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 de Procesos de Mercadeo
- **Código del Programa de Formación:** 124101
- **Nombre del Proyecto:** Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para MiPymes
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividad de Proyecto:** Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las caracteristicas del mercado meta y los objetivos de la organización
- **Competencia:** Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor
- **Duración de la Guía:** 96 horas

2. PRESENTACIÓN

¿Qué es un Plan de Comunicación Integral?

Estimados aprendices:

En el mundo globalizado y digital de hoy, donde cada uno de nosotros tiene en la palma de la mano, a través de un smartphone, la posibilidad de acceder a redes sociales, páginas web y prácticamente cualquier tipo de información de empresas o marcas, también contamos con la capacidad de leer y compartir opiniones sobre los aciertos y errores de los productos y servicios que consumimos. En este contexto, se vuelve imprescindible que las organizaciones adopten estrategias de comunicación sinérgicas, estructuradas y coherentes, dirigidas a los diferentes públicos con los que interactúan.

Esto incluye no solo a los diversos segmentos de clientes, sino también a empleados, colaboradores y, en general, a todos los stakeholders.

A lo largo de esta guía de aprendizaje, exploraremos conceptos clave como comunicación integral, verbatim, insight y percepción, para desarrollar un Plan de Comunicación Integral adaptado, por ejemplo, a una mipyme. Según Luis Enrique Barraza Varela, especialista en marketing y comunicación:

“Un plan de comunicación integral debe abordar tanto la comunicación interna como la externa de manera cohesionada. La alineación entre estos dos aspectos asegurará que la empresa transmita un mensaje consistente y auténtico en todos los niveles”.

Información tomada y adaptada de: https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-dise%C3%B1ar-un-plan-integral-de-comunicaci%C3%B3n-interna-barraza-varela/



En el dinámico entorno empresarial actual, la comunicación es una herramienta esencial para el éxito organizacional. La capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva, tanto dentro como fuera de la empresa, desempeña un papel fundamental en la construcción de una imagen sólida y coherente. Un plan de comunicación integral, que contemple tanto la comunicación interna como la externa, se convierte en la columna vertebral para establecer relaciones positivas con empleados, clientes, socios y la sociedad en general.

Imagen tomada de: http://alterpartner.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-integral-en-10-pasos/

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Actividad 11_1: Reconocer la importancia de la comunicación, para el desarrollo de actividades de promoción y comercialización de productos.

Descripción de la actividad:

Los aprendices deberán organizarse por parejas, para realizar las siguientes acciones:

Descripción de la actividad:

Los aprendices deberán organizarse por parejas, para realizar las siguientes acciones:

1) Deberán seleccionar un producto físico que tengan a la mano como un celular, una maleta, un lapicero, etc., que sea susceptible de poder ser vendido (preferiblemente que cada pareja tenga un producto diferente).
2) Deberán buscar elementos que tengan a la mano para poder vendar y/o sellar tanto los oídos como la boca de cada uno de los integrantes de la pareja, con mucho cuidado de cumplir con el requerimiento, pero sin hacerse daño.
3) Las parejas tendrán 10 minutos para encontrar la manera de comunicarse entre los dos participantes, buscando generar una propuesta hablada de promoción y venta, para ofrecer a los demás compañeros de la ficha el producto seleccionado, esto sabiendo que, durante esos 10 minutos y la posterior presentación, no podrán por ningún motivo hablar ni escribir (ni a mano ni a través de herramientas tecnológicas).
4) Al cabo de los 10 minutos y de generada la propuesta hablada de promoción y venta del producto, cada pareja deberá definir (sin hablar y sin escribir) quién de los dos hará la presentación de dicha propuesta, ese integrante podrá “destaparse” los oídos y la boca pero deberá tener los ojos vendados durante todo el tiempo y en adelante hasta su presentación; por su parte, el otro integrante deberá mantenerse con los oídos y la boca “sellados”.
5) Su instructor(a) asignará el orden de presentación de propuestas, donde cada pareja deberá tratar de convencer a sus demás compañeros de adquirir el producto, pero teniendo en cuenta que el único que puede hablar es el integrante que tiene los ojos vendados, mientras que el otro integrante deberá mantenerse con los oídos y la boca “sellados” y deberá ayudar a dirigir a su compañero al punto donde realizará la presentación de la propuesta.
6) Una vez realizadas todas las presentaciones de las propuestas habladas de las parejas, el(a) instructor(a) organizará una mesa redonda para reflexionar acerca de la importancia de la comunicación interna (dentro de los equipos de trabajo) y de la comunicación externa (de cara a los posibles clientes).

7) Como evidencia, cada pareja deberá entregar un archivo de Word, PowerPoint o PDF y nombrarlo como **11_1_REFLEXIONES_Comunicación_Interna_y_Externa** y que contenga: los nombres de los dos participantes, una foto de su presentación de la propuesta hablada y las conclusiones a las que lleguen los dos participantes luego de las reflexiones de la mesa redonda; esta evidencia deberá ser cargada en los respectivos portafolios de evidencias y en los espacios indicados por su instructor(a).

