mutilaciones de todo tipo, abusos, asesinatos y violencia sin fin, que muchas veces son difíciles de controlar, revertir o superar (Bembibre, 2013).

Creatividad: capacidad para encontrar relaciones entre ideas antes no relacionadas y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos nuevos.

Cultura de paz: según la definición de las Naciones Unidas (1998, Resolución A/52/13), la cultura de paz consiste en una serie de valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los

conflictos tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones (Unesco, s.f.).

Derechos humanos: son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles (CNDH, s.f.).

Dignidad humana: la dignidad o cualidad de digno (del latín, grandeza) hace referencia al valor inherente del ser humano por el simple hecho de serlo, en cuanto ser racional, dotado de libertad. No se trata de una cualidad otorgada por nadie, sino consustancial al ser humano. No depende de ningún tipo de condicionamiento, ni de diferencias étnicas, de sexo, de condición social o cualquier otro tipo (Nina.az, s.f.).

Enriquecimiento de cargo: reorganización y ampliación del cargo para proporcionar la adecuación del cargo crecimiento profesional del ocupante.

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

Entorno social: también denominado contexto social o ambiente social, es el lugar donde los individuos se desarrollan en determinadas condiciones de vida, trabajo, economía, nivel de ingresos, nivel educativo y está relacionado con los grupos a los que pertenece. El entorno social de un individuo es la cultura en la que el individuo fue educado y como vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular (Wikipedia, s.f.).

Estrategia: conjunto de acciones, estudiadas y analizadas, que conducen hacia una meta con el mínimo de error. Este concepto tiene su origen en el campo militar (es la fusión de dos palabras griegas, *stratos* -ejército- y *agein* -conducir, guiar-), pero en la actualidad, este concepto se ha ampliado a otros ámbitos de la actividad humana: en la educación, en la administración, a nivel empresarial y en la vida cotidiana.

Fonética: parte de la Lingüística que estudia los sonidos de las lenguas.

Identidad digital (*digital identity*): expresión que determina el conjunto de información (perfiles profesionales, noticias, referencias de *blogs*, etc.) que se pueden encontrar en Internet sobre una misma persona.

Innovación: introducción de algo nuevo o una novedad que añade valor a un mercado, organización o sociedad.

Marca ética: una marca que representa una empresa, organización o persona, cuyos productos, servicios y actividades son moralmente correctas, no dañan a las personas, los animales y el medio ambiente, contribuyen a la sociedad y al bien público de manera responsable, positiva y de manera sostenible.

Modelo de competencia: modelo de gestión que soporta las características personales, destrezas, actitudes de los ocupantes más exitosos de ciertos cargos, para establecer los elementos requeridos y cumplir con la demanda de una empresa

Motivación: es un estado interno que incita, dirige y mantiene la conducta. Es el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. Motivo es aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera, la motivación es uno de los factores internos de los seres humanos que requiere mayor atención. Interés recurrente para el logro de un objetivo, energiza, orienta y selecciona comportamientos.

Negociación: es el proceso de buscar la aceptación de ideas, propósitos o intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal modo que las partes involucradas terminen la negociación, conscientes de que

fueron oídas, de que tuvieron oportunidad de presentar toda su argumentación y que el producto final será mayor que la suma de las contribuciones individuales.

Netiqueta: reglas básicas de comunicación que se deben poner en práctica al usar Internet.

Ocupaciones: similitudes en varios puestos de trabajo en diferentes organizaciones.

Plan de acción: tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Proceso de toma de decisiones: la toma de decisiones puede aparecer en cualquier contexto de la vida cotidiana, ya sea a nivel profesional, sentimental, familiar, etc. El proceso, en esencia, permite resolver los distintos desafíos a los que se debe enfrentar una persona o una organización.

Profesiograma: documento donde se especifican y se acreditan las funciones que tiene un empleado en su puesto de trabajo, se plasman aptitudes y capacidades que debe tener una persona para desarrollar una tarea, también llamado perfil profesional.

Proyecto: conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada. Lo habitual es que el objetivo perseguido por el proyecto deba ser cumplido en un cierto periodo de tiempo, definido con anterioridad y respetando un presupuesto, de lo contrario, se dirá que el proyecto ha fracasado.

Proyecto de vida: es un plan trazado, un esquema vital que encaja en el orden de prioridades, valores y expectativas de una persona que como dueña de su destino decide cómo quiere vivir (Nicuesa, 2014).

Resolución de conflictos: es el conjunto de conocimientos y habilidades puestos en práctica para comprender e intervenir en la resolución pacífica y no violenta de los enfrentamientos entre dos o más personas. Asimismo, es el proceso por el cual un conflicto de carácter interpersonal, intergrupal, interorganizacional o internacional de raíces profundas es resuelto por medios no violentos y de forma relativamente estable, a través primero, del análisis e identificación de las causas subyacentes al conflicto, y consiguientemente, del establecimiento de las condiciones estructurales en las que las necesidades e intereses de todas las partes enfrentadas puedan ser satisfechas simultáneamente (Universidad del País Vasco, 2015).

Talento: conocimiento y desarrollo de competencias que posee una persona, más allá de lo requerido por su puesto de trabajo.

Triángulo de la responsabilidad: esquema que vincula a la persona, el proyecto y la situación, mostrando el equilibrio que es necesario lograr en todo accionar emprendedor. Responsabilidad se entiende como la capacidad de la persona de responder ante las diferentes situaciones que se puedan presentar de una manera proactiva.

***Triple bottom line*:** busca definir la sostenibilidad de una empresa basándose en tres elementos principales: económico, ambiental y social.

Verbos modales: son auxiliares que se combinan con otros verbos para expresar el "modo" del verbo, principalmente su posibilidad o necesidad, esto son: *can, could, may, might, shall, should, will, would, must y ought to.*

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alba, A. (2015). *Guía Design Thinking en español para dummies: cómo crear productos y servicios innovadores diferentes*. Innolandia.es. https://innolandia.es/guia-design-thinking-en-espanol-para-duguia-

design-thinking-en-espanol-para-dummies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferentesmmies-como-crear-productos-y-servicios-innovadores-diferent/

Alles, M. (2009). *Construyendo talentos*. Editorial Garnica.

Alles, M. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias.* (3ª Ed.). Ediciones Granica.

Arthur, D. (1992). *Selección efectiva de personal*. Grupo Editorial Norma.

Bembibre, C. (2013). *Definición de conflicto armado*. Definición ABC. https://www.definicionabc.com/politica/conflicto-armado.php

Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. (5ª Ed.). McGraw-Hill.

CNDH México. (s.f.). ¿Qué son los derechos humanos? CNDH México. https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/que-son-los-derechos-humanos

Cueva, V. (2018). *Los efectos de la creatividad en la toma de decisiones*. [Blog]. https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/30/los-efectos-de-la-creatividad-en-la-toma-de-decisiones/

Delgado, M., Gómez, L., Romero, A., & Vásquez, E. (2006). *Gestión de recursos humanos: del análisis teórico a la solución práctica*. Pearson Educación.

Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Editorial Prentice Hall.

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

Freeman, B. (2018). Ikigai. Flickr. https://www.flickr.com/photos/brf/30840158067

Grados, J. (2013). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal (*4ª. Ed.). Manual Moderno.

Joachin, C. (s.f.). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. UNAM. https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html

Martínez, Y. (2014). *Habilidad para la toma de decisiones.* [Blog]. https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/habilidad-para-la-toma-de-decisiones/

Medina, C. (1994). *La creatividad en la toma de decisiones*. Gestión y estrategia. http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4648/La-creatividad-en-la-toma-de-decisiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Minguez, A. (2011). *La confianza como pegamento emocional en un proceso negociador*. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4175/LA_CONFIANZA_negociacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Nicuesa, M. (2014). Definición de proyecto de vida. Definición ABC. https://www.definicionabc.com/social/proyecto-de-vida.php

Nina.az (s.f.). Dignidad. Nina.az. https://www.wiki.es-es.nina.az/Dignidad.html

Piqueras, C. (2018). *La fórmula del éxito: meta + plan + acción = éxito*. [Blog]. https://www.cesarpiqueras.com/meta-plan-accion-exito/

Pozo, M. (2017). *5 aspectos en los que aplicar el Design Thinking*. [Blog]. https://www.sociedaddelainnovacion.es/5-aspectos-los-aplicar-design-thinking/

Quintana, C. (2001). Dimensiones del éxito de las empresas emprendedoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *7*(2), p. 139-154.

Sánchez, J. (2016). *Instrumentos y casos prácticos de negociación*. UNED. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500689/n9.5_Instrumentos_y_casos_practicos_de_negociacion.pdf

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

The Hay Group. (2004). *Las competencias: clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. Ediciones Deusto.

Unesco. (s.f.). *¿Qué es la cultura de paz?* Unescopaz. http://unescopaz.uprrp.edu/documentos/culturapaz.pdf

Universidad de Kansas (s.f.). *Caja de herramientas comunitarias, sección 5. Desarrollar un plan de acción*. https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-un-plan-de-accion/principal

Universidad del País Vasco. (2015). *Resolución de conflictos*. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. https://www.dicc.hegoa.ehu.eus/listar/mostrar/190

Universidad Manuela Beltrán. (s.f,). *Módulo 1: Negociación.* UMB. http://virtualnet2.umb.edu.co/cursos/TLPC003018/mod1/anexos/modulo2.pdf

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Alexis Viloria Guerrero	Experto temático	Distrito Capital - Centro Gestión Administrativa	Octubre de 2021
	Wilmar Eduardo Amaya Ávila	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
	Julia Isabel Roberto	Correctora de estilo	Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología	Abril de 2022

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 GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación**: Técnico en asesoría comercial.
- **Código del programa de formación**: 631101 - Versión 2.
- **Nombre del proyecto:** Impulso de la actividad de ventas en empresas comerciales de la región.
- **Fase del proyecto:** Planeación.
- **Actividad de proyecto:** AP2. Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización.
- **Competencia**:
  Técnica:
  - 260101047**-** Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.

  Claves:
  - 220201501- Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con las situaciones del contexto productivo y social.
  - 240201524- Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.
  - 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.

  Transversal:
  - 230101507- Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales.

- **Resultados de aprendizaje**:
  Técnica:
  - 260101047-01. Estructurar propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo.

  Claves:
  - 220201501-01. Describir los niveles de organización biológica según el entorno productivo y social.
  - 220201501-02. Interpretar las interrelaciones entre los niveles de organización biológica según el entorno productivo y social.
  - 220201501-03. Identificar situaciones del entorno productivo y social mediante la aplicación de principios y conceptos de biología.
    220201501-04. Verificar la aplicación de fundamentos de la biología en la resolución de situaciones problemáticas de acuerdo con el entorno productivo y social.
  - 240201524-01. Interpretar el sentido de la comunicación como medio de expresión social, cultural, laboral y artística.
  - 240201524-02. Decodificar mensajes comunicativos en situaciones de la vida social y laboral, teniendo en cuenta el contexto de la comunicación.
  - 240201524-03. Validar la importancia de los procesos comunicativos, teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad.
  - 240201524-04. Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos, según requerimientos del contexto.
  - 240202501-02. Describir a nivel básico, de forma oral y escrita en inglés personas, situaciones y lugares de acuerdo con sus costumbres y experiencias de vida.

  Transversales:
  - 230101507-01. Desarrollar habilidades psicomotrices en el contexto productivo y social.
  - 230101507-02. Practicar hábitos saludables mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene.

- 230101507-03. Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social.
- 230101507-04. Implementar un plan de ergonomía y pausas activas según las características de la función productiva.

- **Duración de la guía**: 336 horas.
  - Técnicas: 144.
  - Claves: 144.
  - Transversal: 48.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, el SENA extiende una cordial bienvenida a la guía de aprendizaje que comprende el desarrollo de la competencia relacionada con la estructuración de una propuesta comercial del producto y servicio de acuerdo con el mercado objetivo. La propuesta comercial es un documento que enmarca las condiciones bajo las cuales se ofrece un producto o conjunto de productos para resolver una necesidad; esto, sumado al precio, condiciones de entrega, garantías, entre otros elementos que ayudan a que el cliente tome una decisión de compra. Es muy importante que el agente de ventas tenga competencias para elaborar una buena propuesta comercial, pues su difusión, puede atraer a nuevos clientes y/o mantener los clientes actuales.

Según Gobert y Buckley (2000):

> Para lograr una formación integral, se proponen actividades que desarrollan competencias claves y transversales, como la aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social. Por consiguiente, es importante resaltar que la estrategia de enseñanza, las actividades de aprendizaje están basadas en el modelamiento. Por lo cual conviene subrayar que este, se fundamenta en la concepción de los modelos como el núcleo central del conocimiento científico. La importancia radica en que, a través de ellos, los científicos formulan cuestiones acerca del mundo, describen, interpretan y explican fenómenos, elaboran hipótesis, testean su validez y realizan predicciones

Además, la comunicación es una experiencia inherente al ser humano, pues se presenta de diversas formas e incluye la transmisión y recepción de estímulos, ideas, pensamientos emociones que, a su vez se condicionan desde la cultura, el contexto social, la forma de sentir el mundo y los procesos de formación adelantados, entre otros condicionantes de la experiencia humana.

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

Así mismo, es necesario dotar a los aprendices de herramientas que propicien su cualificación para un desempeño idóneo en el mundo del trabajo y en el mundo de la vida. En este contexto, fortalecer las competencias biofísicas tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad de vida, mediante la adopción de un estilo de vida saludable y el logro de las condiciones físicas requeridas en el desempeño laboral. Este logro supone el desarrollo de la psicomotricidad propia del área de trabajo, el manejo adecuado de la postura corporal en los ámbitos de espacio-tiempo, la prevención de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

Las competencias biofísicas, por una parte, incrementan la productividad, la calidad de vida y la seguridad en el trabajo; por otra, inciden en la disminución de los costos por el ausentismo y las lesiones de los

trabajadores, derivadas de enfermedades y accidentes laborales. Desde esta perspectiva, el deporte debe utilizarse como medio para mejorar las condiciones físicas necesarias para un desempeño idóneo en los contextos sociales y productivos. Para el desarrollo del módulo de cultura física es imperativo el trabajo interdisciplinario por cuanto su especificidad depende de la naturaleza y de las particularidades de cada desempeño laboral.

Por otra parte, el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social requiere el abordaje de 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 de instructores calificados asignados 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.

Es importante que organice su tiempo con un promedio de trabajo diario de acuerdo con lo sugerido en la tabla de evidencias, dada la exigencia que demanda la realización de las actividades mencionadas en esta guía de aprendizaje. No olvide revisar, explorar y apropiar el material de estudio, así como ahondar en el material complementario.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se encuentran las actividades de aprendizaje a desarrollar para apropiarse y poner en práctica los conocimientos por cada una de las competencias de la fase de planeación: “Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la organización”.

3.1. Actividades de Aprendizaje Competencia Técnica 260101047- Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales

La propuesta comercial, es un documento que entrega de manera formal la información de la empresa, como la misión, visión, experiencia, equipo de trabajo, entre otros aspectos, los cuales le dan un soporte y validez a la oferta del producto que se quiere vender.

Es importante entregar una propuesta atractiva, eficiente y que responda a las expectativas del cliente. La propuesta comercial es una de las principales competencias como parte del proceso de ventas, por tanto, se recomienda tener en cuenta los requerimientos de la empresa y las necesidades de la organización.

Elaborar una buena propuesta comercial permitirá que el cliente contrate la empresa y se consolide el cierre del negocio. El aprendiz deberá elaborar una propuesta atractiva para cautivar y fidelizar a los clientes.

3.1.1 Actividad de Aprendizaje GA2-260101047-AA1. Identificar productos y servicios según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa

Con el desarrollo de esta actividad se pretende que el aprendiz determine las necesidades del cliente de acorde con el segmento de mercado, según sus necesidades y la políticas de la empresa.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación a consultar:
Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe estudiar el contenido *"*Propuesta de un producto o servicio*".*

Evidencias:

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

- **Evidencia de conocimiento: GA2-260101047-AA1-EV01 Cuestionario sobre producto, servicios y portafolio comercial**

Para determinar la apropiación del conocimiento técnico, debe realizar un ejercicio de conceptualización a través de una prueba de conocimientos que consta de selección múltiple con relación a los saberes análisis situacional, entornos, direccionamiento estratégico.

Para ejecutarla se contará con un tiempo máximo de 60 minutos y un solo intento para su presentación. Una vez iniciada, la prueba debe ser finalizada.

Para acceder a la prueba se deberá ingresar a la plataforma virtual y ubicar el cuestionario de esta actividad.

Lineamientos para el desarrollo de la evidencia:

- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio Cuestionario sobre el producto, servicios y portafolio comercial GA2-260101047-AA1-EV01.

3.1.2 Actividad de Aprendizaje GA2-260101047-AA2. Reconocer los elementos que componen las propuestas comerciales teniendo en cuenta requerimientos de la organización

Identificar a partir de un portafolio de servicios los elementos que componen una propuesta comercial hacen parte del desarrollo de dicha propuesta, lo que permite un análisis de los requerimientos de la organización.

Duración: 48 horas**.**

Materiales de formación a consultar:

Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe estudiar el contenido *"*Propuesta de un producto o servicio*",* en el ítem del portafolio de productos.

Evidencias:

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

- **Evidencia de desempeño: GA2-260101047-AA2-EV01.Taller donde muestre portafolio de productos y componentes de la propuesta comercial**

Estimado aprendiz, para la elaboración de esta evidencia debe:

1. Seleccione una empresa colombiana, puede ser mediana o grande, que ofrezca un portafolio amplio de productos y servicios.
2. Ingrese al sitio *web* de la empresa seleccionada y analice la empresa dando respuesta a las siguientes preguntas:
    a. ¿A qué público o clientes está dirigido el portafolio de productos?

b. ¿Qué necesidad resuelve en el mercado?
c. Comparado con la competencia ¿Tiene precios competitivos?
d. Teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, ¿En qué etapa del ciclo de vida se posicionan sus productos?
e. ¿Cuáles son los atributos más relevantes de sus productos?
f. Piense en un nuevo perfil de clientes, ¿Qué cambios realizaría en el portafolio para venderle los productos?

3. Consigne sus respuestas en un documento no mayor a una página y elabore un escrito que reúna los siguientes aspectos:
    a. Argumento o descripción del Problema para el nuevo cliente.
    b. Objetivos y alcances de la propuesta para el cliente.
    c. Actividades que se desarrollarán para venderle el producto al nuevo cliente.
    d. Cronograma general para la venta de la propuesta.
    e. Costos de la propuesta de acuerdo con el nuevo cliente.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar**: Documento en .pdf con las respuestas de las preguntas y el escrito con el desglose de los aspectos.
- **Formato:** Documento en PDF.
- **Extensión:** libre
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al campo Taller donde muestre portafolio de productos y componentes de la propuesta comercial GA2-260101047-AA2-EV01.

3.1.3 Actividad de Aprendizaje GA2-260101047-AA3. Elaborar propuesta comercial de productos y servicios según tipología y necesidades de los clientes

Para el desarrollo de una propuesta comercial es necesario el uso de herramientas ofimáticas que permitan su elaboración, a partir del conocimiento de la tipología y necesidades de los clientes, sin dejar de lado los requerimientos de la organización.

Duración: 48 horas.