Nota: recuerden que al ser una actividad de reflexión inicial y de ser parte del momento denominado "Antes de Aprender", el objetivo más que buscar solucionar la problemática planteada y lograr vender el producto, está guiado sobre todo a reflexionar sobre las complicaciones que se presentan al desarrollar la actividad y sobre la importancia y los elementos necesarios para que exista una buena comunicación tanto a nivel interno como externo.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: juego de roles y mesa redonda

Materiales de formación: n/a

Material de apoyo: n/a

Evidencias de aprendizaje: archivo Word, PowerPoint o PDF con la actividad desarrollada y denominado 11_1_REFLEXIONES_Comunicación_Interna_y_Externa

Duración de la actividad: 3 horas.

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

Actividad 11_2: Identificar conceptos reconocibles respecto a los elementos y la estructura de un plan básico de comunicaciones.

Descripción de la actividad:

1) En parejas o equipos de máximo tres personas, deberán descargar el archivo PowerPoint denominado 11_2_ACTIVIDAD_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación, que encuentran en la carpeta del material de apoyo.
2) En este archivo encontrarán una portada para diligenciar los datos que allí se solicitan: número de ficha, nombres de los aprendices que desarrollan la evidencia, nombre del(a) instructor(a) y fecha de desarrollo de la evidencia.

3) En la segunda diapositiva encontrarán 13 fichas correspondientes a 13 conceptos.
4) En la tercera diapositiva encontrarán la imagen de un esquema, en el cual, deberán ubicar las 13 fichas de la segunda diapositiva, organizándolas de la manera que según sus conocimientos crean que es la correcta.
5) En la cuarta y última diapositiva encontrarán 7 nuevas fichas (7 pasos) y un nuevo esquema, esta vez tipo lista, en el que deberán sobreponer las 7 fichas según el orden en el que consideren se debería estructurar un plan básico de comunicaciones.
6) Una vez realizada la actividad, deberán guardar el archivo con el nombre que trae por defecto, es decir: **11_2_ACTIVIDAD_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación**, ya sea en formato PowerPoint o PDF para ser cargado en el respectivo Portafolio de Evidencias del Aprendiz y en el espacio que su instructor(a) indique.

Nota: para el desarrollo de esta actividad no está permitido realizar consultas de fuentes de información a través de ningún medio como celulares, computadores, libros, etc., se debe desarrollar con los conocimientos con los que ya cuentan los dos o tres aprendices que desarrollan la evidencia.

7) Luego del tiempo asignado para realizar esta parte de la actividad y a modo de introducción a las Actividades de Aprendizaje 3.3 de apropiación, el(a) instructor(a) socializará la 11_2_PRESENTACIÓN_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación, en la que en primera instancia se presenta un video que explica de manera concreta qué es y cómo se puede estructurar un plan básico de comunicación; además, se presentan las respuestas a los dos esquemas trabajados en esta actividad; para este momento, los aprendices deberán revisar sus esquemas y autoevaluarse frente a lo presentado en el video y lo socializado por el(a) instructor(a).

Nota: recuerden que esta es una actividad de contextualización e identificación de conocimientos previos, por ende, no se busca que los aprendices resuelvan correctamente los esquemas, el objetivo en este caso es que los aprendices se enfrenten a los conocimientos mínimos que deben adquirir e identifiquen qué mucho o qué poco ya conocen.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: organizador gráfico / socialización

Materiales de formación: n/a

Material de apoyo: 11_2_ACTIVIDAD_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación, 11_2_PRESENTACIÓN_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación y 11_2_VIDEO_Qué_es_un_Plan_de_Comunicación_y_Cómo_hacer_uno

Evidencias de aprendizaje: archivo PowerPoint o PDF denominado 11_2_ACTIVIDAD_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación, desarrollado.

Duración de la actividad: 2 horas.

3.3 Actividades de apropiación.

11_3: Apropiar los conceptos y la metodología para la estructuración de un plan de comunicación integral, según el brief de comunicaciones de la compañía.

Actividad 11_3_1: Conocer los principales conceptos asociados a la generación de un plan de comunicación integral.

Descripción de la actividad:

Por grupos de proyecto, deberán desarrollar una consulta guiada sobre los términos centrales de esta Guía de Aprendizaje; esta actividad busca un acercamiento inicial a los conceptos más importantes que se van a trabajar a lo largo de la guía, para ello, primero deberán descargar de la carpeta del material de apoyo el archivo de Word denominado **11_3_1_GLOSARIO_Conceptos_plan_de_comunicación**, luego deberán realizar las siguientes acciones:

1) En el archivo, encontrarán una tabla con 8 términos frente a los cuales encontrarán las casillas DEFINICIÓN, FUENTE, IMAGEN y DEFINICIÓN PROPIA.
2) En la casilla DEFINICIÓN, deberán digitar o copiar y pegar la definición de cada término de una fuente de información confiable, como un libro de la biblioteca, por ejemplo.
3) En la casilla FUENTE, deberán informar la fuente confiable de la cual se tomó la definición; si se trata de un libro deberán plasmar el nombre de este, el nombre de su autor y la página en la cual se encuentra la definición; si se trata de un sitio web, deberán plasmar el nombre del sitio y el link en el que se puede encontrar la definición.
4) En la casilla IMAGEN, deberán entregar una imagen referente a cada uno de los términos consultados.

5) En la casilla DEFINICIÓN PROPIA, cada integrante del grupo de proyecto deberá entregar su propia definición, plasmando en una frase el qué entendió del término, luego de revisar la definición de la fuente confiable y la imagen de referencia; debe ser una definición en sus propias palabras, no puede ser tomada de un sitio web, ni de un libro, ni de un compañero, ni de ninguna otra fuente de consulta, no importa si su definición propia no es del todo correcta. Lo anterior se debe realizar con cada uno de los 8 términos, es decir que de cada término debe haber una definición propia de cada uno de los integrantes del grupo de proyecto. Se solicita además que antes de cada definición propia, el aprendiz que la plasme debe poner su nombre y apellido para poder identificar la definición propia que cada uno le dio a cada término.

   Los términos son:

   - Comunicación
   - Comunicación interna
   - Comunicación externa
   - Comunicación integral
   - CIM
   - Marketing Promocional
   - Plan de comunicación
   - Verbatim (en mercadeo y publicidad)
   - Insight (en mercadeo y publicidad)
   - Percepción

6) Finalmente, deberán guardar el archivo preferiblemente en formato PDF y con el nombre **11_3_1_GLOSARIO_Conceptos_plan_de_comunicación_NOMBRE_DEL_GRUPO**, donde el apartado **NOMBRE_DEL_GRUPO** deberá remplazarse por el nombre del grupo de proyecto que lo desarrolló o el nombre de la mipyme objeto del proyecto.

7) Posterior a este proceso y a manera de socialización inicial de los conceptos, el(a) instructor(a) organizará la ficha en mesa redonda y realizará la dinámica conocida como Tingo Tango, en donde cada aprendiz que quede con el objeto que se pasa de mano en mano al pronunciarse la palabra Tango, deberá indicar qué entendió respecto al término que el(a) instructor(a) indique, la idea es que, con esa definición inicial, todos los demás aprendices y el(a) instructor(a) participen ampliando de una manera básica el entendimiento de cada concepto.

Ambiente requerido: ambiente convencional con equipos de cómputo e internet / Biblioteca.

Estrategias o técnicas didácticas activas: consulta guiada / Dinámica del Tingo Tango

Materiales de formación: archivo de Word del glosario.

Material de apoyo: libros de la biblioteca y fuentes de consulta en internet.

Evidencias de aprendizaje: archivo Word o PDF con el glosario desarrollado.

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo.

Duración de la actividad: 3 horas.

Actividad 11_3_2: Conocer el concepto de la comunicación organizacional y sus dimensiones, como acercamiento a la comunicación integrada.

Descripción de la Actividad:

Antes de iniciar con la comunicación integrada del marketing es necesario realizar un acercamiento a la comunicación organizacional y sus dimensiones. Con esta actividad ustedes como aprendices tendrán una idea de cómo se organiza la comunicación en las empresas y la importancia de tener en cuenta todas las dimensiones que son relevantes hoy por hoy.



Para dar inicio, ingresa a los siguientes documentos:

1) 11_3_ARTÍCULO_Planificación_estratégica_de_la_comunicación_integrada_(Segarra_Martínez_Monserrat) *Artículo:* Planificación estratégica de la comunicación integrada de Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2019) entre las páginas 153 a 158. El documento será proporcionado por el instructor(a).

2) 11_3_MANUAL_Cómo_elaborar_el_plan_de_comunicación_(XUNTA_DE_GALICIA). Igualmente, para tener otras miradas y complementos revisar el *Manual.* ¿Cómo elaborar plan de comunicación de la Junta de Galicia (Ver en materiales de apoyo). Deben leer entre las páginas 41 a 58, apartado *6. ¿Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?*, tomar apuntes sobre aspectos clave y luego generar preguntas con sus respectivas respuestas.

3) Deberán generar un archivo de Word con preguntas y respuestas, fotografías de aplicación de cuestionario con compañeros, y deberán nombrarlo como **11_3_2_PREGUNTAS_Dimensiones_de comunicación_empresarial**.

4) El instructor(a) organizará los equipos de trabajo para que se realice un juego pregunta/respuesta y estará atento al proceso de apropiación de conocimientos.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: Pregunta – Repuesta /Juego de Conocimientos.

Materiales de formación: paquete de office.

Material de apoyo: 11_3_ARTÍCULO_Planificación_estratégica_de_la_comunicación_integrada_ (Segarra_Martínez_Monserrat) y 11_3_MANUAL_Cómo_elaborar_el_plan_de_comunicación_ (XUNTA_DE_GALICIA)

Evidencias de aprendizaje: documento en Word con preguntas y respuestas, fotografías de aplicación de cuestionario con compañeros y denominado 11_3_2_PREGUNTAS_Dimensiones_de comunicación_empresarial

Instrumentos de evaluación: N/A. Actividad de soporte, no es para calificación.

Duración de la actividad: 7,5 horas.