Materiales de formación a consultar:
Para la elaboración apropiada de la evidencia, el aprendiz debe apropiar los contenidos vistos en el componente formativo *"*Propuesta de un producto o servicio*".*

Evidencias:

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

- **Evidencia de producto: GA2-260101047-AA3-EV01. Propuesta Comercial**

Estimado aprendiz, sigue este procedimiento para la elaboración de la evidencia:

1. Elabore una propuesta comercial dirigida a un cliente de su elección.

2. La propuesta debe contener la siguiente estructura:
    a. Portada.
    b. Índice o tabla de contenido.
    c. Resumen de la propuesta.
    d. Introducción o breve descripción de la propuesta.
    e. Información sobre la Empresa que recibirá la propuesta.
    f. Argumento o descripción del Problema.
    g. Objetivos y alcances de la propuesta.
    h. Plan de acción o actividades que se desarrollarán si la propuesta es aceptada.
    i. Cronograma general para el desarrollo de la propuesta.
    j. Costos de la propuesta
    k. Formas de pago propuestas o como base de la negociación.
    l. Términos de confidencialidad (Si los hay)
    m. Información de la empresa que ofrece el producto (descripción de la empresa, misión y visión).
    n. Perfil de los clientes a los cuales la empresa le ha vendido productos.
    o. Equipo de trabajo que conforma la empresa.
3. Elabore la propuesta en un documento de texto y conviértalo en PDF para la entrega

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar**: Un documento con la Propuesta comercial.
- **Formato:** Documento en PDF.
- **Extensión:** libre
- Para presentar la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Evidencia de producto: Propuesta Comercial GA2-260101047-AA3-EV01.

3.2. Actividades de aprendizaje competencia clave 220201501- Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social

Huber (2004): afirma que la única manera en que los científicos dan sentido a sus experiencias con los fenómenos naturales es mediante la construcción de teorías que incorporan a los modelos científicos. Gilbert y Boulter (1995): describen a un modelo como un intermediario entre las abstracciones de la teoría y las acciones concretas de un experimento. En consecuencia, al respecto se presentan cuatro etapas:

1. La representación del sistema (su estructura)
2. Visualizar el sistema (cómo funciona)
3. Ejecutar el sistema (imaginarlo funcionando o simulación mental)
4. Comparar con la realidad los resultados imaginados del modelo (Moreira, 1999)

Por consiguiente, se presentan cada una de las acciones de aprendizaje que le permitirán desarrollar lo anteriormente mencionado.

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA2-220201501-AA1. Explicar la relación existente entre los ejes celular, sistémico y ecosistémico en el entorno vivo

Esta actividad se centra en la apropiación de principios y conceptos de la biología de acuerdo a las condiciones del entorno productivo y social. Por consiguiente, caracteriza las relaciones existentes en los niveles de organización biológica.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar:
Para la elaboración apropiada de la evidencia, el aprendiz debe apropiar los contenidos vistos en el componente formativo *"*Entorno vivo*".*

Evidencias:

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

- **Evidencia: GA2-220201501-AA1-EV01. Mapa mental con los conceptos básicos del entorno vivo**

A continuación, se inicia la etapa de representación y visualización del sistema, correspondiente a la estrategia didáctica de modelamiento. Para ello, en los documentos del programa se encuentra el anexo "Mapa_mental" donde se describen cada uno de los pasos y aspectos fundamentales para la construcción de un mapa mental. Adicionalmente, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El título se refiere a la idea central del trabajo: "Entorno vivo". Debe ir acompañado de una imagen que cause impacto.
- ✓ Los subtemas sugeridos son célula, tejido, sistema, individuo, población, comunidad, nicho, ecosistema, biótico, abiótico y energía. Agregue otras 10 palabras clave a la lista.
- ✓ Puede desglosar ramificaciones las veces que necesite, pero recuerde que la idea es simplificar lo más que pueda el contenido.

Lineamientos para el desarrollo de la evidencia :

- **Producto a entregar:** un mapa mental con los conceptos básicos del entorno vivo.
- **Formato:** si el mapa mental se gestiona manualmente, digitalizar con extensión PDF. Si se usa herramienta digital, exportar a PDF. Dentro del mapa mental en la parte inferior derecha debe colocar sus datos personales.
- **Extensión:** 1 hoja.
- Para hacer el envío del producto remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: Mapa mental con los conceptos básicos del entorno vivo GA2-220201501-AA1-EV01.

3.2.2. Actividad de aprendizaje GA2-220201501-AA2. Demostrar experimentalmente la aplicación de principios y conceptos de biología

Esta actividad se centra en identificar situaciones susceptibles de mejoramiento según su entorno productivo y social, aplicando principios o conceptos de biología a la solución de situaciones, además de establecer alternativas de solución de acuerdo con principios y conceptos de Biología.

Duración: 24 horas.

Materiales de formación a consultar:
Para la elaboración apropiada de la evidencia, el aprendiz debe apropiar los contenidos vistos en el componente formativo *"*Entorno vivo*".*

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia**: **GA2-220201501-AA2-EV01. Infografía del modelamiento de un ser vivo respecto a sus componentes celular, organísmico y ecosistémico**

Se desarrollarán las etapas de ejecución del sistema y comparación con la realidad, correspondientes a la estrategia didáctica de modelamiento, las cuales se definen como la elaboración de un patrón a través del diseño de características de un ser vivo y su comparación con el contexto.

Por consiguiente, a continuación, encontrará cada uno de los pasos a desarrollar para elaborar la infografía del modelamiento de un ser vivo respecto a sus componentes celular, organísmico y ecosistémico:

- El primer paso para crear un modelo es hacer una observación de las características que define un ser vivo, teniendo en cuenta si es unicelular o pluricelular. Como aprendiz debe elegir el ser vivo de mayor interés para su proceso de aprendizaje y realizar cada una de las acciones planteadas en un documento de Word.
- Describir a qué dominio o reino pertenece: protista, fungí o mónera.
- Teniendo en cuenta el ser vivo elegido, definir por escrito su morfología y funciones de nutrición, relación y reproducción.
- Luego, debe realizar un bosquejo del ser vivo que quiere representar, este puede ser con material de reciclaje o digital.
- En los documentos del programa se encuentra el anexo “Infografia” en la cual se describen cada uno de los pasos y aspectos fundamentales para la elaboración de una infografía. Siga dichas instrucciones para realizar la infografía sobre el proceso de modelamiento del ser vivo.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** documento que incluya los siguientes aspectos:
  - ✓ Portada.
  - ✓ Definir el ser vivo con su dominio o reino.
  - ✓ Definir la morfología y funciones (nutrición, relación y reproducción)
  - ✓ Registro fotográfico del bosquejo y modelo del ser vivo.
  - ✓ Infografía.
  - ✓ Referentes bibliográficos de acuerdo con las normas APA.
- **Forma de presentación:** documento en formato PDF
- **Extensión:** mínimo 3 y máximo 10 hojas.
- Para hacer el envío del producto remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: Infografía del modelamiento de un ser vivo respecto a sus componentes celular, organísmico y ecosistémico GA2-220201501-AA2-EV02.

3.3. Actividades de aprendizaje competencia 240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo

Las actividades que se plantean para esta competencia permiten el desarrollo de habilidades comunicativas que se establecen desde lo verbal o digital y además, de lo no verbal o analógico; por ello, el llamado es a repensar la escritura y la oratoria como procesos de crecimiento personal y profesional, con miras a desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo, invitando a ver la naturaleza de la comunicación en diversos contextos y procesos dialógicos, en la que se asumen diferentes actitudes en relación con el otro y que condicionan la construcción de relaciones personales y profesionales.

3.3.1 Actividad de aprendizaje GA2-240201524-AA1. Aplicar los componentes de la comunicación y argumentar sus procesos, de acuerdo a las diferentes situaciones comunicativas

Esta actividad tiene como propósito que el aprendiz genere eventos de comunicación eficaces y efectivos, en un contexto que puede ser de orden social, personal y productivo.

Duración: 24 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del material de formación: "Comunicándonos" y "Argumentando".

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia de desempeño. GA2-240201524-AA1- EV01. Video. La comunicación como expresión humana**

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

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

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Productos a entregar:** escrito tipo síntesis y video sobre la situación problémica de su entorno profesional (o área de formación)
- **Extensión:** escrito tipo síntesis de máximo 2 páginas y video de máximo de 3 minutos.
- **Formato:** 1. Documento en y 2. Video en formato MOV, MP4, AVI.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: Video. La comunicación como expresión humana GA2-240201524-AA1-EV01.

.

3.3.2 Actividad de aprendizaje GA2-240201524-AA2- Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia léxica, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral

La coherencia en la comunicación es un factor fundamental dado que el mensaje puede perder su significado o podría parecer confuso por la manera en que se transmite; por ello esta actividad aporta al estudiante la construcción de textos con cohesión y coherencia facilitando el proceso comunicativo.

Duración: 24 horas.

Material de formación: el material de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo: "Interpretando" y "Escribiendo".

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia de producto. GA2-240201524-AA2-EV01 Informe. Creación de contenidos comunicativos**

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

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

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

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

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

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

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** Informe. La escritura como forma de comunicación asertiva con la siguiente estructura: encabezado, palabras claves, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía.
- **Formato:** .pdf
- **Extensión:** tres páginas, arial 11, espacio sencillo.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: Informe. Creación de contenidos comunicativos GA2-240201524-AA2-EV01.

3.4. Actividades de aprendizaje competencia clave 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

Durante el desarrollo de las actividades se debe comprender vocabulario y expresiones en inglés en contextos personales acorde con nivel principiante A1.2 de acuerdo con el MCERL (la construcción de los diferentes programas de la formación en inglés emplea el MCERL como instrumento de referencia para proveer los conocimientos requeridos para alcanzar el nivel)

Adicional, se combinan elementos lingüísticos y comunicativos de acuerdo con información personal, rutinas, descripción de lugares y personas y descripción de situaciones que están tomando lugar en el momento de habla en la lengua inglesa, contextualizando al aprendiz en ambientes que proponen un uso real del idioma inglés y mejoren su formación integral.

3.4.1 Actividad de Aprendizaje GA2-240202501-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 dar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como su contexto laboral futuro, inmediato y pasado.
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 en un nivel principiante.
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:

El contenido de soporte para el desarrollo de la actividad es "Level 2 - MCE A1.2".

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

❖ **Evidencia de conocimiento: GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario**

Presenta un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del segundo nivel “Level 2 - MCE A1.2”. El cuestionario consta de quince (15) preguntas y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos para la entrega del producto:

- Para responder el cuestionario (evaluación en línea), remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario

❖ **Evidencia de desempeño: GA2-240202501-AA1-EV02. Video entrevista virtual**

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 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.

Con el apoyo de uno de sus compañeros, y una vez apropiado el material de estudio del segundo nivel, elabore un video en que realice 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.

Una vez finalizada la grabación de la entrevista debe cargar el video en 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**: video de la entrevista virtual.
- **Formato**: Word o PDF con los datos básicos del entrevistado, entrevistador y la URL del video. Tenga en cuenta que se debe garantizar la visualización del video.
- **Extensión:** de 3 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la actividad debe dirigirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio para el envío de la evidencia: Video entrevista virtual GA2-240202501-AA1-EV02.

3.4.2 Actividad de Aprendizaje GA2-240202501-AA2. Expresar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, 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 en su contexto 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: 24 horas.

Material de formación:

El contenido de soporte para el desarrollo de la actividad es “Level 2 - MCE A1.2”.

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia de producto: GA2-240202501-AA2-EV01. Crónica**

Seleccione un personaje icónico y con trayectoria importante en el mundo de acuerdo con su perfil profesional (Ej.: en moda un personaje icónico es Agatha Ruiz) y busque en internet información acerca de 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 para la entrega de la evidencia:

- **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.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: Crónica GA2-240202501-AA2-EV01.

3.5. Actividades de aprendizaje competencia 230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales

Se puede afirmar que los principales objetivos del acondicionamiento físico para el trabajo son:

- Prevenir accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.
- Reducir los factores de riesgo endógenos.
- Incrementar el rendimiento y productividad laboral.

3.5.1 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA1. Valorar el estado general de las condiciones psicomotrices individuales para aplicar los correctivos necesarios que permitan mejorar las capacidades

Mediante la estrategia didáctica activa de aprendizaje individual podrá conocer sus actuales condiciones físicas y antropométricas para el desarrollo de un plan de trabajo físico, que permita mejorar su salud y por ende la calidad de vida.

Duración: 12 horas.

Material de formación:
Los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Actividad física y hábitos de vida saludable”.

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia:** GA2-230101507-AA1-EV01. Foro temático identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz**.**

Las preguntas de orientación para realizar la participación en el foro son:

- ¿Cuáles músculos del cuerpo humano posibilitan la coordinación motriz de acuerdo con su área de desempeño?
- ¿Qué papel juegan los huesos del cuerpo humano en la coordinación motriz?
- Defina con sus propias palabras qué es motricidad
- ¿A qué se refiere cuando se habla de motricidad fina y motricidad gruesa?
- En el desempeño laboral de su área ocupacional dónde se evidencia la motricidad gruesa, dé un ejemplo.
- Realice seguimiento al foro y responda a un comentario crítico-reflexivo de acuerdo con la intervención que hayan realizado sus compañeros, demostrando construcción de conocimiento frente a los planteamientos que cada uno proponga.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Productos a entregar:** participación en el foro temático denominado “Establecer las técnicas de coordinación motriz”.
- **Extensión:** libre.
- **Formato:** en línea.
- Para participar de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Foro temático identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz GA2-230101507-AA1-EV01.

3.5.2 Actividad de aprendizaje GA4-230101507-AA2. Establecer hábitos para lograr un estilo de vida saludable, mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene

Mantener buenos hábitos alimenticios puede ayudar a evitar diferentes tipos de enfermedades, además de proporcionar la energía suficiente que el cuerpo necesita para el desarrollo de las actividades cotidianas, por esto es fundamental mantener una alimentación balanceada y equilibrada en los requerimientos energéticos de acuerdo con las actividades que se realizan a diario. Para establecer un estilo de vida saludable se deben interpretar los fundamentos de higiene y nutrición en los contextos productivo y social, desarrolle un plan que aporte a este objetivo.

Duración: 12 horas.

Material de formación:
Los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Actividad física y hábitos de vida saludable”.

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia: GA2-230101507- AA2-EV01. Infografía de estilos de vida saludable**

La evidencia consiste en plasmar a través de un gráfico (infografía) los elementos que le permitan establecer hábitos para lograr un estilo de vida saludable, para lograr esto, se propone que el recurso construido pueda dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué elementos deben tenerse en cuenta para interpretar las necesidades energéticas diarias de una persona?

- ¿Cuántas calorías necesita el cuerpo diario y de qué forma recibe estos aportes con el consumo de carbohidratos, proteínas, grasas, bebidas u otros elementos?, ¿de cuáles variables pueden depender estos aportes?
- ¿Cómo sería un puesto de trabajo ergonómico y adecuado para la contextura corporal de la persona?
- ¿Qué otros factores inciden en el logro de un estilo de vida saludable?

Se recomienda el uso de la siguiente caja de herramientas para la elaboración de la infografía:

Herramienta	**Enlace**
Infogram	https://infogram.com/es/
Canva	https://www.canva.com/
Piktochar	https://piktochart.com/

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** infografía - plan de higiene.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** una página.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Infografía de estilos de vida saludable GA2-230101507-AA2-EV01.

3.5.3 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA3. Construir conocimientos y prácticas básicas de nutrición en los aprendices para implementar acciones de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida en el contexto individual, laboral y social

Construir conocimientos y prácticas básicas de nutrición en los aprendices para implementar acciones de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida en el contexto individual, laboral y social.

Duración: 12 horas.

Material de formación:
Los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Actividad física y hábitos de vida saludable”.

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia: GA2-230101507-AA3-EV01. Ficha antropométrica de valoración de la condición física**

De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar las pruebas físicas y antropométricas, elaborar el plan de acción a seguir de acuerdo con baremos y las recomendaciones dadas por el instructor, con el fin de mejorar la calidad de vida.

En esta actividad debe diligenciar la ficha antropométrica que contenga la siguiente información, datos personales, peso, edad, género, talla, IMC, resultados de los diferentes *test* de resistencia (*burppe*) *test* de fuerza abdominal, piernas y brazos por un minuto y, frecuencia cardiaca antes y después de los *test*.

	Ficha antropométrica		
Nombre			
Documento identidad			
Peso			
Altura			
Envergadura			
Peso ideal			
FCM			
% de grasa			
IMC			
	Resultado 1	**Resultado 2**	**Baremos**
Fuerza en piernas 1´			
Fuerza de brazos 1´			
Fuerza abdominal 1´			
Fuerza lumbar 1´			
***Burpee test* 1´**			
***Test de Cooper* 12´**			
Análisis personal			
1. ¿Cuáles considera que son sus capacidades físicas? 2. ¿Qué acciones considera pertinentes para mejorar su condición? **3.** De acuerdo con la actividad física realizada a diario ¿cuál es el tiempo que requiere para una recuperación adecuada?			

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** ficha antropométrica de valoración de la condición física.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Ficha antropométrica de valoración de la condición física GA2-230101507-AA3-EV01.

3.5.4 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA4. Identificar la higiene postural y pausas activas correctas para el desempeño del área ocupacional

Para un buen desempeño en el puesto de trabajo es muy importante identificar los elementos que se utilizan en mi entorno para el desempeño del área ocupacional y verificar que cumplan con los estándares de calidad y ergonomía requeridos para dicha operación, ya que esto puede hacer que disminuya o aumente mi rendimiento o productividad, además de evitar enfermedades profesionales producidas por el trabajo repetitivo.

Duración: 12 horas.

Material de formación:
Los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Actividad física y hábitos de vida saludable”.

Evidencias:
A continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia: GA2-230101507-AA4-EV01. Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas**

En dicho folleto se debe evidenciar cuáles son esas lesiones más comunes que se van presentando por el trabajo repetitivo o en la vida cotidiana por posturas inadecuadas y cuál será la importancia de implementar las pausas activas en el puesto de trabajo o lugar de estudio, como método preventivo.

Para dicha actividad elabore la evidencia en la herramienta de su preferencia y envíela al instructor a través de la plataforma virtual.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas GA2-230101507-AA4-EV1.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Cuestionario sobre producto, servicios y portafolio comercial. GA2-260101047-AA1-EV1	Determina las necesidades y deseos del cliente según segmento de mercado	Cuestionario: IE-GA2-260101047-AA1-EV1
Evidencia de desempeño: Taller donde muestre portafolio de productos y componentes de la propuesta comercial. GA2-260101047-AA2-EV1 "	Reconoce los productos y servicios a partir del portafolio comercial	Lista de chequeo: IE-GA2-260101047-AA2-EV1 "
Evidencia de Producto: Propuesta Comercial. GA2-260101047-AA3-EV1	Utiliza herramientas ofimáticas para la elaboración de la propuesta comercial según requerimientos de la organización	Lista de chequeo: IE-GA2-260101047-AA3-EV1
Evidencia de conocimiento: Mapa mental con los conceptos básicos del entorno vivo. GA2-220201501-AA1-EV01	Caracteriza las relaciones existentes en los niveles de organización biológica de acuerdo con su entorno productivo y social. Explica principios y conceptos de la biología de acuerdo con	Rúbrica de evaluación: IE-GA2-220201501-AA1-EV01

	las condiciones del entorno productivo y social.	
Evidencia de producto: Infografía del modelamiento de un ser vivo respecto a sus componentes celular, organísmico y ecosistémico. GA2-220201501-AA2-EV02	Identifica situaciones susceptibles de mejoramiento según su entorno productivo y social.	Rúbrica de evaluación: IE-GA2-220201501-AA1-EV02
Evidencia de desempeño: Video la comunicación como expresión humana GA2-240201524-AA1-EV01	Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante-oyente para Retroalimentar el proceso. Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Interpreta mensajes Y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Aplica las técnicas para la comunicación verbal y no verbal según requerimientos establecidos. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Produce textos explicativos, instructivos, descriptivos según especificaciones. Selecciona el tipo de texto de acuerdo con sus intereses y necesidades de conocimiento.	Lista de chequeo: IE-GA2-240201524-AA1-EV01.