Actividad 11_3_3: Conocer las generalidades de la comunicación integrada del marketing analizando conceptos

Descripción de la actividad:

Para el desarrollo de esta actividad, deben organizarse en 5 grupos. El documento base es el libro: Comunicación Integrada de Marketing de Estrella, A. & Segovia, C. (2016), que será compartido por su instructor(a) y vinculado en el espacio del material de apoyo con el nombre 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia).

1) Para iniciar deben ir al capítulo 1 que contiene los siguientes temas, el instrcutor asignará un tema a cada grupo:

- Evolución de la Comunicación de Marketing (Págs. 13 a 19)
- ¿Qué es la comunicación integrada de marketing? (Págs. 20 a 25)
- 1.3. Medida de la CIM (Págs. 25 a 28)
- 1.4. El mix de comunicación de marketing tradicional (Págs. 28 a 31)
- 1.5. Comunicación online tradicional y 1.6. Nuevas tendencias de comunicación (Págs. 31 a 35)

2) Igualmente observar el 11_3_VIDEO_CIM_o_Mezcla_Promocional_Ejemplo:
https://www.youtube.com/watch?v=jDbDCLs7c0A



3) Con la realización de la lectura de las páginas asignadas, el grupo de aprendices, según le haya correspondido, debe elaborar un cuadro sinóptico y pensar en una forma dinámica de socializarlo a sus compañeros, asegurándose de que los conceptos son interiorizados como parte del objetivo de aprendizaje.

4) Deberán tomar una fotografía de la propuesta creativa de cuadro sinóptico y nombrarla como 11_3_3_CUADRO_Sinóptico_CIM, para ser cargada tanto en los respectivos Portafolios de Evidencias del Aprendiz, como en el espacio que su instructor(a) indique.

5) Se sugiere, incorporar una ruleta para validación de aprendizajes, un juego en Kahoot u otro medio digital.

Ambiente requerido: ambiente convencional o espacio abierto con pared para trabajar en ella.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Organizador Gráfico-Cuadro Sinóptico

Materiales de formación: materiales definidos por cada grupo para la realización creativa de su cuadro sinóptico

Material de apoyo: 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia) y 11_3_VIDEO_CIM_o_Mezcla_Promocional_Ejemplo

Evidencias de aprendizaje: fotografía de cuadro sinóptico y exposición con el nombra 11_3_3_CUADRO_Sinóptico_CIM

Instrumentos de evaluación: formato coevaluación puede ser escala de Likert que permita validar valoración del ejercicio realizado por los compañeros.

Duración de la actividad: 5 horas.

Actividad 11_3_4: Conocer qué es un plan de comunicación integrado y cuál es su proceso.

Descripción de la actividad:

Si bien hemos hecho un acercamiento a la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, sus dimensiones y la conceptualización de la comunicación integrada del marketing, se hace necesario determinar ¿Cómo hacer realidad la integración de las acciones de comunicación planteadas en la organización con los objetivos y estrategias formulados por esta?

1) Para comprender con claridad qué es un plan de comunicación se puede hacer uso del material compartido, libro: Comunicación Integrada de Marketing de Estrella, A. & Segovia, C. (2016), páginas 41 a 73. Lo encuentran en el material de apoyo de la guía con el nombre 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia), deberán revisar los apartados:

- 2.1 ¿Por qué es importante la planificación estratégica?
- 2.2 Planificación -Parte I: análisis de situación
- 2.3 Planificación -Parte II: objetivos, estrategias y acciones de comunicación.
- 2.4 Ejecución o implementación del plan.
- 2.5 Control del plan.

2) Para que este proceso sea dinámico les proponemos realizar una primera lectura del material asignado y utilizar un organizador gráfico de soporte (mapa conceptual, cuadro sinóptico, entre otras opciones) como medio de apropiación de conocimientos.

3) Luego, deben planear con su instructor(a) un panel para compartir con otras fichas. Se sugiere apartar la sala de audiovisuales o el auditorio para la socialización. Para la organización del panel, se brinda el siguiente enlace al 11_3_VIDEO_El_panel, que explica qué es y cómo debe desarrollarse: https://www.youtube.com/watch?v=983NFZqaZNI



4) El archivo para presentar la evidencia con el organizador gráfico y fotografías de participación en panel deberá denominarse como 11_3_4_PANEL_Planificación, que deberá ser cargado tanto en los respectivos Portafolios de Evidencias del Aprendiz, como en el espacio que su instructor(a) indique.

Ambiente requerido: ambiente convencional, Audiovisuales y/o Auditorio

Estrategias o técnicas didácticas activas: Organizador Gráfico / Panel

Materiales de formación: papel kraft o periódico, equipos de cómputo, software especializado, internet, micrófonos, pantallas de auditorio o sala de audiovisuales

Material de apoyo: 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia) (2016) y 11_3_VIDEO_El_panel

Evidencias de aprendizaje: archivo de Word, PowerPoint o PDF con el organizador gráfico y fotografías de participación en panel, denominado 11_3_4_PANEL_Planificación

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 7,5 horas

Actividad 11_3_5: Conocer el concepto del Marketing Promocional y su importancia el en mix de promoción de las empresas.