Evidencia de producto: Informe. Creación de contenidos comunicativos GA2-240201524-AA2-EV01	Interpreta señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Codifica y decodifica mensajes utilizando procesos comunicativos orales y escritos. Utiliza íconos, símbolos, señales, planos, esquemas y flujogramas según el requerimiento. Gráfica la información con contenidos semánticos. Utiliza la información según el propósito establecido. Redacta textos con cohesión y coherencia siguiendo pautas de progresión temática. Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral. Emplea en la elaboración de textos estructuras textuales básicas. Emplea para la producción de textos normatividad vigente.	Lista de chequeo: IE-GA2-240201524-AA2-EV01
Evidencia de conocimiento: Cuestionario. GA2-240202501-AA1-EV01	Comprende narraciones cortas orales y escritas acerca de situaciones que ocurren en el momento de la expresión, utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante.	Cuestionario: IE-GA2-240202501-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Vídeo entrevista virtual. GA2-240202501-AA1-EV02	Brinda información acerca de objetos y sus características.	Lista de chequeo: IE-GA2-240202501-AA1-EV02
Evidencia de producto: Crónica. GA2-240202501-AA2-EV01	Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante.	Lista de chequeo: IE-GA2-240202501-AA2-EV01

Evidencia de conocimiento: Foro temático identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz. GA4-230101507-AA1-EV01.	Identifica las técnicas de coordinación motriz relacionadas con su perfil ocupacional. Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral.	Lista de chequeo: IE-GA4-230101507-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Infografía de estilos de vida saludable. GA2-230101507-AA2-EV01.	Interpreta los fundamentos de estilo de vida saludable, higiene y nutrición en los contextos productivo y social. Administra un plan de higiene corporal dentro del contexto productivo.	Lista de chequeo: IE-GA2-230101507-AA2-EV01.
Evidencia de producto: Ficha antropométrica de valoración de la condición física. GA2-230101507-AA3-EV01.	Ejecuta rutinas de ejercicio físico según las necesidades de los contextos laboral y social. Establece pausas de acuerdo con cargas de trabajo y tiempos de actividad física para una recuperación adecuada. Identifica los conceptos básicos de anatomía y fisiología. Aplica los conceptos básicos de la miología humana con base en el análisis del movimiento.	Lista de chequeo: IE-GA2-230101507-AA3-EV01.
Evidencia de producto: Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana y la importancia de las pausas activas. GA2-230101507-AA4-EV01.	Aplica conceptos básicos de ergonomía y pausas activas de acuerdo con la naturaleza de la función productiva. Discrimina ejercicios específicos para la prevención de riesgos ergonómicos según su actividad laboral. Estructura un plan de ergonomía y pausas activas según contexto laboral	Lista de chequeo: IE-GA2-230101507-AA4-EV01.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Actividad física:** se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

- **Antropometría:** estudio de las proporciones y las medidas del cuerpo humano.

- **Aparato:** objeto formado por una combinación de piezas y elementos que sirve para desarrollar un trabajo o función determinados y que generalmente funciona mediante energía eléctrica, en especial cuando se especifica su función.
- **Argumento:** razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega

- **Bélico:** hace referencia a la guerra o relacionado con la lucha armada, perteneciente a la guerra.

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

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

- **Deporte:** el deporte es un juego o actividad reglamentada, normalmente de carácter competitivo, que mejora la condición física y psíquica de quien lo practica y tiene propiedades recreativas que lo diferencian del simple entretenimiento.

- **Digital**: perteneciente o relativo a los dedos. Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits. Que se realiza o trasmite por medios digitales.

- **Ejercicio:** se considera ejercicio físico, al conjunto de acciones motoras musculares y esqueléticas. Comúnmente se refiere a cualquier actividad física que mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Se lleva a cabo por diferentes razones como el fortalecimiento muscular, mejora del sistema cardiovascular, desarrollar habilidades atléticas, deporte, pérdida de grasa o mantenimiento, así como actividad recreativa.

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

- **Humanidad:** capacidad para sentir afecto, comprensión o solidaridad hacia las demás personas, conjunto de todos los seres humanos.

- **Interdisciplinarias:** que se compone de varias disciplinas científicas o culturales o está relacionado con ellas. Suele aplicarse a actividades, investigaciones y estudios donde cooperan expertos en distintas temáticas.

- **Interpretar:** explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.

- **Lenguaje:** facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros signos. Conjunto de señales que dan a entender algo.

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

- ***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*".

- **Mecánica cuántica:** ciencia que estudia las características y el comportamiento de las partículas atómicas y subatómicas, la física moderna se compone por la mecánica cuántica y la teoría de la relatividad.

- **Motricidad fina:** se refiere a las acciones que implican pequeños grupos musculares de cara, manos y pies, concretamente, a las palmas de las manos, los ojos, dedos y músculos que rodean la boca. Es la coordinación entre lo que el ojo ve y las manos tocan.

- **Motricidad gruesa:** es aquella relativa a todas las acciones que implican grandes grupos musculares, en general, se refiere a movimientos de partes grandes del cuerpo del niño o de todo el cuerpo.

- **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.)

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

- **Pausa activa:** es una actividad física realizada en un breve espacio de tiempo en la jornada laboral, orientada a que las personas recuperen energías para un desempeño eficiente en el trabajo, a través, de ejercicios que compensen las tareas desempeñadas, revirtiendo de esta manera la fatiga muscular y el cansancio generados por el trabajo.

- **Pluricelular**: que posee varias células

- **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.

- **Proactivo:** persona que tiene iniciativa y capacidad para anticiparse a problemas o necesidades futuras.

- **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.

- **Psicomotricidad:** disciplina que, basándose en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su mayor validez para el desarrollo de la persona, de su corporeidad, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve.

- **Reacción mental:** es un concepto que se utiliza para referirse al conjunto de tensiones inducidas en una persona por las exigencias del trabajo mental que realiza (procesamiento de información del entorno a partir de los conocimientos previos, actividad de rememoración, de razonamiento y búsqueda de soluciones, etc.. Para una persona dada, la relación entre las exigencias de su trabajo y los recursos mentales de que dispone para hacer frente a tales exigencias expresa la carga de trabajo mental.

- **Reactivo:** persona que actúa reaccionando a las circunstancias externas

- **Recreación:** se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento.

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

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

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

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

- **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.

- **STOCK:** conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

- **Técnica:** habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.

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

- **Unicelular:** que posee una sola célula

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Brenson, Gilbert, Los Sobre comprometidos: el estrés y la gerencia de sí mismo, Fundación Neo-humanista. Colombia.

Definición (2020). Definición de comunicación. https://definicion.de/comunicacion/

Definición. (2013). Definición de oratoria. https://definicion.de/oratoria/

Defontaine, J. : "Manual de reeducación psicomotriz (Tercer año)". Editorial Médica y Técnica S.A, 1981.

Figarola Irigoyen (s.f) Barcelona, España. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

García, I. y Justi, R. (2000). Analogías em livros didáticos de química brasileiros destinados ao ensino médio. Investigações em Ensino de Ciências, 5, 2. https://bit.ly/2B4j78M

Gobert, J. & Buckley, B. (2000). Introduction to model - based teaching and learning in science education. International Journal of Science Education, 22 (9), 891-894.

Guilman E. y G. : "Evolución psicomotriz desde el nacimiento hasta los 12 años". Editorial Médica y Técnica S.A , 1981.

HOHNKE, Olaf y Ramme –Wichmann Astrid, Salud en la Oficina. Integral Barcelona España 1991.

Huber, A. (2004). Kooperatives Lernen, kein Problem. Effektive Methoden der Partner und Gruppenarbeit (für Schule und Erwachsenenbildung). Leipzig: Klett.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Lane, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

Mejía, M. C. L. (2009). ¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO A CLIENTE? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente.

Moreira, M.A. (1999). Modelos mentales. Texto de Apoyo n°8. Programa Internacional de Doctorado en Enseñanza de las Ciencias, Universidad de Burgos.

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

Ortega. E y Blazquez. DE. : " La actividad motriz en el niño de 3 a 6 años". Editorial cincel, 1984.

Parra, J. B., Santiago, E., Murillo, M., & Atonal, C. (2010). Estrategia para negociaciones exitosas. e-Gnosis, 8.

RAE (2020). Argumento. https://dle.rae.es/

Rigal, Robert : "Motricidad humana. Fundamentos y aplicaciones pedagógicas" . Editorial Pila Teleña S.A, 1987.

Serway R. A. and Jewett J. W. (1992). Física. México. Mc Graw Hill.

Serway R. A. and Jewett J. W. (2018). Física para ciencias e ingeniería. México. Cengage

Solís Buendía, L. (2015). Importancia del surtido en la estrategia minorista: un análisis empírico en el contexto de tiendas de ropa.

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

Tiples P.A (1994). Física. España. Reverté.

Wickstrom. Ralph. L. : "Patrones motores básicos". Alianza Deporte, 1990.

Zarco Resal, J. A. : "Desarrollo infantil y Educación Física". Ediciones Aljibe.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Paolo Andrés Cantillo Largo	Experto Temático	Centro de Comercio Regional Antioquia	Septiembre 2021
	Hernando José Góngora Valencia.	Experto temático	Regional Valle del Cauca – Centro de diseño tecnológico industrial.	Agosto 2021
	Zenith Chinchilla Ruedas	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología	Septiembre 2021
	Anderson Silva Gómez	Experto técnico	Centro de Gestión industrial	Diciembre de 2020
	Elba Patricia Rodríguez	Experto técnico	Centro de Gestión Industrial	Diciembre de 2020
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador instruccional	Centro de Diseño y Metrología	Febrero de 2021
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial	Febrero de 2021
	Susana Yulieth Pérez Marín	Diseñadora instruccional	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Febrero de 2021
	Paula Andrea Taborda Ortiz	Diseñadora instruccional	Centro de Diseño y Metrología	Febrero de 2021

	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Centro de Gestión Industrial - Regional Bogotá	Febrero 2021
	Cristóbal Álvaro Villegas Acevedo	Instructor Cultura Física	Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Octubre de 2020
	Bertha Paola Bejarano Ávila	Diseñador Instruccional	Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020
	Irina Cardozo Borja	Instructor	CAAG Centro Acuícola y Agroindustrial de Gaira	Diciembre de 2020
	Silvia Milena Sequeda Cárdenas	Evaluadora instruccional	Centro de gestión industrial – Regional Distrito Capital	Septiembre 2021
	Rafel Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura Septiembre 2021	Septiembre 2021
	Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Revisión y corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Distrito capital	Octubre 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del cambio
Autor (es)					

Diseño de piezas gráficas

Una pieza gráfica es una composición visual de diseño que se compone, por lo general, de texto, imagen y logo de la marca; su objetivo es transmitir un mensaje al consumidor o usuario, a través de estos elementos integrados en un concepto creativo que genere recordación y una respuesta por parte del público objetivo de la marca.

Desarrollo creativo de las piezas gráficas

La pieza publicitaria para medios impresos o digitales es el resultado de un proceso prolongado de investigación, análisis y desarrollo creativo, que ya se ha estudiado en otros componentes. Una pieza gráfica está compuesta por varios elementos que se ajustan y conforman el mensaje para llegar al mercado objetivo, informarlo, persuadirlo y hacer que adquiera el producto o servicio que se está promocionando.

1.1 Estructura del anuncio publicitario

El anuncio es la punta del iceberg en la campaña publicitaria; es el elemento que da evidencia del análisis y de las estrategias que se han desarrollado durante todo el proceso creativo, además, tiene una estructura que puede variar de acuerdo con la necesidad y el estilo del anuncio. Estos son los elementos que conforman un anuncio publicitario:

1

Encabezado: es el elemento más importante, ya que complementa y se apoya en las imágenes para transmitir un mensaje claro, contundente y persuasivo.

2

Cuerpo del texto: texto compuesto por uno o varios párrafos; describe el producto, menciona las promesas secundarias y refuerza la comunicación iniciada con el titular o complementa la imagen.

3

Layout: estructura gráfica y compositiva del anuncio; define la ubicación de los elementos dentro del formato.

4

Pie de anuncio: hace referencia al anunciante y a los diferentes puntos de contacto: sitios web, redes sociales, teléfonos, correo electrónico y ubicación del punto de venta. Es el elemento que permite el proceso de retroalimentación.

5

El mensaje: es la razón de ser del anuncio y de la campaña; comunica los beneficios y promesas del producto o servicio y dice lo que el mercado quiere o necesita saber. El mensaje presenta una serie de características:

- **Pertenencia:** determina con base en la técnica de comunicación y de la campaña si el mensaje es de origen periodístico, de relaciones públicas, de propaganda, de promoción de ventas o de publicidad.

- **Referencia del emisor:** el anuncio hace referencia al anunciante.
- **Escritural:** hace referencia al mercado objetivo.
- **Icónico:** uso de dibujos, gráficos, fotos e incluso el logo del producto o del anunciante.
- **Inferencia:** se enfoca en la captación de bondades, beneficios o promesas del producto o servicio.

Adicionalmente, el mensaje presenta una serie de funciones en relación con la comunicación:

- **Emotiva:** identifica la empresa a través de logos, marcas, nombres y eslogan.
- **Conativa:** utiliza palabras que hablan de forma directa al espectador, “hágalo ya”, “debe comenzar ahora mismo”.
- **Poética:** referencia artística a cuadros, frases poéticas, música u otras expresiones artísticas.
- **Fática:** direcciones, teléfonos, sitios web, redes sociales o ubicación de la empresa.

Finalmente, el mensaje presenta una de dos propiedades de acuerdo con la estructura que tenga y el uso de los elementos utilizados para su realización.

- **Anclaje:** la imagen predomina, es más relevante y comunicativa que el texto.
- **Relevo:** el encabezado es predominante y la imagen pasa a un segundo plano.

Estilos en los anuncios publicitarios

Los siguientes son estilos de anuncios publicitarios que se explican de acuerdo con lo indicado en el blog Pixel Creativo (2014):

Unificación | Metáfora | Inversión | Esfuerzos extremos | Consecuencia extrema | Activación | Comportamiento extremo | Alternativa absurda

Unificación

Con el uso de un recurso preexistente se crea una asociación con el mensaje para darle un sentido específico, esta técnica se utiliza con más frecuencia en BTL y outdoors, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1 Unificación



Nota. Marca registrada McDonald's (s.f.).

Unificación | Metáfora | Inversión | Esfuerzos extremos | Consecuencia extrema | Activación | Comportamiento extremo | Alternativa absurda

Metáfora

Es utilizada en soluciones principalmente gráficas, aquí se busca un elemento que tenga cierta asociación al producto o servicio, y se une el producto con este símbolo; esta técnica es eficiente cuando el mensaje es demasiado abstracto para ponerlo en palabras, ya que la potencia comunicacional del símbolo no necesita explicaciones. En la figura 2 se muestra un ejemplo.

Figura 2 Metáfora



Nota. Marca registrada Mentos (s.f.).

Inversión

En lugar de decirle al espectador lo bueno que es tener el producto, aquí se muestra la consecuencia extrema de no tener o no usar el producto, tal como se ilustra en la siguiente figura.

Figura 3 Inversión



Nota. Marca registrada NutriPro NutriBalance (s.f.).

Esfuerzos extremos

Realizar la comunicación mostrando la ejecución de un esfuerzo exagerado o absurdo del consumidor por conseguir el producto o de la empresa por hacer llegar ese producto al consumidor. Esta técnica es efectiva cuando no existe un diferenciador para el producto y no explica el valor o beneficio del producto, por ello la marca debe estar identificada. Puede ver un ejemplo en la figura que aparece a continuación.

Figura 4 Esfuerzos extremos



Nota. Marca registrada Pepsi (s.f.).

Consecuencia extrema

En esta técnica la comunicación no se enfoca en la promesa, sino en la exageración de la consecuencia del producto, sea buena o mala, como se ilustra en la siguiente figura.

Figura 5 Consecuencia extrema



Nota. Marca registrada Duracell (s.f.).

Activación

El espectador no se limita solamente a leer o escuchar el mensaje, en esta técnica se invita a generar una acción con el medio que lo transporta, con el fin de generar mayor impacto y recordación, tal cual se muestra en la siguiente figura.

Figura 6 Activación



Nota. Agencia JWT (2007).

Comportamiento extremo

Se exagera el comportamiento de una persona que busca la característica que se quiere comunicar, así comunica un atributo del producto y se utiliza cuando el atributo no es característico del producto frente a la categoría. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo.

Figura 7 Comportamiento extremo



Nota. Marca registrada Harry's Bread (s.f.).

Alternativa absurda

Con esta técnica se busca dar solución a un problema, así el usuario al ver esto, podrá entender que el producto es la mejor alternativa para solucionarlo, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 8 Alternativa absurda



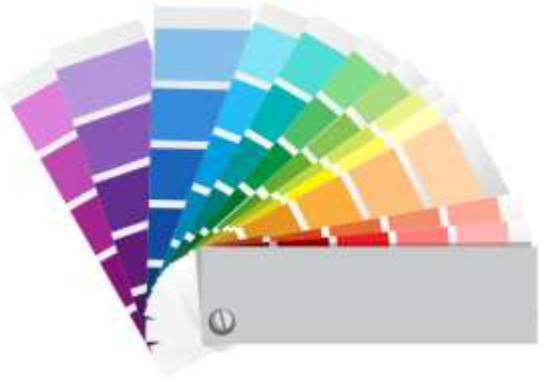
Nota. Marca registrada Olympus (s.f.).

2 Uso del color en los anuncios publicitarios

Según la Real Academia de la Lengua Española, en su primera definición, el color es una "sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda".

El mundo es incoloro. Se podría decir que todo el color que [se ve] no existe. Es una percepción. Los objetos poseen la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida se remite y transmite diferentes estímulos de color al de la ambientación general. Al llegar estos estímulos hasta el órgano de la vista, (...) produce una sensación de color.

TOMi.digital, 2020



2.1 Orígenes



"El físico y matemático inglés Isaac Newton dio un paso decisivo en la historia del color y estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. En 1665 Newton fue quien descubrió que la luz del sol, al pasar a través de un prisma, se divide en varios colores"

fotonostra.com, s.f.

2.2 Bases de la teoría del color

https://youtu.be/rlGfZoeO3Dg



2.3 Teoría del color de Eva Heller

A continuación, se describe la teoría del color creada por la autora Eva Heller, que se explica en la página web Viviendo la salud (2020):

Eva Heller fue una socióloga, psicóloga y escritora de origen alemán, nació en 1948 y falleció en 2008, desarrolló su propia teoría de los colores a partir del estudio de Goethe, publicando su ya clásico libro titulado "La psicología del color". Es considerada, de hecho, como una de las profesionales más interesadas en el estudio de este campo de la Psicología, y una de sus mayores expresiones.

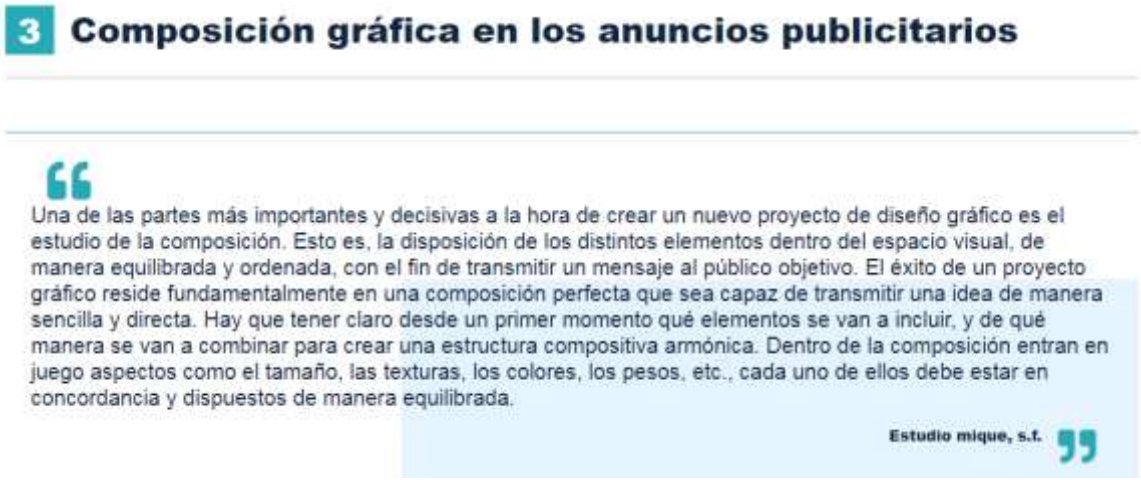
Según esta autora, las asociaciones entre los sentimientos y la razón, respecto a la relación de los colores no se realizan de manera accidental, sino que consisten en auténticas experiencias universales enraizadas profundamente tanto en nuestro pensamiento como en nuestro propio lenguaje.