1) Retomando el marketing promocional como parte esencial del mix de promoción y teniendo como base la importancia del plan de comunicación, ahondaremos en este tema apoyándonos nuevamente en el 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia), páginas 74 a 84. La revisión del material debe ser individual e incluye: ¿Qué es el marketing promocional?, Estrategias y objetivos del marketing promocional y tipos de promoción.

2) Una vez realizadas las lecturas, participen en un conversatorio propuesto por su instructor(a), para el cuál propondrá preguntas orientadoras.

3) Luego organicen grupos de trabajo. Su instructor(a) les asignará un espacio de tiempo para salir a un centro comercial o a tiendas del comercio local para que tomen fotografías y evidencias de aplicación de marketing promocional según los tipos de promoción. Para ello deben utilizar un diario de campo. Los criterios para tener en cuenta en la tabla son:

- Nombre de la tienda
- Tipo de productos que ofrece
- Segmento o segmentos a los que va dirigida la tienda y sus productos
- Tipos de promoción observada
- Evidencia fotográfica de materiales promocionales utilizados
- Objetivo y estrategia de la promoción (incluye breve entrevista para identificación de intencionalidad).

4) Con la información obtenida en el diario de campo, elaboren un rotafolio. Para que puedan crear el rotafolio pueden observar el 11_3_VIDEO_Cómo_hacer_un_ROTAFOLIO https://www.youtube.com/watch?v=3yQ_a4-Mcuk. Creen el contenido con los títulos teniendo en cuenta títulos principales y secundarios dando orden al contenido.



5) Finalmente socialicen con sus compañeros. Favor explicar lo observado y los aprendizajes de la experiencia fundamentados en el material de lectura.

6) El archivo para presentar la evidencia con el diario de campo, fotos de visita a tienda y las fotos de la exposición con rotafolio deberá denominarse como 11_3_5_EXPO_Investigación_de_Campo_y_Rotafolio, que deberá ser cargado tanto en los respectivos Portafolios de Evidencias del Aprendiz, como en el espacio que su instructor(a) indique.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación en Campo / Exposición

Materiales de formación: cartón, cartulina, equipos de cómputo, software especializado, internet, cordones

Material de apoyo: 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia) y 11_3_VIDEO_Cómo_hacer_un_ROTAFOLIO

Evidencias de aprendizaje: documento en Word con diario de campo, fotos de visita a tienda, fotos de exposición con rotafolio denominado 11_3_5_EXPO_Diario_de_Campo_y_Rotafolio

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 10 horas

Actividad 11_3_6: Conocer conceptos referentes a la percepción y los beneficios de la promoción, percibidos por el consumidor.

Para desarrollar una mirada crítica sobre las estrategias de promoción en el marco del plan de comunicación de una organización, y especialmente desde la perspectiva del mix de promoción, se plantea la siguiente actividad que permitirá ampliar el horizonte sobre el tipo de acciones que se pueden plantear en el espectro de la promoción, y el alcance al cual se puede aspirar.

1) Revisar el apartado del documento guía 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia), entre las páginas 84 a 86, *Beneficios de las promociones percibidos por el consumidor.*
2) Se presentan como materiales de apoyo tres artículos:
   a) La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. Ver: https://www.researchgate.net/publication/28185663_La_promocion_de_ventas_y_los_beneficios_percibidos_por_el_consumidor

      Lo consiguen en la carpeta del material de apoyo de la guía con el nombre: 11_3_ARTÍCULO_La_promoción_de_ventas_y_los_beneficios_percibidos_por_el_consumidor_(VILLALBA F.)
   b) Beneficios para el cliente. Ver: https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-para-clientes/?utm_source=chatgpt.com

      Lo consiguen en la carpeta del material de apoyo con de la guía el nombre: 11_3_ARTÍCULO_Beneficios_para_clientes_Qué_son_tipos_y_cómo_implementarlos_(QuestionPro)
   c) Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. Ver: https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html?utm_source=chatgpt.com

Lo consiguen en la carpeta del material de apoyo de la guía con el nombre: 11_3_ARTÍCULO_Efecto_de_las_promociones_en_la_intención_de_compra_de_un_smartphone_(CADENA_ARIZA_GRILLO)

3) Organizados en grupos de trabajo, deben realizar la lectura de los artículos asignados y posteriormente realizar un debate que le apunte al tema: *Percepción y beneficios de la promoción, percibidos por el consumidor*.

4) Para ello, extraigan conceptos y perspectivas descritas en los artículos, generen preguntas que planteen discusiones, tomen apuntes de todo esto en un documento de Word o PowerPoint.