Eva Heller considera que todos los colores tienen un significado y se utilizan siempre por un motivo determinado. Nunca se usan al azar, y se convierten en una herramienta de comunicación verdaderamente útil.

En su estudio, y sobre todo en su libro, aborda la relación existente entre los colores y nuestros propios sentimientos, proporcionando una gran cantidad de información sobre el significado de los colores y su uso en nuestra cultura, en el diseño de productos, en los distintos test que se basan en colores.

2.4 Significado de los colores

https://youtu.be/UWSe5bCGNhs



3 Composición gráfica en los anuncios publicitarios

Una de las partes más importantes y decisivas a la hora de crear un nuevo proyecto de diseño gráfico es el estudio de la composición. Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual, de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. El éxito de un proyecto gráfico reside fundamentalmente en una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. Hay que tener claro desde un primer momento qué elementos se van a incluir, y de qué manera se van a combinar para crear una estructura compositiva armónica. Dentro de la composición entran en juego aspectos como el tamaño, las texturas, los colores, los pesos, etc., cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada.

Estudio mique, s.l.

3.1 Leyes de la composición

Las siguientes leyes son tomadas del portal web del autor Pato Giacomino (2014):

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la unidad o del orden estético

Figura 16 Ley de la unidad o del orden estético



Nota. Marca registrada Duracell (s.f.).

La función de una composición debe resolverse en la unidad, es decir, en una armonía viva y total entre lenguaje y signo, entre contenido y forma. Por consiguiente, la unidad en la composición es el fin último de toda la organización de las fuerzas, una unidad vital para el mismo fin: la unidad estética del producto, el arte. En la siguiente figura se puede ver un ejemplo.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la armonía

Figura 17 Ley de la armonía



Nota. Marca registrada MOEN (s.f.).

Un diseño es armónico cuando hay un cierto equilibrio, una relación positiva entre líneas y masas. Una composición con diseño armonioso provoca sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado. La armonía del color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño, como se muestra en la siguiente figura.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- **Ley de la variedad**
- Ley del resalte
- Ley de contraste

Ley de la variedad y el interés

Figura 18 Ley de la variedad y el interés



Nota. Marca registrada Gibson Brands (s.f.).

Esta ley consiste en el modo de escoger los elementos que forman la composición. Su presencia consiste en la necesidad de crear un interés que, a su vez, tiene su razón de ser en la misma variedad que provoca la novedad de la composición, como se muestra en la siguiente figura.

- Ley de la unidad
- Ley de la armonía
- Ley de la variedad
- **Ley del resalte**
- Ley de contraste

Ley del resalte y la subordinación

Figura 19 Ley del resalte y la subordinación



Nota. Artista Michael Miller Yu y el diseñador gráfico Eric Chan (2002).

La ley del resalte exige que en cada composición haya un elemento dominante, según el significado y la finalidad de la misma composición. Establecer en cada composición un punto principal de atracción significa obrar con lógica para obtener la unidad requerida. En la figura 19 se muestra un ejemplo.



Técnicas de composición

Una composición exitosa significa que se ha organizado, distribuido, alineado y compilado el diseño de manera tal, que no solo se vea bien, sino que también sea altamente funcional y efectivo. Por esta razón, a continuación, se indicarán unos cuantos consejos, trucos y técnicas que harán que se domine la composición en un abrir y cerrar de ojos.

Ver archivo GA5 tecnicas_composicion

3.2 La sección áurea

De acuerdo con Rodríguez (2020) del portal web Market In House:

La proporción áurea cuenta con diversos nombres, se puede llamar **proporción áurea, número áureo** o incluso la divina proporción, al final todas estas palabras significan lo mismo. La proporción áurea parte de un **número irracional** (1:1.618), el cual proviene de la **sucesión de Fibonacci**.

Se emplea este principio **dentro de un rectángulo** que se ajusta a los parámetros del **número áureo (1.618)**. Al ser ajustado se puede ver la sucesión de Fibonacci. A medida que se hace la **espiral** se van sacando **segmentos** dentro del rectángulo, cuyos valores son los mismos que los de la sucesión de Fibonacci (1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, etc.). Como se ha podido ver, realizar la divina proporción es más simple si se aplica en la práctica. Este principio es fundamental dentro del mundo del diseño y ayudará a realizar obras simétricamente estéticas.

En la siguiente figura se puede ver un ejemplo

Un buen ejemplo es el logo de **Apple**; la **manzana más famosa** no fue diseñada así por casualidad. Parte de la espiral áurea y a raíz de ella se fue generando progresivamente, de esta manera todas las formas del logo fueron realizadas siguiendo la proporción áurea que se sacó al principio. Otro caso bastante curioso es el del logo de **BP**, parece simplemente una **figura geométrica** pero realmente emplea la proporción áurea para definir el tamaño de sus pétalos además de su forma y ancho, sacando como referencia la circunferencia de los **pétalos amarillos** y empleando esa espiral en el resto del logo, como se ve en la siguiente figura

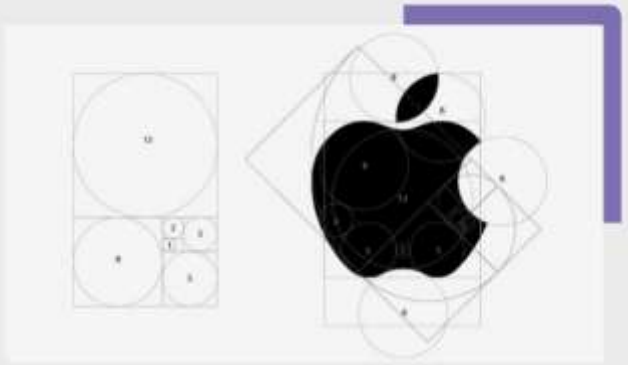


Figura 34 Sección áurea logo Apple 1/2 ›

Tomado de https://fluyeycrea.com/guia-de-composicion-con-la-proporcion-aurea/



Figura 35 Sección áurea logo BP 2/2 ‹

Nota. Rodríguez (2020).

La publicidad, la fotografía de modas y el mundo de la moda, en general, ha vivido durante años un ambiente de críticas debido a la necesidad de mostrar el ideal de belleza que como sociedad se ha impuesto, por supuesto, presionados por estándares que no siempre son realistas

Figura 36 Patrón de fisionomía



Nota. Garden Style (2020).

En el siguiente ejemplo se puede ver un patrón de fisonomía, atendiendo a la proporción áurea, claro está, la industria de la moda se apoya en la tecnología de retoque fotográfico para ello.

Figura 37 Técnicas de composición



Nota. Xavier Roca Sancho (2016).

Por supuesto, no siempre es necesario editar para lograr esta proporción ideal, simplemente haciendo uso de técnicas de composición se puede lograr; tal como se evidencia en el ejemplo que se encuentra a continuación.

La escala

En el diseño gráfico, las propiedades de los elementos visuales son relativas, dependen del resto de elementos presentes en la composición. En este caso, la escala hace referencia a la relación entre los tamaños y otras características de las piezas que forman el diseño con sus vecinas.

"Otras características" hacen referencia al aspecto global de un elemento, por ejemplo, si se usan colores más vivos, oscuros o contrastados, la "presencia" o sensación visual de tamaño resulta mayor que la de otros elementos más pálidos, claros o difuminados, como se muestra en la siguiente figura

Figura 38 La escala



Tomado de Adsoftheworld.com

La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, usando una escala correcta. En una composición gráfica la escala se usa tanto para distribuir el espacio como para equilibrar las proporciones de los elementos.

FotoNostra, 2020

3.3 Layout

La palabra **Layout** sirve para hacer referencia al **esquema que será utilizado y cómo están distribuidos los elementos y formas dentro de un diseño**. Es un vocablo del idioma inglés, y no existe o no forma parte del texto del diccionario de la Real Academia Española; sin embargo, se traduce como **disposición, plan o diseño**.

Significados, 2020

El layout, en términos publicitarios, expone el arreglo de los elementos gráficos dentro de un anuncio en un soporte determinado. Coordina la medida y posición de cada uno de los elementos y recursos que componen un anuncio o pieza publicitaria.

Pix, 2013

A través de piezas gráficas de la marca registrada Coca-Cola se mostrarán algunos ejemplos de los tipos de layout presentes, para entender con mayor claridad este concepto

Póster

Estas piezas publicitarias hacen énfasis en la parte visual, ocupando todo el espacio con una sola imagen que narra una historia con sencillez y transmite emociones con un concepto bien logrado, tal como se muestra en la siguiente figura

1/5 ›



Figura 39 Póster

Axial

En este tipo de layout se distribuyen los elementos teniendo como referencia los ejes del plano cartesiano X (horizontal), Y (vertical) y Z (profundidad). De esta manera, se puede ver en el siguiente ejemplo de botellas de Coca-Cola, cómo estas muestran la evolución del envase a través de la historia de la marca.

2/5 ‹ ›



Figura 40 Axial

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Silueta

El layout silueta busca mostrar el producto de una manera etérea, resaltando su forma sobre un plano limpio, tal como se muestra en la figura 41.

3/5 ‹ ›



Coca-Cola

Figura 41 Silueta

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Mondrian o reticular

Para esa disposición se muestran diferentes formas del mismo producto o se resaltan trozos de un mismo elemento, para presentar detalles de este, como se puede observar en la figura.

4/5 ‹ ›



★ Heineken®

Figura 42 Mondrian o reticular

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

Tipográfico

En este tipo de layout se muestra como protagonista el texto, acompañado de elementos gráficos; en la figura 43 se muestra un ejemplo.

5/5 ‹





Figura 43 Tipográfico

Nota. Marca registrada Coca-Cola (s.f.).

3.4 Tipografías

De acuerdo con lo indicado por Morales (2016) en su portal web:

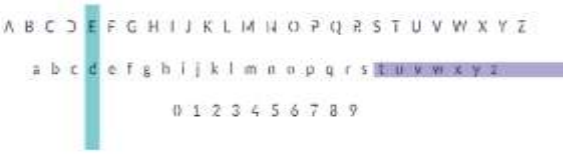
La tipografía se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura.

Es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito: usar los espacios y definir la forma de las letras de acuerdo con algún objetivo específico, que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia.

Para tener una idea más clara se selecciona simplemente los tipos de letra de los menús de los programas de procesamiento de texto, diseño o video. Esto significa que todas las posibilidades tipográficas entre las que se escoge diariamente en Word, por ejemplo, no están allí por arte de magia, sino que cada una ha sido pensada, dibujada y materializada por alguien con algún objetivo.



Estos conceptos son elementales para entender el territorio en que se mueve la tipografía. Cuando se habla de forma se hace referencia a lo tangible, a lo que se ve, es decir, el trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma transmite, es el mensaje de la tipografía.



A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues se puede entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado.

Vea en la siguiente figura cómo se aplica esto a alguna de las familias tipográficas más importantes.

Serif

Se caracterizan por tener pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras, expresan un sentido clásico y tradicional

Sin serif

A diferencia de las serif, estas no tienen trazos que sobresalen de sus extremos, sino cortes limpios y precisos, son de mejor legibilidad y se las relaciona con modernidad y elegancia.

1/6 ›



Figura 44 Tipografías
Nota. Morales (2016).

Manuscrita

Depende del contexto en que se use puede expresar diversión o modernidad; sin embargo, no son muy legibles en textos largos, por lo que hay que tener cuidado con su uso.

Ahora bien, para complementar lo indicado por Morales (2016), el portal web Goodwill Community Foundation (2020) manifiesta los elementos a tener en cuenta en la tipografía como la jerarquía, el interlineado, el espaciado y el interletraje, los cuales se explican a continuación.

2/6 ‹ ›



Manuscrita

La jerarquía

Es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple, se debe decidir qué recursos quiere que el lector note primero y luego hacer que se destaquen. Los elementos más importantes suelen ser más grandes, más gruesos o diferentes de alguna manera. Recuerde que es mejor mantener una forma sencilla y usar solo algunos estilos complementarios. A continuación, se muestra un ejemplo.

3/6 ‹ ›



Figura 45 La jerarquía
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El interlineado

Es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical. Si no está seguro de cuánta distancia debe dejar, no se preocupe, el valor predeterminado usualmente es el correcto. El objetivo es hacer que su texto sea cómodo para leer, mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector. En la siguiente figura puede ver un ejemplo de interlineado.

4/6 ‹ ›



Figura 46 El interlineado
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El espaciado

Es la distancia general entre los caracteres o letras, la mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según sus necesidades. En algunos diseños, puede ajustar el espacio para crear cierto efecto; también puede ayudarle a entender y a arreglar las fuentes que están mal espaciadas, como se muestra en la siguiente figura.

5/6 ‹ ›



Figura 47 El espaciado
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

El interletraje

Es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente; algunas fuentes tienen mal interletraje, lo que hace que las letras se vean mal espaciadas; si utiliza una fuente que tenga esto, es mejor elegir otra. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de interletraje.

6/6 ‹



Figura 48 El interletraje
Nota. Goodwill Community Foundation (2020).

4

Desarrollo de la pieza gráfica

Para el desarrollo de una pieza gráfica se debe tener en cuenta una serie de pasos, los cuales se explicarán a continuación.

4.1 Primer paso, el esbozo

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de **boceto** refiere al **esquema** o el **proyecto** que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Es una **ilustración esquemática** que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares (Definición de, 2020).

Sabiendo ya un poco de contexto, lo primero que se debe hacer es desarrollar esbozos de piezas gráficas en los que se evidencie el concepto, el mensaje y los objetivos de comunicación de la campaña.

Figura 49 Boceto



Nota. SENA (2020).

Hay que tener presente que al momento en que se comience el bocetaje se debe contar con los elementos que se incluirán en la pieza gráfica: textos, imágenes, logos, etc., así como el brief, concepto y demás; el boceto pretende plasmar en borrador, sin detalle, lo que finalmente será una pieza gráfica.

Como ejemplo de este proceso se realizará una pieza gráfica de jugo natural de sandía, buscando representar gráficamente la frescura y resaltar los colores de la fruta. Para ello, se hace el boceto con los elementos que deben estar presentes en la pieza, incluyendo el envase, la fruta, salpicaduras de jugo, así como los textos, tal como se muestra en la figura 49.

Más adelante se verá cómo queda esta pieza gráfica digitalizada.

El creativo publicitario ve las cosas desde el punto de vista de las personas y desde la perspectiva del negocio, y al desarrollar una pieza gráfica su objetivo no es ganar premios, sino vender productos por medio del mensaje, por ello es un trabajo anónimo. A partir de lo anterior, el portal web Marketing capacitación (2017) aconseja lo siguiente:

No es necesario demostrar sofisticación en los textos; palabras breves, simples y de fácil entendimiento harán que el receptor pueda recordarlo por más tiempo. Las frases cumplen la misma regla, no más de 12 palabras; se debe cerrar con un

llamado a la acción, en el tono adecuado para que el lector se levante y salga a buscar lo que le ofrecen.





El mensaje debe sentirse personal. Cuando un lector se encuentre con su anuncio, lo fundamental es que sienta que va dirigido a él; se debe vincular emocionalmente al potencial cliente con el producto, no solo contarle para qué sirve el producto o el servicio, también dejarle saber cómo lo hará sentir.

4.2 Construcción de la pieza gráfica

https://youtu.be/iUqz6wVm-Es

Técnicas **de composición**

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA



Definir el enfoque

Como lo decían cuando se estaba en la escuela **“tener enfoque es algo muy importante”**. Un elemento clave para cualquier buena composición es un punto focal sólido, ya que ayuda a dirigir naturalmente los ojos de los espectadores hacia las partes importantes del diseño.

Cuando se elija el punto focal se debe tomar en cuenta que el objetivo principal de todo diseño es la comunicación. Independientemente de que se esté comunicando una idea, cierta información o simplemente un sentimiento o una emoción, el diseño está contando una historia específica, así que se debe procurar elegir dicho punto que ayude a contar esa historia de la manera más contundente y efectiva.



Figura 21 Punto focal



Nota. Matthew Metz (s.f.).

Algunas maneras de llamar la atención es mediante técnicas como la escala, el contraste y las líneas guía, lo cual se discutirá con mayor detalle más adelante. Por el momento, se puede analizar el ejemplo que aparece en la figura 21, elaborado por Matthew Metz para la cadena de moda Nordstrom, donde el punto focal es la modelo y su ropa. Razón por la que ella ha sido ubicada en el centro, además tiene letras y un bloque de color posicionado, de manera que resalte y dirija la atención hacia su rostro, luego su atuendo y las líneas guía dirigen los ojos por debajo de su marco y gradualmente hacia la otra información.

Figura 22 Enfoque



Nota. Shauna Lynn Panczyszyn (s.f.)

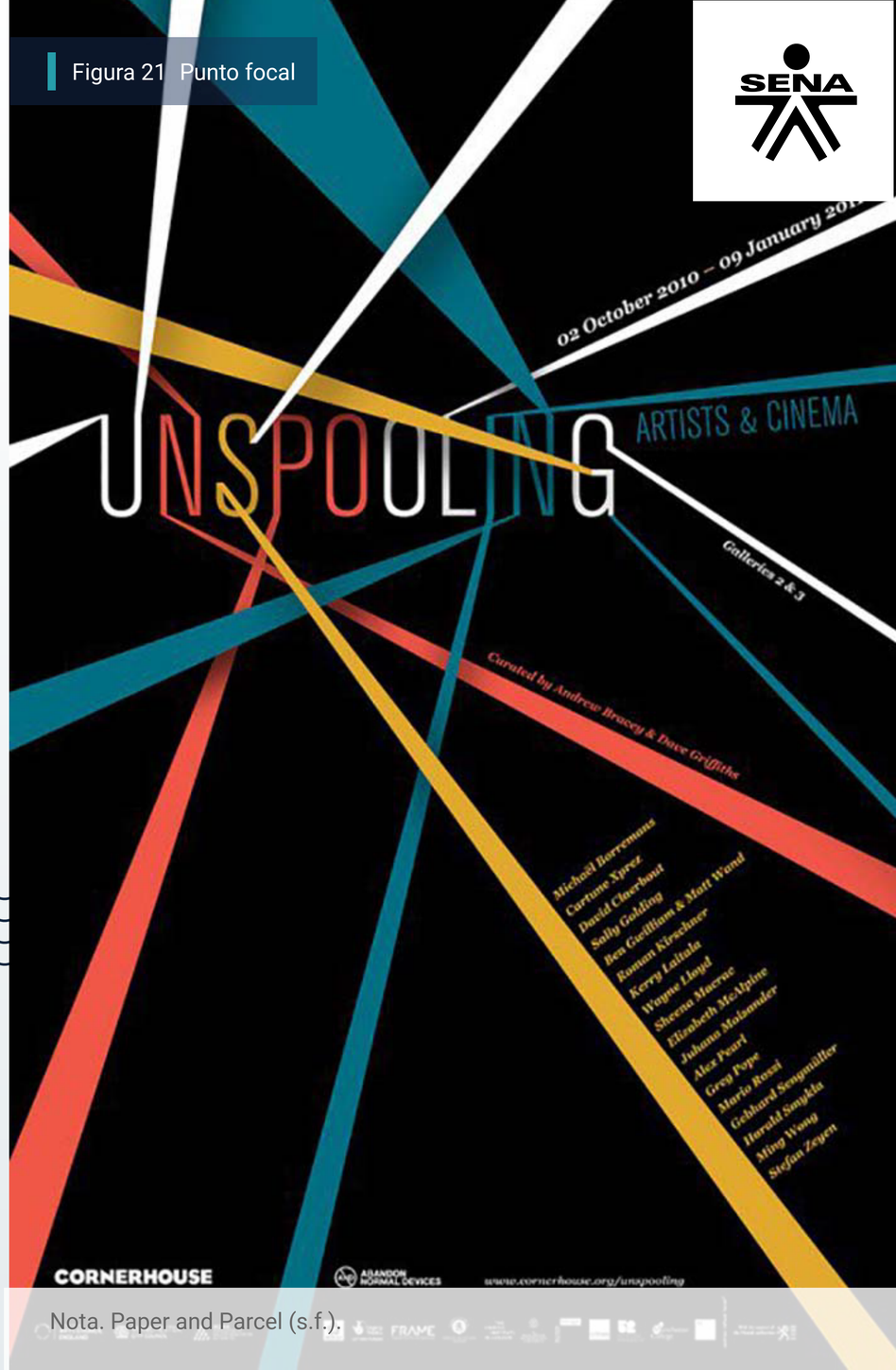
Del mismo modo, la siguiente figura, ejemplo de diseño de un póster por Shauna Lynn Panczyszyn, pone el enfoque en la fotografía del hombre. Orienta el enfoque de esta imagen al colocarlo en el centro, enmarcándolo con los gráficos y usando gráficos garabateados para guiar el ojo hacia la fotografía.

Líneas guía

Así como se apunta a algo cuando se desea que los demás lo vean, al posicionar algunas líneas y formas de ciertas maneras se puede controlar el punto de vista del diseño, es decir, hacia dónde se mueven los ojos de los espectadores cuando lo ven. Un uso común de las líneas guía con el que se podría estar muy familiarizado es dentro de los organigramas, los cuales usan líneas para dirigir los ojos de un punto al siguiente, de manera obvia.

Un ejemplo es la siguiente tarjeta de “aparta la fecha” elaborada por Paper and Parcel, que usa líneas de guía de organigrama para presentar la información en una forma divertida y única.

Figura 21 Punto focal



Nota. Paper and Parcel (s.f.).

Figura 21 Líneas y formas dentro de la imagen



Nota. Trick Pony (s.f.).

Claro, no todos los diseños tendrán líneas tan evidentes para ajustarlas al dirigir el punto de vista, pero esto no significa que se esté en una balsa sin remos. Ello quiere decir que se deben encontrar formas y líneas dentro de las imágenes y de los elementos gráficos y, usarlos para dirigir el ojo de cierta manera.

Un ejemplo de esto puede observarse en el siguiente póster de Trick Pony, que utiliza la línea al lado del brazo izquierdo del hombre para dirigir el ojo hacia y desde el logo, y luego hacia el resto de la imagen. De este modo, las formas de la imagen se han utilizado para dirigir la vista.

Escala y jerarquía

La escala y la jerarquía visual son algunos de los fundamentos creativos que pueden crear o destruir los diseños, así que es importante tener un buen entendimiento de ellos para mantener una composición exitosa.

En una explicación muy breve, la jerarquía es la colocación y diseño de elementos en orden para señalar su importancia de manera visual. Así que se puede hacer que un elemento importante sea más grande y llamativo que uno que no lo sea, el cual podría ser más pequeño o tenue. La jerarquía es especialmente importante cuando se trata de la letra, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 25 Escala y jerarquía



Nota. Wisconsin State Journal (s.f.).

La escala con frecuencia se utiliza para comunicar la jerarquía al dirigir la atención hacia y lejos de ciertos elementos, indicando de este modo su importancia para la comunicación.

Equilibrio de los elementos

El equilibrio es muy importante en muchos sentidos y por supuesto que sus diseños no son la excepción. Pero

¿cómo encontrar ese **perfecto equilibrio** dentro de los diseños ?



En la figura que aparece a continuación se muestra un ejemplo.

Figura 25 Escala y jerarquía



Nota. Jennifer Wick (s.f.).

Figura 27 Equilibrio simétrico



Nota. Munchy Potato (s.f.).

Es preciso discutir sobre dos tipos comunes de equilibrio y cómo dominarlos; primero, se tiene el equilibrio simétrico, este tipo de equilibrio hace exactamente lo que indica su nombre –equilibra el diseño usando la simetría–. Al reflejar ciertos elementos del diseño de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo se puede crear un fuerte sentido de equilibrio, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 27 Equilibrio simétrico

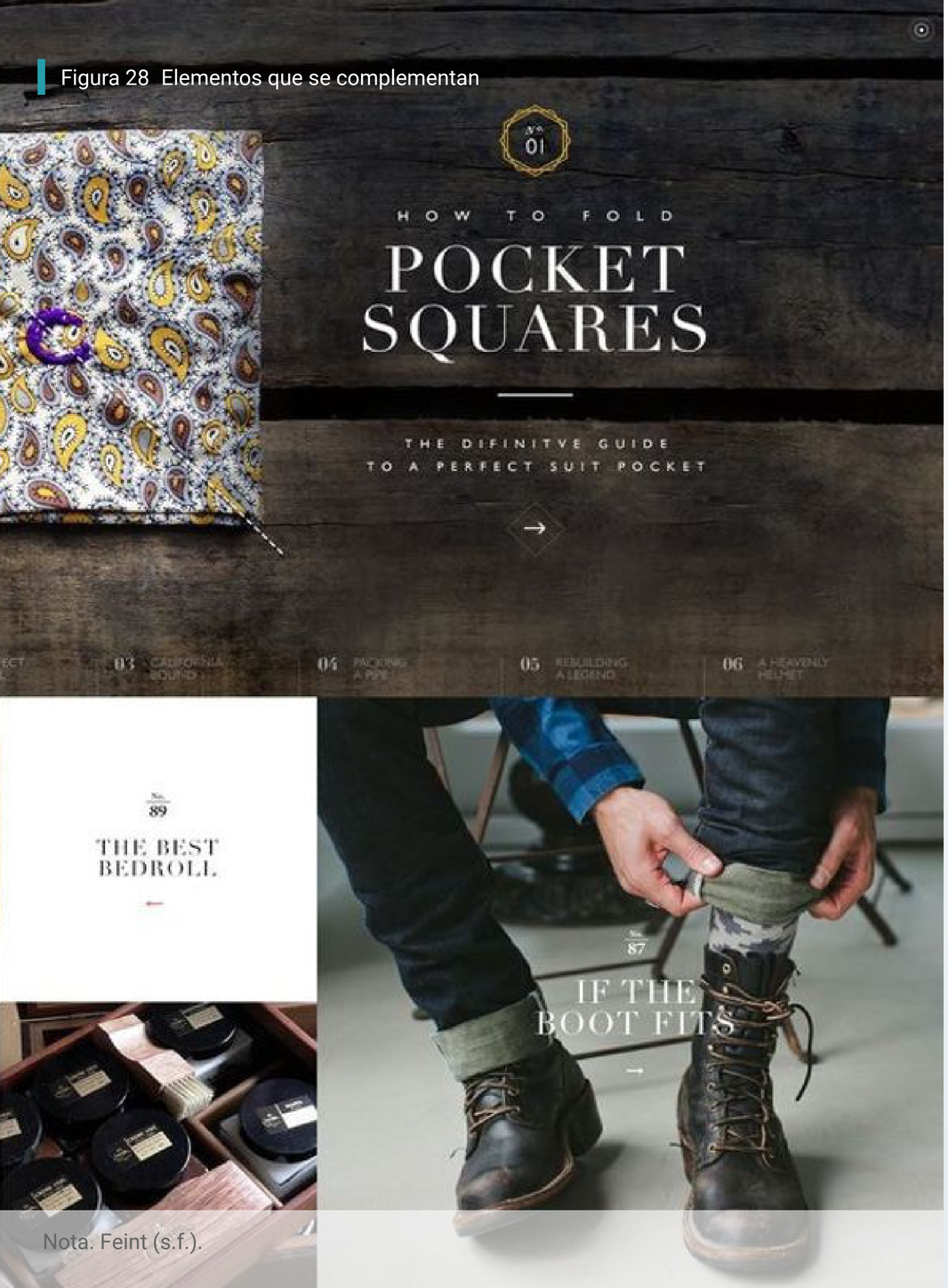


Nota. Munchy Potato (s.f.).

En este diseño, los tres círculos centrales son los elementos más grandes, pero se equilibran gracias a la letra, a los gráficos de línea fina y al círculo pequeño con mucha textura que está en la esquina inferior.

Otro tipo de equilibrio y posiblemente el más común es el equilibrio asimétrico, que también es un término bastante claro, dado que habla de crear equilibrio sin simetría.

Figura 28 Elementos que se complementan



Nota. Feint (s.f.).

Usar elementos que se complementen entre sí

Elegir fotos que se hayan tomado de forma similar e intentar elegir fotos que tengan estéticas y estilos similares, por ejemplo, si una imagen es minimalista, elegir otras que estén inspiradas en lo minimalista para complementarla. Se puede observar este ejemplo de diseño de sitio web por el autor Feint, quien ha elegido imágenes que tienen cierta tosquedad con mucha textura, vetas de madera y tonos fríos, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 29 Colorear las fotos del mismo modo



Nota. Feint (s.f.).

Colorear las fotos del mismo modo

Con la prevalencia de filtros y herramientas de ajuste de imágenes se es capaz de colorear y ajustar fotos para tener paletas más cohesivas y complementarias. Esto se puede observar en este diseño de póster elaborado por A is a name, donde se utiliza un filtro monocromático en todas las fotos para enlazar cada imagen entre sí, en una forma más natural, como se muestra en la siguiente figura.

Aumentar o reducir el contraste

El contraste es una herramienta sumamente útil para resaltar y ocultar ciertos elementos del diseño. Al aumentarlo o usar un color distintivo de alto contraste se ayuda a que un elemento sobresalga y llame la atención. De igual manera, al reducirlo, se hace que un elemento se desvanezca en el fondo.

En el siguiente ejemplo desarrollado por Thebault Julien se usan colores de alto contraste para enmarcar y resaltar las imágenes focales, además de tipografías llamativas para destacar los fragmentos clave de información. Pero también se utilizan letras más ligeras y delgadas para empujar los otros elementos un poco fuera del centro de atención.

Figura 30 Contraste



Nota. Thebault Julien (s.f.).

Repetir elementos

Repitan: “la repetición crea composiciones exitosas”. Para mantener la consistencia y un formato lógico hay que intentar tomar elementos específicos de una sección del diseño y aplicarlos en otras secciones; tal vez un estilo de letra puede usarse en más de una sección del diseño o quizás un motivo gráfico más de una vez. Así que hay que probar armarlo con elementos repetidos.

La repetición es un factor clave cuando se trata de formatos de múltiples páginas. Repetir elementos de formato y/o diseño ayuda a que cada página pase a la siguiente, creando un conjunto cohesivo de ellas, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 31 Repetición

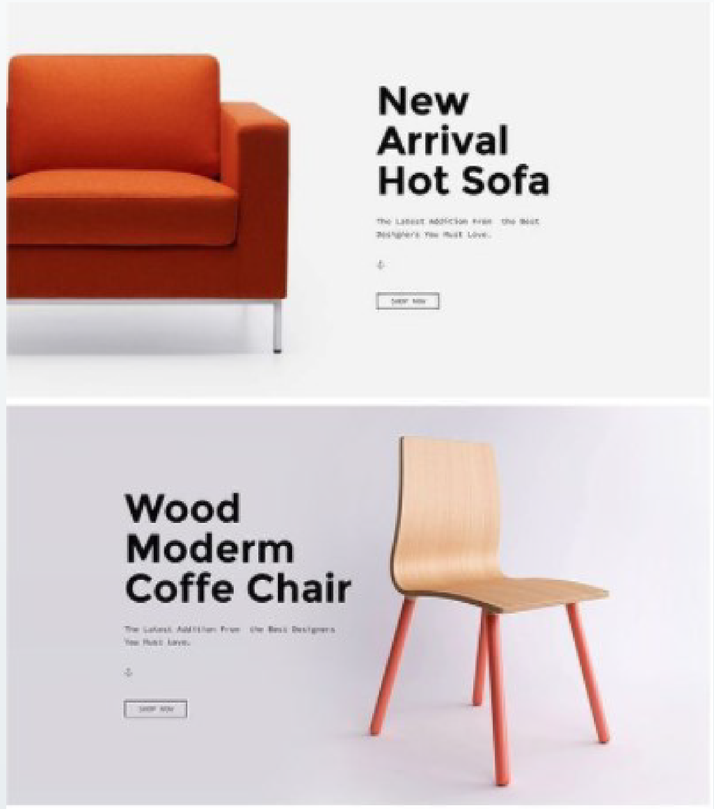


Nota. Mauro De Donatis y Elizaveta Ukhabina (s.f.).

En el diseño visualizado de los creativos Mauro De Donatis y Elizaveta Ukhabina cada composición de formato es similar, las únicas diferencias son el contenido escrito, los colores y el uso de imágenes. Esta composición repetida ayuda a los lectores a reconocer rápidamente el formato y, por lo tanto, a familiarizarse con la información de manera rápida.

Dejar espacios en blanco

Figura 32 Espacios en blanco



Nota. Creative Web Themes (s.f.).

No tiene por qué llenar todo el espacio con contenido. Como se acaba de mencionar, el espacio en blanco no es espacio vacío, está haciendo su trabajo y sirviendo su propósito, así que no se debe sentir la necesidad de llenar cualquier espacio que se tenga con más contenido.

Por ejemplo, se puede observar este diseño de sitio web creado por Creative Web Themes, en el que se usa una imagen para representar el producto, un título en negrita, dos pequeñas líneas de texto y luego un enlace para obtener mayor información.

Dividir espacio en tercios

Usar la regla de los tercios es una estupenda manera de empezar la composición del diseño, ya que proporciona una guía rápida para posicionar y enmarcar los elementos.

Lo anterior, se puede observar en este diseño de sitio web creado por Gajan Vamatheva para National Geographic, luego tómese un momento para imaginarse dónde se intersectarían las líneas de la regla de los tercios. Quizás se note que estas lo hacen encima de los puntos focales de cada imagen –los excursionistas en la primera imagen, el ave más grande en la segunda–. Las líneas se intersectarían en puntos alrededor de los cuadros de texto, dirigiendo el ojo hacia estos puntos, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 33 Dividir espacio en tercios



Nota. Gajan Vamatheva para National Geographic (s.f.).


SENA

Planificación del proceso de reclutamiento o atracción de candidatos

Introducción

Bienvenido a este proceso de aprendizaje. Se le invita a ver el siguiente video, el cual presenta una introducción a la temática a estudiar en el presente componente formativo: **la planificación del proceso de reclutamiento o atracción de candidatos**.

https://youtu.be/4cMnMM2j2zg

1

Mercado laboral y mercado de talento humano

El mercado laboral es el espacio de transacción e intercambio entre quienes ofrecen y los que buscan un producto o servicio. Las organizaciones hacen parte de este mercado porque son quienes definen las ofertas u oportunidad de trabajo, es decir, las vacantes existentes dentro de las mismas. Este mercado está segmentado en actividades o categorías, representadas en su mayoría por la estructura industrial y tecnológica.

Las organizaciones dentro del mercado laboral impactan la empleabilidad debido a que ellas tienen el compromiso de mantener actualizadas las competencias de sus trabajadores, lo que les permitirá ser más atractivas.

Para conocer cómo funciona el mercado laboral, se invita a ver el video “El mercado laboral”, el cual se encuentra en el material complementario.

https://www.youtube.com/watch?v=2YWjX4jvtNU

Por otro lado, está el mercado de talento humano, donde se encuentran todas las personas que ofrecen: conocimientos, habilidades y destrezas, es decir, el conjunto de candidatos o aspirantes a una vacante, ya sea que estén trabajando o se encuentren desempleados; al igual que las organizaciones, también impactan en la empleabilidad, siendo responsables de mantenerse actualizados de manera permanente y ser más interesantes para un futuro empleador.

La empresa necesita contar con planes específicos para determinar qué tipo de candidatos contrataría y dónde los conseguiría, teniendo en cuenta los planes estratégicos de la organización, y para esto es necesario que el área de Talento Humano conozca tanto el mercado laboral como el mercado de talento humano

del sector donde requiere emplear a la persona que cumpla con el perfil de la búsqueda; el apoyo de las redes sociales y la comunidad virtual es relevante en ello, se puede obtener información sobre los salarios y beneficios que se ofrecen de acuerdo con las diferentes posiciones y conocer si otras empresas buscan iguales o diferentes perfiles.

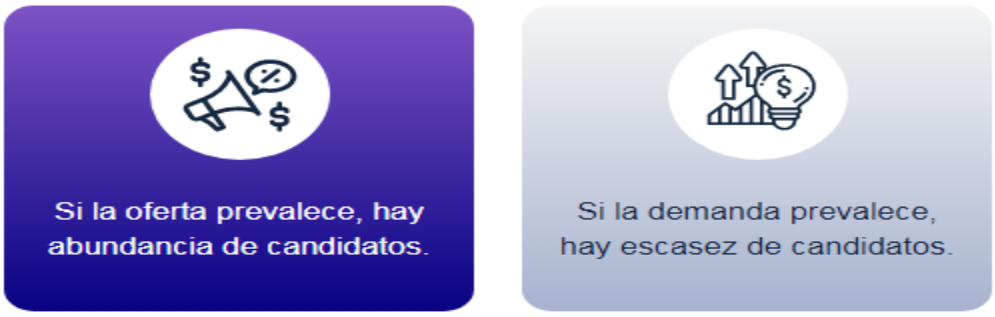
Simultáneamente, el mercado laboral y de talento humano contempla la oferta y demanda de oportunidades de empleo y analiza el comportamiento que se genera tanto en las organizaciones como en las personas, de acuerdo con el estado en que se encuentre la oferta y la demanda en cada mercado, y este análisis permite identificar las diferentes acciones de planificación para iniciar la búsqueda del perfil requerido, es decir, la empresa deberá definir su aprovisionamiento, siendo probable que la persona no encuentre empleo o que las organizaciones no encuentren las personas calificadas que necesitan.

Chiavenato (2013), en su libro Gestión del Talento Humano, describe cómo las situaciones del mercado laboral afectan de manera directa en las prácticas del área de Talento Humano, teniendo en cuenta las siguientes situaciones:

Si la oferta prevalece sobre la demanda, las oportunidades de trabajo son mayores, enfrentándose a un perfil de búsqueda escaso y difícil.

Si la demanda prevalece, las oportunidades de trabajo son menores, enfrentándose a un recurso abundante y fácil.

De igual forma, en el mercado de talento humano también se pueden presentar situaciones en que predomina la oferta y la demanda:



Podemos concluir que es necesario que el área de talento humano estudie y analice el mercado laboral y de talento humano y tome decisiones para la satisfacción de la demanda de una empresa y, de esta manera, lograr hacer un proceso de atracción eficiente, utilizando las diferentes fuentes de aprovisionamiento requeridas, para ello, es necesaria la planificación de un proceso de búsqueda.

En el siguiente mapa mental, se ilustran algunos de los aspectos plasmados en este contenido sobre la oferta y demanda, tanto en el mercado laboral como en el mercado de

talento humano, y los comportamientos que asume cada uno de los actores de acuerdo con la situación.

Figura 1. Mapa mental mercado laboral



2

Políticas y normatividad

La palabra política proviene del griego politiké que significa “arte de gobernar una nación”. El diccionario señala que la política es el arte o trazo con que se maneja un asunto. A su vez, trazo significa “plan para realizar un fin”. Generalmente, este vocablo tiene dos acepciones: la que se utiliza en la burocracia gubernamental, y

otra en la que se le considera como un elemento del proceso de planeación. (García et al., 2009)

Las políticas son guías para orientar la acción, criterios y lineamientos generales que ayudan en el logro de los objetivos y la toma de decisiones dentro de una organización, facilitando la realización de la estrategia.

Para definir las políticas y normas dentro del proceso de selección, es necesario tener claros los conceptos organización, planeación organizacional, y su articulación con la función de gestión del talento humano, es decir, traducir los objetivos y estrategias corporativas con los objetivos y estrategias de talento humano.

Tenga en cuenta: la planeación estratégica de talento humano debe estar alineada con la planeación estratégica de la organización.