5) Realicen el debate teniendo en cuenta pros y contras de la promoción, los beneficios y las percepciones del consumidor. Para el debate pueden apoyarse en el 11_3_VIDEO_El_debate https://www.youtube.com/watch?v=dr9VB2XrlxA



6) El archivo para presentar la evidencia con el diario de campo, fotos de visita a tienda y las fotos de la exposición con rotafolio deberá denominarse como **11_3_6_DEBATE_Percepción_y_Beneficios**, que deberá ser cargado tanto en los respectivos Portafolios de Evidencias del Aprendiz, como en el espacio que su instructor(a) indique.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: debate

Materiales de formación: papel Kraft y marcadores

Material de apoyo: 11_3_LIBRO_Comunicación_integrada_de_marketing_(Estrella_y_Segovia), 11_3_ARTÍCULO_La_promoción_de_ventas_y_los_beneficios_percibidos_por_el_consumidor_(VILLALBA F.), 11_3_ARTÍCULO_Beneficios_para_clientes_Qué_son_tipos_y_cómo_implementarlos_(QuestionPro) y 11_3_ARTÍCULO_Efecto_de_las_promociones_en_la_intención_de_compra_de_un_smartphone_(CADENA_ARIZA_GRILLO)

Evidencias de aprendizaje: documento de Word, PowerPoint o PDF denominado 11_3_6_DEBATE_Percepción_y_Beneficios

Instrumentos de evaluación: N/A

Duración de la actividad: 6 horas

Actividad 11_3_7: Apropiar el concepto y metodología para la identificación y posterior utilización de verbatims en piezas de comunicación de cara a clientes internos y externos.

Descripción de la actividad:

1) El(a) instructor(a) iniciará con la socialización de la 11_3_PRESENTACIÓN_El_Verbatim que a su vez es un taller y en la que, además de explicase el concepto del verbatim, se presentan las acepciones tanto en la comunicación publicitaria como en el marketing digital, junto con algunos ejemplos; esta presentación iniciará con la observación de una parodia denominada “El final colombiano del Titanic”.

2) Por su parte, los aprendices, según indicación del(a) instructor(a), ya sea en parejas, equipos de tres personas o incluso en grupos de proyecto, deberán ir desarrollando las diferentes acciones que solicita el taller e irlas documentando en un archivo tipo presentación como PowerPoint o Canva que debe iniciar con una portada en la que se indique el nombre de la evidencia, el programa de formación, el número de ficha y los nombres de los aprendices que desarrollaron la evidencia.

A continuación, se plasman las actividades que solicita el taller:

- ACCIÓN 1 - Vuelvan a ver la parodia del final colombiano del Titanic y tomen nota de todas las palabras y frases representativas y que puedan entenderse como de “alto reconocimiento social”, para este caso específicamente de la cultura rola o bogotana (Sin tomar nota de las groserías o palabras soeces).
- ACCIÓN 2 - Luego de revisados los ejemplos de verbatims en las piezas publicitarias de la cerveza Póker, defina el perfil de consumidor o target al que creen que se dirigen dichas piezas y planteen un nuevo texto publicitario con la utilización de uno o varios verbatims, que puedan ser usados y que por ende puedan enganchar al target previamente identificado (Sin la utilización de groserías o palabras soeces).
- ACCIÓN 3 - Se presentará el video de lanzamiento de la campaña #SíSomos de la cerveza Águila, deben tomar nota de la mayor cantidad de verbatims que encuentren en dicho video.
- ACCIÓN 4 - Busquen un testimonio o reseña (verbatim) de un cliente que hubiese adquirido un producto o servicio y que ustedes consideren que pueda servir de insumo para lograr una acción de comunicación efectiva con el segmento al que se dirige dicho producto o servicio. Tomen una captura de pantalla de dicho testimonio y páguenlo en el archivo de la evidencia junto con un pequeño texto en el que contextualicen el producto o servicio y expliquen el porqué de la posible efectividad de dicho verbatim.
- ACCIÓN 5 - Busquen un ejemplo claro de intento de implantación de un verbatim, es decir, de un término, palabra o frase por parte de una marca que busque que este “verbatim” sea usado

en la cotidianidad de sus segmentos. Identifiquen evidencias de esto como capturas de pantalla, links u otros y plásmenlos en el archivo de la evidencia.

3) Finalmente, verifiquen haber realizado y plasamado en el archivo PowerPoint solicitado las 5 acciones trabajadas y nombren el archivo como **11_3_7_TALLER_Verbatims**, para ser cargado tanto en los respectivos Portafolios de Evidencias del Aprendiz, como en el espacio que su instructor(a) indique.

Ambiente requerido: Ambiente convencional con televisor o videobeam

Estrategias o técnicas didácticas activas: taller

Materiales de formación: n/a

Material de apoyo: documento denominado 11_3_PRESENTACIÓN_El_Verbatim

Evidencias de aprendizaje: archivo en formato horizontal PowerPoint o PDF con el taller desarrollado de nombre

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 3 horas

Actividad 11_3_8: Conocer el concepto del insight así como su utilidad y métodos para identificarlos.

Descripción de la actividad:

1) En primera instancia, el(a) instructor(a) socializará la "11_3_PRESENTACIÓN_Qué_es_un_Insight", buscando explicar y dar ejemplos reales de aplicación, de este concepto tan ligado a la generación de creatividad en la conceptualización estrategias de comunicación y campañas publicitarias.