Usted vive en una sociedad de organizaciones, nace dentro de organizaciones, es educado en ellas, y consume gran parte de su tiempo trabajando en ellas, se divierte y se entretiene en ellas y también vive su dimensión espiritual en las organizaciones; indiscutiblemente, la mayor parte de su vida transcurre en organizaciones, en ellas se desarrolla el conocimiento, la tecnología, la investigación, el trabajo colectivo, etc.

Y esas organizaciones están conformadas por personas que trabajan juntas y están estructuradas deliberadamente en divisiones de trabajo, para alcanzar un objetivo común, lo que indica que las tareas se dividen entre las personas y cada persona debe poseer conocimiento, destrezas y habilidades que le permitan alcanzar esos objetivos. Para tal efecto, la organización debe hacer el diseño de cargos a través de la descripción y análisis de los mismos y determinar las exigencias y requerimientos que permiten la construcción de los perfiles para cada cargo que se necesita, y así las personas cumplan los objetivos organizacionales.

Para ampliar la información, se le invita a ver el video “Políticas de reclutamiento, selección y de contratación de personal”, el cual se encuentra en el material complementario.

Toda organización requiere desarrollar una planificación que le permita tener una dirección, previsión de escenarios futuros y la designación de resultados, de esta forma, conquistar los objetivos del negocio. Lo anterior significa que se debe determinar cada uno de los siguientes elementos:

Misión

Declaración de su **misión**, al identificar la razón de ser del negocio, en otras palabras, el para qué de la creación de la empresa.

Visión

Seguidamente, se encuentra la **visión**, la cual hace referencia a dónde quiere llegar la empresa, cómo quiere proyectarse y cómo quiere verse en el futuro.

Estrategia

Al establecer **una estrategia**, la organización propone un camino a seguir que le permita precisar cómo logrará el direccionamiento estratégico que fijó.

Cultura organizacional, los valores y las políticas

Elementos indispensables en la implementación de las estrategias resultantes del proceso de planeación estratégica, en consecuencia, también en la planeación de la búsqueda como parte del proceso de selección. Tanto la cultura como los valores y las políticas afectarán de manera directa el comportamiento de los empleados dentro de la organización.

Se abordará la política como los lineamientos y normas que generan patrones de comportamiento en las empresas, al permitir identificar criterios de ejecución claros, que lleven a la toma de decisiones de forma ágil. El despliegue de la política posibilita el establecimiento de límites claros, por esta razón, el proceso de preselección debe regirse por unas políticas precisas, que deben ser divulgadas y acatadas, de tal forma que propicien una transparente y eficiente gestión de búsqueda y selección. Definir las políticas de selección en la organización orienta en: los tiempos del proceso, el procedimiento, la metodología, métodos a seguir y requisitos a tener en cuenta, al iniciar el reclutamiento.

Considere ahora los aspectos claves en las políticas de preselección, según lo planteado por García et al. (2009) en su publicación **Los Macroprocesos: un nuevo enfoque en el estudio de la Gestión Humana.**

Establecer el momento en el que las áreas deben solicitar el cubrimiento de la vacante y que el perfil del cargo a cubrir esté acorde con el Manual de Funciones.

Identificar el tipo de reclutamiento que se va a utilizar, es decir, externo o mixto. También definir cuál política organizacional usar en cuanto a procesos de promoción y planes de carrera.

Disponer los requisitos mínimos que deben cumplir todos los candidatos, sin que esto implique distinciones, exclusiones o preferencias basadas en motivos de raza, color, género, edad, estado civil, religión, opinión política, origen social,

orientación sexual o discapacidades que vayan en detrimento de la igualdad de oportunidades.

Deben estar claramente explicados los procedimientos para el proceso de recepción de candidatos

Tener en cuenta la posición de la organización en cuanto a emplear personas con determinado grado de consanguinidad o de afinidad.

Lineamientos claros sobre los requisitos mínimos que se tendrán en cuenta en las hojas de vida para que pasen a la etapa de selección.

Se debe dejar claramente estipulado el papel que juega el jefe del área a la que corresponde la vacante en el estudio de las hojas de vida y escogencia de los candidatos.

Lineamientos claros sobre la manera de proceder cuando se trata de un candidato interno, pues, además de tener en cuenta su currículo, también se evaluarán aspectos disciplinarios, resultados de desempeño y plan de carrera.

Pasos del proceso de preselección, selección, vinculación e inducción y responsables de cada etapa.

Especificar las fuentes de reclutamiento para el cubrimiento de los cargos, el orden de importancia que se les dará y de dónde se tomarán, en primera instancia, hojas de vida.

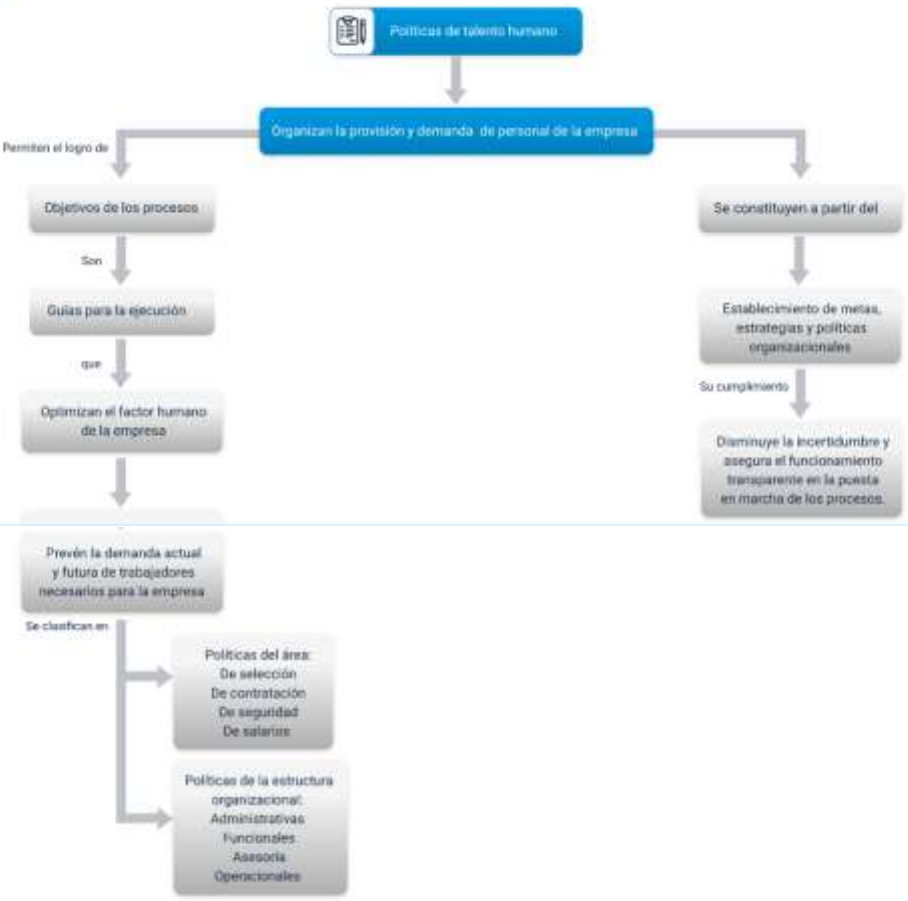
Determinar si el cargo a cubrir hace parte de alguna ruta del plan de carrera, entonces se deberán dejar claramente estipuladas sus normas en cuanto a tiempos de movilidad y cumplimiento de cierre de brechas para alcanzar la posición por la que se está concursando.

Definir tiempos mínimos para presentarse a procesos internos y la vigencia que tendrán los procesos de selección y promoción. Además contemplar los cargos para los cuales sirve cada proceso dentro de su vigencia.

Tener en cuenta las normas de la organización para recibir hojas de vida referidas por empleados.

En la siguiente figura, se destacan los aspectos que tienen que ver con los objetivos, proceso, ventajas y desventajas de las políticas de talento humano.

Figura 2. Políticas de recursos humanos



3

Recursos y presupuesto

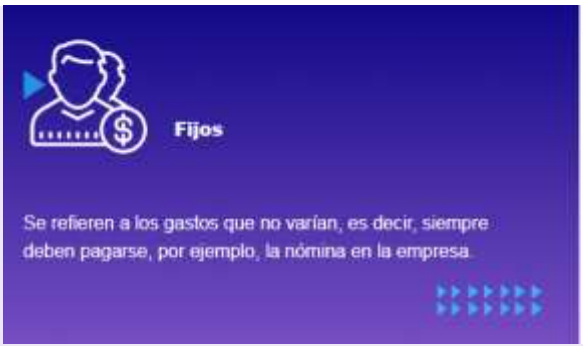
Toda organización debe contar con los recursos y presupuestos que le permitan cumplir con lo planteado en la planeación estratégica, lograr los objetivos organizacionales y conseguir competitividad dentro del mercado. Estos recursos se pueden clasificar en recursos:

Materiales – Financieros - Humanos - Técnicos o tecnológicos

Sin olvidar que el talento humano es quien los opera.

Es así como cada área debe prever, a través de la planificación, los recursos y el presupuesto que requiere en el cumplimiento de sus asignaciones y responsabilidades, en consonancia con la estrategia definida por la organización; establecer las políticas y los procedimientos que precisen los tiempos, las actividades, los recursos y principios para su ejecución. Deberá, asimismo, cada área ser analizada desde la perspectiva costo-resultado.

Los costos pueden ser:





La planeación de talento humano es la que determina el recurso humano que necesita y optimiza la disponibilidad de candidatos internos, información que se aprovecha para la toma de decisiones del aprovisionamiento (fuentes internas o externas), de manera que la organización cuente con los postulantes calificados, en los tiempos solicitados por el cliente interno, gestión que impacta de manera directa el presupuesto previsto. En este sentido, el responsable del proceso de selección debe considerar los recursos disponibles, los costos involucrados y los resultados esperados.

Es así como el proceso de reclutamiento debe ser planteado cuidadosamente, teniendo en cuenta los tiempos y costos indispensables, tales como la definición del perfil, fuentes de reclutamiento, recepción y evaluación de antecedentes, entrevistas, evaluaciones específicas, armado de carpetas, selección de finalistas, negociación y oferta, incorporación, e inducción.

Una buena definición del perfil redundará en los costos del proceso, de la misma manera, las condiciones económicas propuestas para el cargo jugarán un papel importante, tan importante que se podrían constituir en una barrera que no se pueda modificar, lo que puede significar la exclusión del proceso de uno o varios postulantes.

Tanto los beneficios que se otorgan como las políticas de contratación y todos los aspectos económicos son una información a tener en cuenta en el perfil de la búsqueda, por lo que se debe fijar dentro de un rango mínimo y máximo dentro de la política.

El presupuesto se puede plantear en términos:

Cuantitativos: permiten presentar los costos en cuanto a horas hombre utilizadas en la realización del proceso de reclutamiento y, en general, de la selección.

Cualitativos: responden a quiénes serán los responsables del proceso.

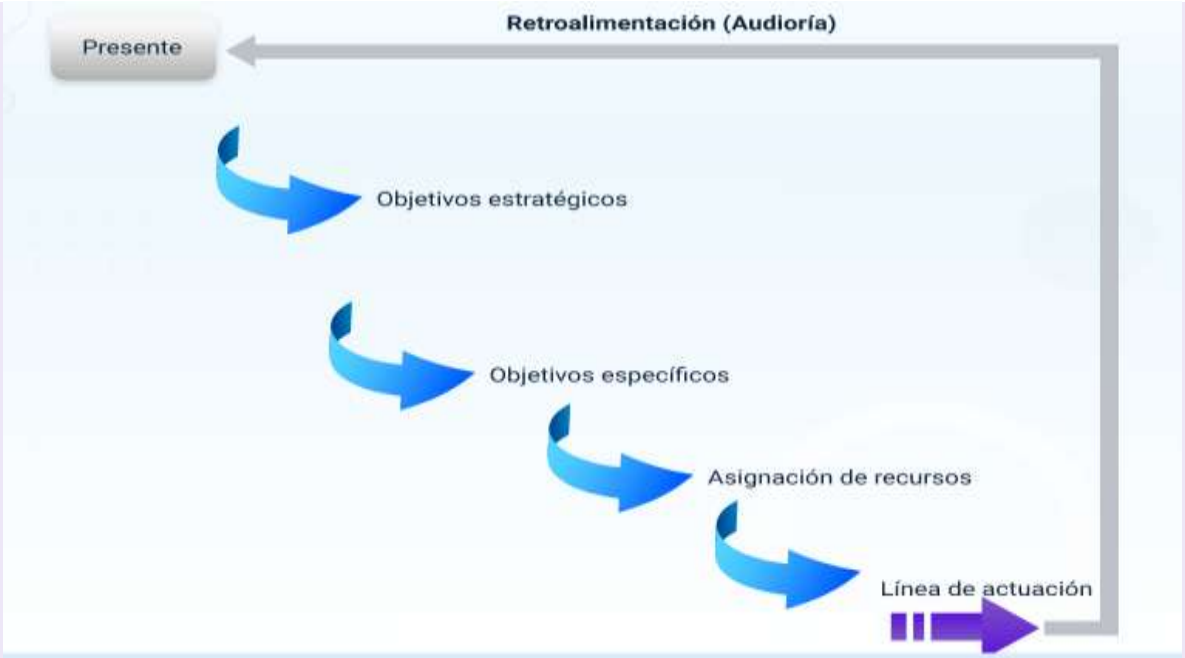
Tenga en cuenta: el presupuesto es una herramienta de gestión que permite optimizar los recursos con que la empresa cuenta y ser utilizado con agudeza para beneficio en el logro de los objetivos y políticas planteadas.

El presupuesto previsto para el proceso de reclutamiento dentro de las organizaciones es un elemento clave, de ahí la necesidad de asegurarse de contar con el requerido para mantener una fuerza laboral talentosa; este debe incluir las fuentes utilizadas para atraer al personal idóneo, los honorarios de las agencias de reclutamiento, en caso de tener, el costo de mantener el sistema de seguimiento de postulantes a través del sitio web de la empresa, en entrevistas, verificación de antecedentes.

En la figura siguiente, podrá observar la asignación de recursos como elemento esencial en la planeación.

Figura 3.

Ciclo esencial de la planificación



Presupuesto del proceso de selección

En la siguiente tabla, se puede observar un ejemplo de una tabla de presupuesto del proceso, donde, en la primera columna, está el detalle de los elementos que hacen parte del proceso de selección; en la segunda columna, la meta de realización; se colocan las fechas de cumplimiento de cada paso, siguiendo con el nombre del cargo de quien responde por la actividad, horas invertidas, y los costos se presupuestan de acuerdo con el salario de la persona responsable.

Tabla 1. Ejemplo tabla de presupuesto del proceso

Proceso selección	Meta realización	Responsable	Horas invertidas	Costo	Otros costos (anuncio, consultoría)	Total
Reclutamiento	23/11/2021	Analista TH	16 horas	$135.000		$135.000
Anuncio	15/11/2021	Analista TH	2 horas	$17.000	$400.000	$417.000
Revisión CV	20/11/2021	Analista TH	8 horas	$67.000		$67.000
Revisión de antecedentes	22/11/2021	Analista TH	8 horas	$67.000		$67.000
Aplicación pruebas	25/11/2021	Psicólogo	16 horas	$267.000		$267.000
Entrevistas	27/11/2021	Psicólogo	16 horas	$267.000		$267.000
Entrevistas	28/11/2021	Cliente interno	16 horas	$534.000		$534.000
					Total general	$1.754.000

Reclutamiento

Las organizaciones están conformadas por personas, quienes de manera articulada logran objetivos comunes. En la medida en que tengan éxito, las organizaciones sobrevivirán y crecerán, es así como el proceso de selección debe beneficiar tanto a la organización como al nuevo colaborador; los objetivos organizacionales (lo que la empresa pretende alcanzar): utilidades, productividad, calidad, eficiencia, etc., deben alinearse con los objetivos individuales (lo que la persona pretende lograr): salario, beneficios sociales, seguridad, reconocimiento, etc.

Ubicar en cada puesto a la persona que tiene los conocimientos y competencias requeridas para el cargo es el mejor pronóstico que se tiene, que se cuenta con la persona con los talentos necesarios para llevar adelante las tareas respectivas, y esto es bueno tanto para la organización como para la persona que ocupará dicho puesto de trabajo. **Esta ecuación incrementa la motivación**.

Cuando la organización inicia una búsqueda de personal, debe decidir cómo la realizará, esto significa tener en cuenta tres posibles acciones: buscar al interior de la empresa, en el mercado laboral, o tener en cuenta ambas alternativas, lo cual corresponde al aprovisionamiento con el que debe contar el área de talento humano y proceder así a la búsqueda de los candidatos con el perfil profesional deseado. De la misma forma, debe elegir los medios a utilizar para cumplir con el requerimiento de acuerdo con las necesidades de la organización y atraer a las personas idóneas para el puesto.

Lo anteriormente descrito son los primeros insumos que hacen parte de la planificación del proceso de selección, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4. Planeamiento y selección



Nota. Adaptada de Alles (2016).

Para tal efecto, es relevante que se cuente con un inventario de personas, información que permite conocer la trayectoria en cuanto a conocimiento, desarrollo de competencias y desempeño que ha tenido el trabajador al interior de la organización, y permite analizar la estructura de personal, realizar previsiones, planificar recursos y contabilizarlos.

La capacidad de la empresa para atraer buenos candidatos se relaciona con la organización en su conjunto, e implica prácticas que la lleven a obtener un prestigio externo altamente positivo, con el propósito de que, en el momento en que se desee cubrir un vacante y se realicen acciones de reclutamiento, las personas se sientan motivadas, deseen pertenecer a esa organización y respondan a la convocatoria.

Cuando se habla de reclutamiento de personal, se hace referencia a: las acciones que realiza una organización con el fin de atraer los candidatos idóneos para el puesto de trabajo que la empresa requiere, teniendo en cuenta un perfil de búsqueda diseñado previamente; para ello, utiliza diversas técnicas que le permiten divulgar y ofrecer oportunidad de empleo en el mercado de recursos humanos.

Atracción es un concepto que tiene que ver con la cultura organizacional y sus prácticas, las cuales permiten generar motivación en los potenciales candidatos para aplicar y pertenecer a la organización.

¿Cómo inicia el proceso de reclutamiento?

Inicia cuando se genera una necesidad en un área al interior de la organización, esta necesidad puede sobrevenir por situaciones tales como creación de un cargo nuevo, jubilaciones, ascensos, renuncias, despidos, transferencias, etc.

Cada jefe de área es el encargado de informar al área de Talento Humano de la vacante que tiene; esta solicitud la formaliza utilizando el documento de requisición de cargo, y es a través de esta solicitud cuando Talento Humano procede a realizar la revisión de la descripción y perfil del cargo. Existe la posibilidad de que en la organización exista esta descripción y perfil; si es así, se procede a hacer la revisión de este junto con el jefe inmediato, y verificar si requiere ajustes de acuerdo con la necesidad. En caso de no existir, esta información debe obtenerse.

La descripción y perfil del cargo es un documento que debe contar con toda la información del contenido del cargo y los requisitos que se precisan para cumplir con las tareas asignadas. Cuando describimos el cargo, lo hacemos respondiendo las preguntas: ¿Qué se hace? ¿Para qué se hace? ¿Cómo se hace? ¿Cuándo lo hace? ¿Dónde se hace?, información que permite conocer el contenido del cargo y, con base en ella, se describe el cargo. Al analizarse, se sientan las bases para construir el perfil del cargo, donde se plasmarán los requisitos que necesita una persona para cumplir con la descripción o contenido del cargo, que pueden ser físicos, intelectuales, nivel de responsabilidad y condiciones de trabajo.

Adicionalmente, el perfil del cargo debe contener información sobre el conocimiento, experiencia, habilidades, destrezas y características personales (actitudes, motivaciones), en consecuencia, se procede a asignar las competencias para cada puesto de trabajo; de igual modo, para que esto sea posible, debe diseñarse previamente un modelo de competencias.

El proceso de selección no ha sido ajeno a los cambios generados a nivel mundial y, en congruencia con los avances tecnológicos, ha realizado los ajustes que le permiten estar a la vanguardia de los nuevos tiempos. Se podría decir que ha pasado por varias olas desde la década de los 90 hasta ahora. La primera ola, la del papel, donde todas las hojas de vida eran presentadas físicamente a la organización, representó mayores limitaciones, tanto para el reclutador como para el futuro candidato; la segunda ola, de transición, se inicia con la posibilidad de utilizar los sitios y páginas web y el uso de teléfonos móviles; la tercera ola, identificada como plenitud digital, incluyendo adicionalmente las redes sociales profesionales (RRSS); y la ola actual, del talento y el networking, que tiene que ver con la imagen de marca.

Ahora, para alistar candidatos según el perfil de competencias y necesidades de la organización, se debe partir de la Etapa preparatoria, la cual consiste en la determinación de las necesidades de personal; a partir de ella, el área que tiene la vacante genera la solicitud o requisición, y de esta manera se formaliza la demanda para que talento humano dé inicio al proceso de preselección; a continuación, se lleva a cabo el análisis y descripción de los cargos u ocupaciones; elaboración de las especificaciones del cargo, siempre y cuando este no haya sido proyectado por la empresa. Por otro lado, si ya existe la descripción y perfil del cargo, se debe analizar junto con el jefe inmediato y decidir si requiere de ajustes teniendo en cuenta la requisición.

Figura 5.

Ejemplo perfil de cargo

LOGOTIO DE LA EMPRESA	PERFIL DEL CARGO AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS	Versión / Fecha Página 1 de 1

Descripción general de cargo	Asistir y colaborar al Jefe de Recursos Humanos en las actividades que se desarrollan, con la finalidad de seleccionar el personal idóneo para el desempeño del cargo vacante, asegurando la calidad y así alcanzar los objetivos corporativos. Brindar apoyo al departamento a nivel de secretaria y como auxiliar administrativa del personal que labora en la empresa.
Educación	Se requieren estudios Técnicos o Tecnológicos en Recursos Humanos y/o Administración de Personal.
Experiencia	De 1 a 2 años en cargos de Administración de personal.
Competencias corporativas	• Trabajo en equipo • Disciplina • Orientación al resultado • Iniciativa, comunicación • Planeación • Habilidad social.
Procesos	• Selección de personal. • Apoyo administrativo. • Atención al cliente interno
Competencias humanas	• Liderazgo • Análisis y solución de problemas.
Conocimientos técnicos	Conocimientos en administración de personal, manejo de Office avanzado, conocimiento básico en el Sistema de Gestión de la Calidad Norma ISO 9001, conocimientos en Liquidación de Nómina y Prestaciones Sociales, conocimientos en Seguridad Industrial.
Inducción, entrenamiento y formación	• Formación básica de la empresa (misión, visión, reseña histórica, políticas de calidad, normas internas, áreas operativas, productos que comercializa y seguridad básica). • Curso Básico ISO 9001: 2008. Fundamentación sobre el sistema de calidad de la empresa. • Entrenamiento en la documentación relacionada con el cargo. • Capacitación en seguridad e higiene industrial. • Se requiere entrenamiento por lo menos de 3 meses en el puesto de trabajo.
PRUEBAS PSICOTÉCNICAS Y DE CONOCIMIENTO PARA SELECCIÓN	
Wartegg Pruebas de Competencia 360° Valanti Beta II Pruebas de liquidación de nómina y conocimientos básicos de prestaciones sociales Pruebas prácticas del manejo del paquete Office.	

De manera que la empresa, dentro de sus políticas de talento humano, debe definir el tipo de reclutamiento que se va a realizar (interno, externo o mixto) y las fuentes (internas o externas) que tendrá en cuenta para la puesta en marcha del proceso. Llegados a este punto, se hará la recepción de hojas de vida y revisión de antecedentes de los candidatos preseleccionados.

La siguiente figura nos presenta los pasos descritos anteriormente sobre el proceso de selección.

Figura 6.

Pasos del proceso de preselección



Tipos de reclutamiento

El reclutamiento puede ser:

1 Interno

Se refiere a atraer personas dentro de la misma organización, decisión que puede significar una promoción para el trabajador, transferencia a otras actividades más complejas, y de esta forma se genera un enriquecimiento de cargo para el empleado.

2

Externo

Apunta a la atracción de candidatos en el mercado de talento humano.

3

Mixto

Incluye ambas modalidades.

Cada una de estas opciones tiene su propio conjunto de planes de talento humano, que pueden ir de capacitaciones hasta *coaching*. Es de anotar que tanto el inventario de personal como el plan de carrera facilitan la disponibilidad de candidatos internos.

Con todo esto, es importante evaluar los beneficios de cada tipo de reclutamiento, para tomar la decisión más acertada en el logro de la estrategia organizacional.

Tabla 2.

Ventajas y desventajas de reclutamiento interno

Reclutamiento interno	
Ventajas	**Desventajas**
Aprovecha potencial humano de la organización.	Evita la renovación de experiencia y nuevas ideas.
Motiva al empleado, al crear oportunidades de promoción o transferencia.	El proceso podría sesgarse, por aspectos como antigüedad o preferencias.
Retorno de la inversión en capacitación por parte de la organización.	En caso de no poseer un plan de carrera para cada trabajador.
Menores costos en el proceso.	
Más seguro en cuanto a los resultados finales.	
Más rápido en comparación con el reclutamiento externo.	

Nota. Adecuación Chiavenato, (2013).

Reclutamiento externo	
Ventajas	**Desventajas**
Atrae experiencia y habilidades que no se encuentran dentro de la organización.	Tiende a afectar negativamente la motivación del talento humano.
Incentiva la interacción de la organización con el mercado de talento humano.	Mayores costos en el proceso.
Se aprovecha la inversión en capacitación de otras empresas y del mismo candidato.	El tiempo que requiere es mayor que el reclutamiento interno.

Nota. Adecuación Chiavenato (2013).

Fuentes de reclutamiento

expresión fuentes de reclutamiento hace referencia a las opciones disponibles para obtener postulaciones en relación con el perfil del cargo, y al igual que el reclutamiento, pueden ser internas o externas. M. Alles (2016) se refiere a las fuentes como canales de acceso al mercado laboral. Según el tipo de reclutamiento y las circunstancias, se elegirán las fuentes más adecuadas. Por esta razón, el proceso de selección debe implementarse de acuerdo con los requerimientos de la organización y sus perfiles. Es indispensable una buena planificación de recursos humanos para proveer herramientas con las que la empresa pueda satisfacer los requerimientos de personal en un futuro cercano.

Para lo anterior, es de relevancia el análisis de puestos y el uso de técnicas efectivas de comunicación.

Ahora bien, es imprescindible abordar las nuevas tendencias en los procesos de selección de personal y el abordaje de estrategias innovadoras por parte de las organizaciones para contratar al mejor talento humano. La elección de fuentes de reclutamiento implica desde reclutamiento a través de anuncios en periódicos y revistas hasta la utilización de bases de datos, ya sean propias o de terceros. En la actualidad, ya muchas personas publican

su perfil en las redes sociales profesionales, estrategia que le permite al reclutador contactar a las personas con el perfil de manera inmediata.

Tal como mencionamos en los tipos de reclutamiento, también las fuentes pueden ser:

Internas: se refiere a las técnicas o medios a los que el área de talento humano recurre al interior de la organización, es decir, los trabajadores; dicha decisión beneficia a la organización y al trabajador, dado que permite al personal ascender y desarrollarse. Si la organización posee un inventario de personal, se le facilitará la disponibilidad de la información sobre los posibles empleados que puedan aplicar para la vacante requerida.

Autores como Marta Alles (2016) se refieren al Job Posting, o autopostulación, como una fuente de reclutamiento interna donde el empleado se postula a través de las publicaciones que la organización hace a través de la intranet o carteleras internas. Si la organización se decide por este procedimiento, es crucial que tenga muy en cuenta que dentro de las políticas queden claramente establecidos los criterios a tener en cuenta para la postulación y, de esta manera, el procedimiento goce de transparencia.

Externas: estas se encuentran disponibles en el mercado laboral y permiten tener contacto directo con el mercado de talento humano.

Publicación de anuncios mediante portales o bolsas de empleo virtuales en Internet.

Bases de datos de hojas de vida propias para cada organización.

Ferias de empleo.

Programas de referidos.

Consultoras de talento humano, *Head-hunter*.

Aplicaciones web. (Elempleo.com, CompuTrabajo, Indeed, Magneto, etc.)

Agencia Pública de Empleo (APE) del SENA.

Universidades o instituciones de educación superior.

Redes sociales profesionales, como: LinkedIn, Facebook, Twitter, Social Recruiting, Networking (siendo las más completas LinkedIn, Social Recruiting y Networking).

Inbound recruiting.

Dentro de la información a la que tiene acceso el reclutador, se tiene: historia profesional, conocimientos, competencias, proyectos personales y preferencias; se puede verificar si el candidato se encuentra desempleado o está activo; si se encuentra activo, es necesario indagar si está interesado en cambiar o no de empleo, esta información puede ser relevante porque puede influir en la motivación o no del candidato para la aplicación en el proceso.

Ante múltiples opciones, la organización tiene el reto de elegir los medios acordes con su necesidad y la de los posibles opcionados. Las redes sociales permiten generar a los usuarios un perfil público con información personal y laboral que les permite interactuar con otros usuarios, y de esta manera, la organización tiene acceso directo y ágil a la información, por lo que puede identificar los candidatos que cumplan con el perfil de búsqueda.

Por otro lado, los portales de empleo ofrecen un alto volumen de oferta, presentando la información categorizada (sector, tipo de trabajo, etc.), lo que contribuye al acceso inmediato a los datos requeridos.

La globalización ha generado en las organizaciones la necesidad de transformarse para ser más competitivas en el mercado, abriendo la puerta a las nuevas tendencias, como son: el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el proceso de reclutamiento de personal, surgiendo así el e-reclutamiento, sistema que permite atraer candidatos a través de Internet.

Un componente adicional para la utilización del e-reclutamiento es el caso de las nuevas generaciones, como los millennials, quienes por su alta exposición a la tecnología y a la información presentan un uso intenso de las redes sociales, lo cual indica que las publicaciones por parte de la empresa exigen ser atractivas y visuales. Aspectos como la información financiera, crecimiento laboral, ambiente flexible que les permita desarrollar su potencial son elementos esenciales para captar su atención.

Las TIC generan una ventaja dentro del mercado laboral y de talento humano al permitir agilizar y hacer más eficientes los procesos; teniendo en cuenta que todos los procesos de talento humano dependen del proceso de selección de personal, el e-reclutamiento permite, entre otras cosas, realizar entrevistas por Internet.

Propuesta comercial de un producto o servicio

Una propuesta comercial es un documento presentado al cliente con la información del producto o servicio; describiendo beneficios, plazos de entrega, alcance, formas de pago, entre otros.

Se abordarán sus principales componentes: identificación de necesidades, descripción del producto, condiciones de la propuesta y formas de presentación. Finalmente, se muestran técnicas de negociación y herramientas para la socialización de la propuesta.

Introducción

Bienvenidos a este proceso formativo donde podrán conocer sobre la propuesta comercial. Veamos el siguiente video que nos muestra una introducción al respecto:

Ver video: https://www.youtube.com/watch?v=pFIQ4Q9rB8g

1 Las Necesidades y el Deseo



Las necesidades en los seres humanos pueden caracterizarse como estados de carencia que percibe el ser humano ante diferentes situaciones, las cuales pueden ser de comportamiento, de pensamiento o de adversidades que se presentan. Contrario a otras apreciaciones, las necesidades no son creadas por la publicidad o el mercadeo, pues estas hacen parte de los seres humanos.

Por otra parte, los deseos, son la "forma que adopta la necesidad" convertida en un elemento tangible, por ejemplo: una persona tiene la necesidad de alimento, pero desea calmar esa necesidad con una hamburguesa de una marca en especial. O una familia necesita una casa, pero la desea en la zona más exclusiva de su región.

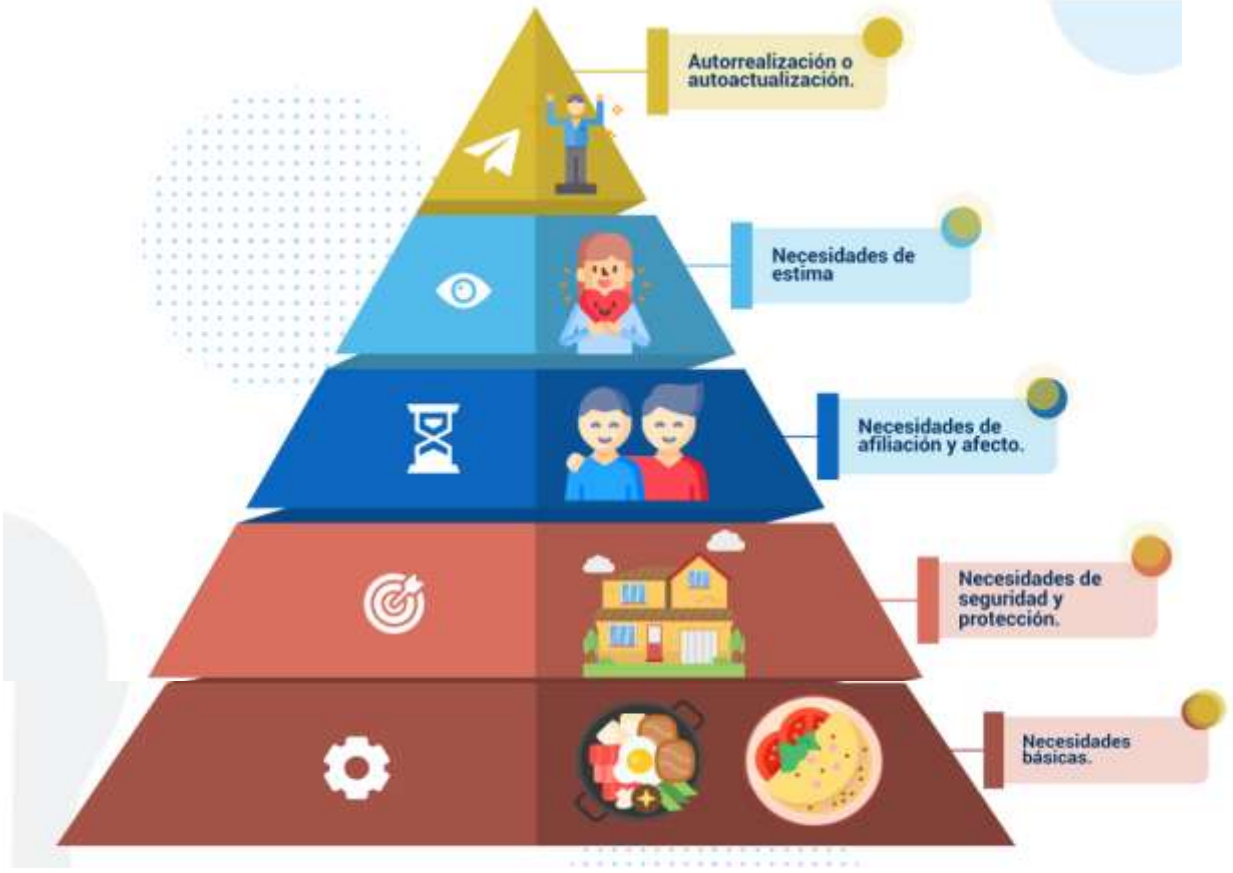
Los deseos son influenciados por la sociedad en la que vive y se materializan en objetos que las satisfacen, es decir, los productos. En ese sentido, se puede decir que las necesidades son elementos constantes y que tienen un origen biológico, inherentes al ser humano. De otro lado los deseos son influenciados por la sociedad en la que vive y se materializan en objetos que los satisfacen. Son las necesidades convertidas en deseos, las que demandan los productos.

A continuación, se presenta una infografía en la que se muestra la escala de necesidades, en la que el ser humano satisface las necesidades de forma ascendente. Es decir; medida que satisface las básicas, busca por todos los medios satisfacer las siguientes, hasta llegar a la autorrealización:

Pirámide de necesidades de Maslow

El psicólogo Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y propone que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

De acuerdo con la imagen, el ser humano satisface las necesidades de forma ascendente, a medida que satisface las básicas, busca por todos los medios satisfacer las siguientes, hasta llegar a la autorrealización.



Autorrealización o autoactualización.

Maslow describe estas necesidades como el cumplimiento de los ideales personales en una actividad específica. Autorrealizarse muchas veces implica la búsqueda de creatividad, talento, crecimiento, experiencias y descubrimiento (McLeod, 2007).

Necesidades de estima.

Las necesidades de estima o de reconocimiento son categorizadas por Maslow en dos niveles: un nivel inferior que hace referencia al respeto de los demás, tener un estatus, fama, reputación y otra de nivel superior, determinado por la necesidad de respeto por sí mismo, aquí la confianza, la independencia y libertad juegan un papel importante.

Necesidades de afiliación y afecto.

Las necesidades de amor, afecto y pertenencia a un grupo social o de filiación, se evidencian cuando se muestra el deseo de tener un novio o novia, contraer matrimonio, de tener una familia, de ser parte de un grupo o una comunidad, de pertenecer a una iglesia o club.

Necesidades de estima.

Las necesidades de estima o de reconocimiento son categorizadas por Maslow en dos niveles: un nivel inferior que hace referencia al respeto de los demás, tener un estatus, fama, reputación y otra de nivel superior, determinado por la necesidad de respeto por sí mismo, aquí la confianza, la independencia y libertad juegan un papel importante.

Autorrealización o autoactualización.

Maslow describe estas necesidades como el cumplimiento de los ideales personales en una actividad específica. Autorrealizarse muchas veces implica la búsqueda de creatividad, talento, crecimiento, experiencias y descubrimiento (McLeod, 2007).

2 El Producto

Ver video:
https://www.youtube.com/watch?v=sAUSTEJgb5g



No solo incluye los objetos que se pueden adquirir o comprar, como carros, computadores, teléfonos celulares, entre otros; pues esta definición incluye aquello que no es tangible pero que lo disfrutamos, como eventos, ingreso a lugares, ideas o una mezcla de todo esto. El concepto “producto” se aborda en el sentido más amplio que incluye todo lo anterior; así un carro Toyota, una moto Pulsar y un café de Juan Valdez son productos, también lo son un viaje a Santa Marta, una asesoría o una capacitación en línea.

La *American Marketing Asociation* (A.M.A.) define producto (en inglés: *product*) y menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

En el mundo de la mercadotecnia, también encontramos otras definiciones de productos:

> **Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor** (Mullins, 2007).

Para Kotler (2007), en su libro Marketing:

> **un producto se define como "todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad".**

Desde la perspectiva de los clientes, se adquieren los productos como un medio para satisfacer sus necesidades, porque con ellos se compran los beneficios que trae consigo cada uno de ellos, es un "satisfactor de su necesidad". Desde el punto de vista del vendedor, el producto es una herramienta que permite atraer clientes, por eso debe conocer muy bien los atributos del producto para que pueda divulgarlos y darlos a conocer de manera correcta. Desde el mercadeo, es producto es un elemento importante para toda la estrategia que se vaya a diseñar; es decir, el *marketing mix*, centra su planificación desde los beneficios del producto para obtener una mayor rentabilidad.



El producto es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que son percibidos por el cliente como los satisfactores de sus necesidades. El consumidor está en un constante aprendizaje, porque "compran algo más que un producto", lo que compran es un conjunto de deseos, expectativas, ideales, entre otras cosas que se hacen tangibles con su adquisición.

3 El Surtido

Puede definirse el surtido como el:

> **"conjunto de artículos o referencias que se ofrecen en un establecimiento comercial para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos de su clientela, constituyéndose así un posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener unos resultados que rentabilicen su inversión"** (Palomares, 2000).



En la actualidad, el surtido de productos en el punto de venta se considera una de las principales estrategias para atraer nuevos consumidores al establecimiento y mantener a los consumidores actuales.