2) Posteriormente, completarán la información dada sobre el tema, con la lectura de los siguientes materiales de apoyo:

- https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/ Link al artículo que deben leer sobre ¿Qué es un insight en publicidad y marketing?
- 11_3_MATERIAL_Alguien_me_puede_decir_qué_diablos_es_un_insight.pdfPresentación original de Juan Luis Isaza sobre el tema.
- 11_3_MATERIAL_Insight.pdf: Presentación desde otro enfoque, que nos habla además de la sigla RARIS.
- https://www.jumabu.com/es/que-significa-insight-marketing-on-line/ Link al artículo denominado “Qué significa Insight?”

3) En grupos de proyecto deben generar una infografía sobre el "Insight", pueden hablar de su evolución, del enfoque desde el mercadeo y la publicidad, presentar ejemplos, etc., la idea es que la infografía tenga la capacidad de dar a entender el tema de manera clara y efectiva a cualquier persona sin mayores conocimientos sobre publicidad.

4) Según indicaciones de su instructor(a), deben presentar de manera física y/o digital la evidencia y deberán almacenarla en su portafolio de evidencias y en el espacio indicado por su instructor(a) con el nombre “11_3_8_INFOGRAFÍA_Insight".

Ambiente requerido: Ambiente convencional con televisor o videobeam

Estrategias o técnicas didácticas activas: taller

Materiales de formación: n/a

Material de apoyo: documento denominado 11_3_PRESENTACIÓN_Qué_es_un_INSIGHT

Evidencias de aprendizaje: archivo en formato horizontal PowerPoint o PDF con el taller desarrollado de nombre

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 3 horas

Actividad 11_3_9: Canales por los que se comunica la promoción:

Desde el punto 3.5 en la página 87 del libro Libro Comunicación Integrada de Marketing de Estrella, A. & Segovia, C. (2016) hasta la página 108 encontrarán material de apoyo para el desarrollo de la temática canales por los que se comunica la promoción. Como parte del proceso de Enseñanza Aprendizaje, deben realizar lectura de los diversos temas según asignación hecha por el instructor.

A partir de la lectura ustedes deben desarrollar un taller de aplicación de criterios clave el cual será compartido por su instructor(a). Una vez realizado deben socializarlo frente a sus compañeros(as).

Ver taller: 11_3_Taller_Canales_Promocionales.docx

Ambiente requerido: Ambiente de formación.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estudio de caso

Materiales de formación: Computador, pliego de papel o plataformas digitales.

Material de apoyo: Libro Comunicación Integrada de Marketing de Estrella, A. & Segovia, C. (2016)

Evidencias de aprendizaje: N/A

Instrumentos de evaluación: N/A

Duración de la actividad: 6 horas.

11_3_10: Diseñar un Plan de Comunicación Integrado

Una vez alcanzado el nivel de aprendizaje de los temas previos, vamos a entrar al proceso de estructuración del plan de comunicación integrado. Para ello, deben leer el documento:

¿Cómo diseñar un plan de comunicación? (Ver páginas 99 a 111)

11_3_MANUAL_Cómo_elaborar_el_plan_de_comunicación_(XUNTA_DE_GALICIA).pdf

Soportados en ello, elaboren un infograma que les permita delimitar pasos y criterios clave según paso. Validen con el instructor los diferentes pasos y nutran a través de otras fuentes, otros pasos que puedan ser alternos a los propuestos en el documento indicado.

Ambiente requerido: ambiente de formación

Estrategias o técnicas didácticas activas: aprendizaje por descubrimiento guiado

Materiales de formación: computador, papel kraft, marcadores o plataformas digitales.

Material de apoyo: lectura Cómo elaborar el plan de comunicación.

Evidencias de aprendizaje: infograma

Instrumentos de evaluación: N/A

Duración de la actividad: 3 horas.

3.4. Actividades de Transferencia el Conocimiento.

11_4: Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Descripción de la actividad:

En grupos de proyecto, tomando como base la mipyme con la que vienen desarrollando el proyecto formativo y atendiendo al Brief 360º que les fue entregado, deben generar el Plan de Cominicación Integrada a modo de informe y en una presentación que incluya los siguientes puntos:

1. Información general del proyecto.
2. Situación actual – Contexto del negocio (incluye un resumen estratégico de la matriz FODA de comunicación).
3. Problema de comunicación (incluye los aspectos encontrados en el diagnóstico, relacionados con comunicación).
4. Objetivo de comunicación (SMART).
5. Público objetivo (Públicos 360°) incluye Buyer Persona.
6. Insight del consumidor.
7. Promesa de valor comunicacional.
8. Razones para creer (RTB).

9. Tono y estilo de comunicación.
10. Concepto creativo.
11. Mensajes clave.
12. Estrategia de Comunicación Integrada 360° (incluye redacción de la estrategia, canales -Online y Offline- y acciones).
13. Cronograma.
14. Presupuesto.
15. KPIs.

Entregar la siguiente tabla diligenciada.

Variable de mercadeo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo de actividades	Recursos	Presupuesto
Comunicación						

16. Guarden el archivo con el nombre 11_4_INFORME_Plan_de_Comunicación_Integrada_MIPYME para ser cargado en los espacios solicitados por el(a) instructor(a) y socializado cuando se indique.

Ambiente requerido: ambiente convencional

Estrategias o técnicas didácticas activas: informe de gestión

Materiales de formación: n/a

Material de apoyo: n/a

Evidencias de aprendizaje: archivo tipo presentación con el 11_4_INFORME_Plan_de_acción_de_comunicación_MIPYME

Instrumentos de evaluación: lista de chequeo

Duración de la actividad: 24 horas.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Ejecución	Establecer el plan de comunicación comercial de acuerdo con estrategias de producto, precio y distribución	Reflexión Inicial	11_1_REFLEXIONES_Comunicación_Interna_y_Externa		Juego de Roles / Mesa Redonda
		Contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje	11_2_ACTIVIDAD_Elementos_y_estructura_básica_Plan_de_Comunicación		Organizador Gráfico / Socialización
		Apropiación	11_3_1_GLOSARIO_Conceptos_plan_de_comunicación		Consulta guiada / Dinámica del Tingo Tango
		Apropiación	11_3_2_PREGUNTAS_Dimensiones_de comunicación_empresarial		Pregunta-Respuesta / Juego de Conocimiento
		Apropiación	11_3_3_CUADRO_Sinóptico_CIM		Organizador Gráfico-Cuadro Sinóptico
		Apropiación	11_3_4_PANEL_Planificación		Organizador Gráfico / Panel
		Apropiación	11_3_5_EXPO_Diario_de_Campo_y_Rotafolio		Investigación en Campo / Exposición
		Apropiación			Debate

		Apropiación	11_3_6_DEBATE_ Percepción_y_Beneficios 11_3_7_TALLER_ Verbatims		Taller

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Audiencia: objetivo Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca

In App Advertising: publicidad dentro de aplicaciones

In App Purchase: (Pago en App) pagos que el usuario realiza desde dentro de una aplicación, sin tener que usar el navegador.

Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a "dirigir" al usuario hacia la web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como "marketing de atracción".

Parodia: es una obra satírica que caracteriza o interpreta humorísticamente.

Storytelling: es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En Marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama

Comunicación: es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Publicidad: Tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados…

Pieza publicitaria: es el producto publicitario acabado. Se entiende como la adaptación de un mensaje a un espacio, tiempo, formato y circunstancia específica…

Campaña publicitaria: plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico…

Estrategia creativa: es la parte de la planificación de las campañas en la cual se determina la forma innovadora y estratégica como se transmitirán los mensajes.

Reason Why: la fase que justifica el beneficio básico, que ofrece el producto o servicio anunciado. Es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice.

Insight: es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento frente a un sector, producto o marca.

Verbatim: reproducción exacta de una frase, cita u otra secuencia de texto sin experimentar ningún cambio de lo escrito en la fuente.

ATL: se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible…

BTL: es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias.

TTL: consiste en combinar las estrategias de marketing BTL con las de ATL, generando una estrategia global 360º, optimizando los resultados. Este tipo consigue hacer perfecta sinergia entre los otros dos tipos, logrando cercanía con el público objetivo.

Comercial: es un soporte audiovisual a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.

Cuña: es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído.

Eucol: aunque es el nombre de la compañía que ofrece este servicio publicitario, también es llamada así la pieza publicitaria gráfica expuesta en sitios de alta aglomeración o también conocido como mobiliario urbano.

Cortinilla: se trata de un pequeño segmento, que permite identificar el inicio de un programa; el cambio de una sección a otra; salida y entrada de comerciales o el cierre.

Jingle: es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración y de fácil recordación.

Placement: nadie ve nuestros anuncios, así que ¿por qué no metemos la publicidad dentro de la propia serie? Es la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión.

Publicity: información generada por una empresa y difundida por un medio de comunicación libre y gratuitamente. Es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación.

Free Press: la información se estructura en forma de noticia para publicarla y que los usuarios se enteren de ella.

Marketing de guerrilla: conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad. Es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática.

Copy: es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Aubagna M. (15 de diciembre de 2020) *Cómo hacer un buen uso de los verbatims en cada departamento de la empresa.* Tomado de https://skeepers.io/en/blog/verbatims-every-company-department/

Dazzet (10 de enero del 2021). *Qué son los verbatims y para qué sirven*. Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=soGKH2CgEbE

Foromarketing (s.f.). *Verbatim*. Tomado de https://www.foromarketing.com/diccionario/verbatim/

Páez L. (1 de septiembre del 2021). *¿Qué es un insight? Descubre los secretos de los consumidores y mejora tu estrategia*. Tomado de l protal de Crehana https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-un-insight/

Ramírez Ceballos J. (17 de agosto del 2020). *Qué es insight en publicidad*. Tomado del canal de YouTube de Crehana https://www.youtube.com/watch?v=hbiOXDxMlhE&t=46s

Yepes J. E. (24 de marzo del 2023). *¿Qué es un verbatim en marketing digital?*. Tomado de https://dazzet.co/que-es/verbatim/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Freddy Urrea Urrea y Felipe Alfonso Isaza	Instructores	Coordinación Académica de Mercadeo	25-03-2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Felipe Alfonso Isaza	Instructor	Coordinación Académica de Mercadeo	26 de enero del 2026	Ajustar al nuevo proyecto