3.1 Estructura del surtido

De acuerdo con el tamaño del punto de venta y la cantidad de productos que hacen parte del inventario, el surtido se puede estructurar u ordenar en una serie de grupos o niveles que permiten su identificación, clasificación e incluso la localización en el punto de venta. Algunas formas de estructurar el surtido son:

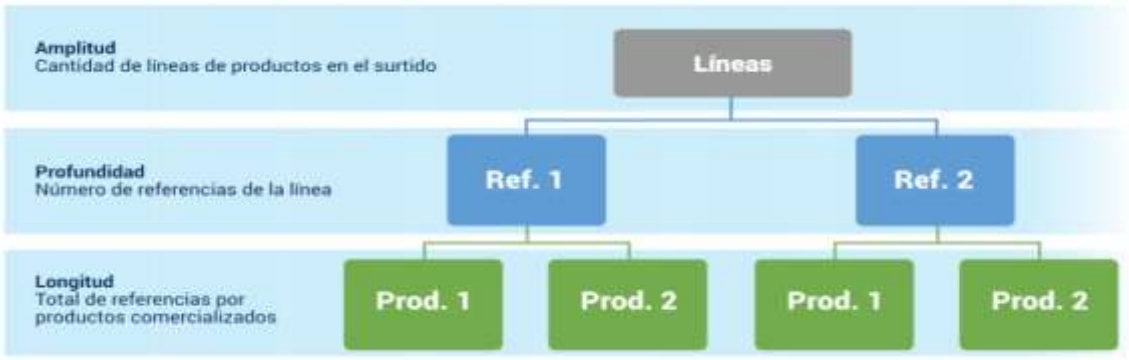
DEPARTAMENTOS	SECCIONES	CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	FAMILIAS	SUBFAMILIAS	REFERENCIAS

3.2 Dimensiones del surtido

El surtido consta de dos dimensiones, la dimensión vertical y la dimensión horizontal que a su vez se divide en tres niveles: amplitud, profundidad y longitud. La combinación de estas variables da como resultado el posicionamiento estratégico de cada formato comercial.

Figura 7

Dimensiones del surtido

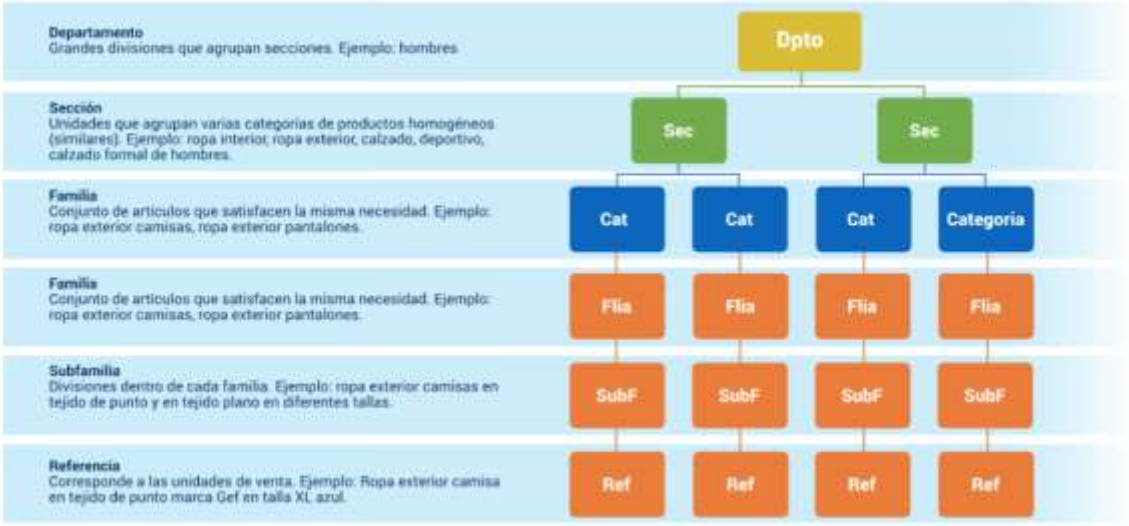


3.3 Clasificación del surtido

El surtido tiene la siguiente clasificación de acuerdo con su estructura

DEPARTAMENTOS	SECCIONES	CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	FAMILIAS	SUBFAMILIAS	REFERENCIAS

Figura 8 *Clasificación del surtido*



3.4 Características

Entre las principales características del surtido, podemos identificar las siguientes:

- Debe facilitar la localización del producto.
- Eliminar las rupturas del stock de inventario.
- Optimizar la gestión del punto de venta.
- Permitir un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Permitir una mejor apreciación de la marca en el espacio de distribución.
- Ayudar en la toma de decisiones respecto a la distribución de los productos.



3.5 Cualidades del surtido

Según Diez de Castro (2006):

Las cualidades del surtido se pueden medir a través de cuatro factores: coherencia, rentabilidad, fidelidad y dinamismo

Tabla 1 *Cualidades del surtido*

Coherencia	Rentabilidad	Fidelidad	Dinamismo
Debe ser homogéneo y complementario con respecto a las necesidades que debe satisfacer en el consumidor; es decir, que exista armonía entre los diferentes productos. Por ejemplo: si el punto de venta es una panadería, no es coherente encontrar ropa o calzado.	El surtido es rentable cuando cada referencia vendida contribuye a las utilidades de la empresa. Para ello, es importante ubicar en el surtido los productos de primera necesidad y productos complementarios que ayuden a la estabilidad de las ventas.	La fidelidad en los pedidos hace referencia a la continuidad y la permanencia de los productos en el punto de venta, teniendo en cuenta los intereses de los clientes, la permanencia de las marcas y las referencias seleccionadas.	Es importante que el surtido se renueve continuamente, revisando aquellos productos que tengan una alta rotación y aquellos que no.

3.6 El lineal

El lineal es la medida horizontal del espacio donde se exponen o se organizan los productos para su venta aplicando el método de autoservicio. En el lineal, hacen parte las góndolas, expositores, mostradores, vitrinas, enfriadores y congeladores para presentar el producto a los clientes.

Figura 9 *El lineal*



Existen dos tipos de lineal: a ras del suelo (al alcance del consumidor) y desarrollado (que incluye diferentes alturas de estanterías)

3.7 Implantación



La implantación de un surtido consiste en la organización de los productos en el lineal de acuerdo con las características del mismo, los intereses del consumidor y el espacio del punto de venta. Para realizar una buena implantación debe tenerse una visión completa del surtido, que incluye, las categorías, familias, subfamilias, referencias, dinamismo y coherencia; es decir, la combinación estratégica de las variables analizadas en este capítulo.

4 Servicio al Cliente

No hay una fórmula sencilla para cuidar a los clientes, pero tampoco se trata de un gran misterio. Según el director general de L. L. Bean, “Muchas personas tienen cosas curiosas que decir acerca del servicio al cliente... pero solo se trata de una actividad diaria, continua, interminable, persistente, perseverante y compasiva”. De acuerdo con este concepto, podemos decir que el servicio al cliente son actividades que ofrece una empresa o quien provee el producto, hacia el consumidor, con el fin de satisfacer sus necesidades complementarias alrededor del producto adquirido y así, asegurar su correcto uso.



4.2 Características del servicio

Aunque muchos de los conceptos relacionados con el servicio al cliente son perceptuales y pueden ser adaptados de acuerdo con cada cliente, siempre encontraremos características comunes, entre ellas:

Tabla 2

Características del servicio

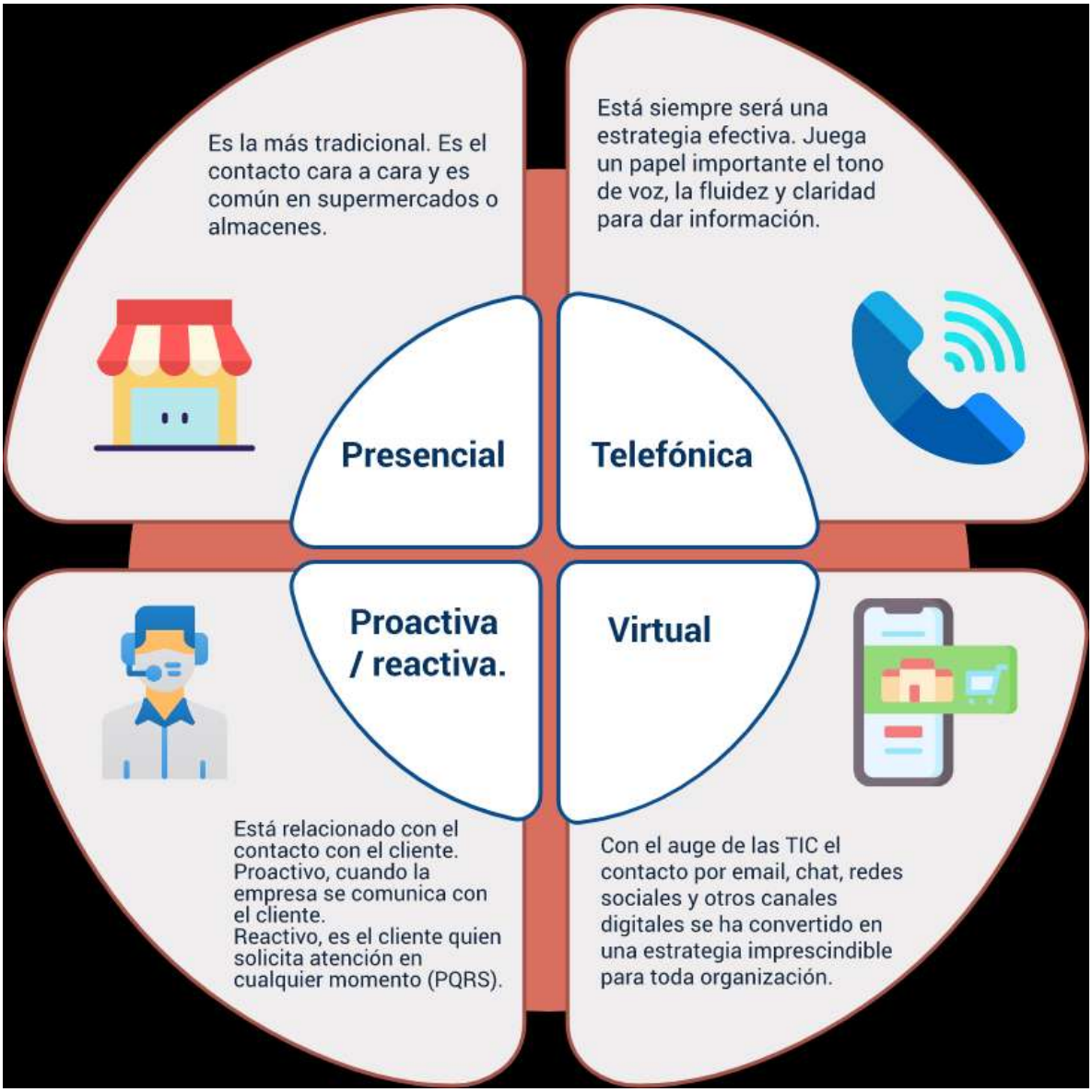
Característica	Descripción
Disponible	Que se encuentre al alcance cuando el cliente lo necesite.
Accesible	Hace referencia al grado de contacto con el proveedor en el período de disponibilidad.
Cortes	Es el comportamiento cortés y profesional del proveedor en la prestación del servicio.
Ágil	Rapidez y eficiencia en la prestación del servicio.
Competente	Es la habilidad demostrada al prestar un servicio.
Confiable	Se genera confianza cuando hay habilidad para prestar el servicio de forma precisa.
Con buena comunicación	Es la fluidez y claridad en el intercambio de información entre el prestador de servicio y el cliente

4.3 Tipos de servicio al cliente

La forma de estar en contacto con los clientes dependerá de los canales, herramientas y estrategias que aplique la empresa para garantizar su plena satisfacción. De acuerdo con lo anterior, podemos representar las formas de atención al cliente, así:

Figura 10

Tipos de Servicio al cliente



5 Negociación



Las negociaciones son parte de la vida cotidiana de las personas, en cada actividad donde intervienen una o más personas, sea para estudiar, investigar o comprar algún artículo en el hogar, siempre habrá un proceso de negociación. Una buena negociación tiene un efecto recíproco entre las partes negociantes. Ávila (2008) comenta que la negociación "es un proceso en el que dos o más personas intercambian ideas con la intención de modificar sus relaciones y alcanzar un acuerdo tendiente a satisfacer necesidades mutuas".

5.1 Características

Sin importar el contexto, la negociación cuenta con las siguientes características:



- Hay presencia de las partes negociadoras o interesadas en negociar.
- Las partes negociadoras tienen algún tipo de interés en la otra parte. Si una parte no tiene nada que ofrecer a la otra, es difícil que haya una negociación.
- La negociación es un proceso dinámico, donde las partes se comunican, se brindan informes, existe una comunicación y se discute acerca de lo que cada uno está dispuesto a ceder a cambio de algo que el otro puede otorgar.
- Cada parte negociadora tiene una estrategia para conseguir que la mayor parte de sus condiciones sean aceptadas. Los resultados pueden ser exitosos o no.
- Si la negociación finaliza con éxito, se formaliza un acuerdo entre ambas partes.

5.2 Etapas de la negociación

Aunque las fases o etapas de una negociación dependen de los intereses de las partes y tipo de negociación, de acuerdo con Muñiz (2008), del conocimiento y dominio de las fases de la negociación, se puede tener éxito o fracaso en la misma. El proceso de negociación se desarrolla en 4 fases:

Figura 11 *Etapas de la negociación*



5.3 Tipos de negociación

Se evidencian dos tipos de negociación, la negociación cooperativa y la negociación competitiva. En el siguiente cuadro comparativo se presentan los tipos de negociación y algunos ítems importantes:

Tabla 3

Tipos de negociación

Criterio	Negociación Cooperativa	Negociación Competitiva	Método Harvard
Participantes	Amigos	Adversarios	Solucionador
Meta	Generar un acuerdo	Que haya un ganador	Buen acuerdo entre las partes
Relación	Se cultiva una relación de largo plazo	Hay un relacionamiento con condición	Se cultiva una relación de largo plazo
Concesiones	Se hace una concesión	Se demanda una concesión	Según los términos se hace o se demanda
Con el problema	Usualmente el problema no es grave	Se presenta principalmente con problemas graves	Se presenta principalmente con problemas graves
Con la gente	Buen trato y cordialidad	Buen trato	Buen trato y cordialidad
Con los otros	Relación de confianza	Relación de "desconfianza"	Neutral
Posición	Flexibilidad	Rígidos y estrictos	Según el interés
Avance	Se hacen ofertas	Se condiciona la oferta	Se exploran intereses
Límites	Se definen los límites	Se esconden	Se evita tenerlos
Unilateralidad	Se aceptan pérdidas (si las hay)	Se demandan las ganancias	La ganancia es mutua.

5.4 Aplicabilidad

Como se había mencionado, la negociación es un proceso basado en la comunicación recíproca de las partes negociantes mediante el intercambio de propuestas, con el objetivo de llegar a un acuerdo final que los beneficie a ambos.

En el ámbito organizacional, la negociación es altamente competitiva y requiere una gran habilidad negociadora. En momentos de recesión económica, una buena negociación adquiere una alta importancia para la empresa.

Una de las estrategias más importantes para las empresas es la que se denomina "negociación comercial", la cual requiere de profesionales calificados y capacitados en negociación para aportar beneficios a la empresa para coadyuvar en el alcance de los objetivos organizacionales.



6 Propuesta Comercial



La propuesta comercial es un documento en el que el cliente tendrá toda la información sobre el producto o servicio que desea adquirir, incluyendo plazos de entrega, alcance de trabajo, valores y formas de pago. Se debe tener en cuenta



Elaboración de una propuesta

Crear la propuesta comercial puede representar un reto para algunos, porque no solo representa redactar bien los términos, sino también el diseño, la estructura, la extensión, entre otros elementos. Algunos de los elementos para tener en cuenta al momento de redactar una propuesta son:

- **El diseño y la presentación:** presentar la propuesta comercial en una carpeta con identificación visual de la empresa, colores, material, papel membretado, entre otros aspectos. Son factores que llaman la atención como primera impresión de la propuesta.
- **Incluir un índice:** los índices ayudan a estructurar la información y le permitirá al cliente localizar fácilmente la información dentro de la propuesta.
- **Excelente redacción:** la propuesta debe redactarse de forma clara y concisa para que no genere inquietudes o vacíos en la información.
- **Importancia del precio y la forma de pago:** para nadie es un secreto que el precio es un factor importante para la toma de decisiones; por consiguiente, la propuesta comercial debe presentar unos precios competitivos y una forma de pago que ayude al cierre de la venta.

- **Cronograma:** consecuente con el precio, se presenta el cronograma de actividades o de acciones, esto permite comparar qué tan competitiva es la propuesta, relacionando precio con el tiempo de desarrollo. Presentar fechas claras, genera confianza en la empresa que presenta la propuesta.
- **Opciones:** presentar al cliente más de una opción para el desarrollo de la propuesta le dará criterios al cliente para comparar y tomar una mejor decisión.

Estructura de una propuesta

Una estructura común para las propuestas comerciales, presenta una serie de parámetros e información que le permite organizar las diferentes opciones que le presentará al cliente, encontrando:

- Índice o tabla de contenido.
- Resumen de la propuesta.
- Introducción o breve descripción de la propuesta.
- Información sobre la empresa que recibirá la propuesta: aquí usted puede escribir una corta descripción de la empresa a la cual se le enviará la propuesta. No es necesario toda la historia, pero por lo menos una indicación de los aspectos más importantes.
- Argumento o descripción del problema.
- Objetivos y alcances del proyecto.
- Plan de acción o actividades que se desarrollarán.
- Cronograma general para el desarrollo de la propuesta.
- Costos de la propuesta
- Formas de pago propuestas o como base de la negociación.
- Términos de confidencialidad (si los hay).

Finalmente, la propuesta debe cerrarse con información de la empresa que la presenta, esto con el fin de generar confianza con los términos que se expresan en el documento:

- Acerca de nosotros (descripción de la empresa, misión y visión).
- Nuestros clientes.
- Equipo de especialistas o equipo de trabajo que conforma la empresa.



7.1 Clasificación

Las herramientas ofimáticas podemos clasificarlas así:

1. Soluciones de escritorio: son aquellas herramientas que se deben instalar localmente en cada computador para que puedan funcionar. Usualmente, requieren de la compra de una licencia o bien pueden instalarse de forma gratuita según la marca. Por ejemplo, Microsoft Office (pago por licencia) y Open Office (gratuito).
2. Soluciones online: como su nombre lo indica, son aquellas que funcionan a través de un servidor y con conexión a internet. El funcionamiento es similar a las soluciones de escritorio, solo que puedes acceder a ellas desde cualquier lugar siempre que se esté conectado a internet. Por ejemplo: Google Apps

7.2 Tipos de herramientas: Entre las herramientas ofimáticas, encontramos:

Tabla 4 *Tipos de herramientas*

Tipo	Descripción	Herramienta
Procesador de texto	Usado para la redacción de informes, cartas, contenidos, memorandos, folletos sencillos, manuales, tesis, etc. Si el documento es en línea, se pueden introducir animaciones, videos, entre otros.	*Word (Office)* *Writer (Open office)* Documentos (*Google*)
Hoja de cálculo	Su función principal es generar planillas con balances, control de gastos, estados de cuenta, manejos contables, etc.	*Excel (Office)* *Calc (Open office)* Hoja de cálculo (*Google*)
Bases de datos	Permite la creación y administración de datos del usuario, control de inventarios, consulta de registros, entre otras aplicaciones.	*Access (Office)* Base *(Open Office)*
Presentaciones	Permite la creación de presentaciones basadas en diapositivas o *slides* para la exposición de información, gráficos, infografías, videos, animaciones, gráficos, etc.	*PowerPoint (Office)* *Impress (Open Office)* Presentaciones (*Google*)