**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión sostenible en la producción de bienes y servicios |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210601023-Coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210601023-02 Planear estrategias y medios de promotoría y divulgación de acuerdo con políticas y programas organizacionales.  210601023-03 Verificar el cumplimiento del plan de promotoría y divulgación según cronograma y procedimientos establecidos. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Plan de promotoría y medios de divulgación |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente se centra en identificar los conceptos y definiciones de la promotoría, las principales características y metodologías que debe tener un programa de promotoría, estableciendo las estrategias y responsabilidades propias y pertinentes. Asimismo, conceptos de acciones de mejora, toma de decisiones e indicadores de verificación de la información. |
| PALABRAS CLAVE | Herramientas, indicadores, mejora continua, promotoría, técnicas. |

| ÁREA OCUPACIONAL | Finanzas y Administración |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**a. TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Promotoría y medios de comunicación**

1.1 Características y metodologías

1.2 Estrategias y responsabilidades

1.3 Programas de promotoría y divulgación

1.4 Aplicación y presupuesto

**2. Equipos de trabajo**

2.1 Tipos y características

2.2 Técnica de moderación de equipos de trabajo

2.3 Cronogramas de trabajo

2.4 Conceptos, tipos y características

**3. Acciones de mejora**

3.1 Ciclos

3.2 Técnicas y herramientas

**4. Toma de decisiones e indicadores de verificación**

4.1 Herramientas y métodos para la toma de decisiones

* 1. Técnicas de análisis de la información

**Introducción**

Aquí comienza el estudio del componente “**Plan de promotoría y medios de divulgación**”, tenga una experiencia de aprendizaje satisfactoria; inicie visualizando el recurso que se propone a continuación.

**¡Adelante!**

****

**b. DESARROLLO DE CONTENIDOS**

* + - 1. **Promotoría y medios de comunicación**

La promotoría hace referencia a las actividades diseñadas para dar respuesta a las diferentes necesidades que se tienen en el punto de venta. Es fundamental revisar toda la cadena del producto hasta, incluso, su llegada al consumidor final; esto implica mayor difusión del producto mediante la **publicidad**, las actividades de **exhibición** y la **muestra** en el punto de venta y en los diferentes establecimientos.



Por lo cual, es acertado asegurar que las personas que trabajan en promotoría son las **encargadas de impulsar los productos y las ventas** de los diferentes locales o establecimientos, con el objetivo de fidelizar al consumidor en las diferentes marcas y productos que se exhiben de muchas empresas.



En relación con la promotoría es importante tener claridad sobre las siguientes generalidades:



* 1. **Características y metodologías**

La promotoría reúne el esfuerzo y la ejecución de un equipo entrenado para lograr contar con el tiempo, la forma y los mecanismos persuasivos de exhibición de un producto, en canales de repartición directos y personalizados para un público objetivo.



Parte de las facultades de un óptimo promotor es tener una vasta capacidad de negociación y un claro conocimiento de las directrices de ejecución de la marca o producto; esto se traducirá en la indagación permanente, el conocimiento de la competencia, la identificación de las necesidades y el desarrollo correcto del mercadeo, con el propósito de que la vivencia de compra sea conveniente para la marca y positiva para el consumidor.



Estas son algunas de las características más destacadas con las que debe contar un buen promotor:

****

La identidad del promotor es clave para la imagen del producto y de la marca, por esto, entre más características apropiadas tenga el promotor, mejor será su desempeño y alcances.

Otras características que debe cultivar toda persona que preste servicios de promotoría son:



Por muy bueno que llegue a ser el producto si no se da a conocer y no se vende, de nada sirve haber invertido recursos y tiempo; es por eso que las habilidades comunicativas son importantes en un negocio, estas son:

* Saber hablar.
* Saber escuchar.
* Saber leer.
* Saber escribir.



Para la selección de una metodología adecuada y una forma comunicativa oportuna el promotor deberá tener en cuenta:

* Quién comunica.
* Qué comunica.
* Con qué objetivos.
* Por cuáles medios.
* Con qué inversión.

Observe con atención el siguiente video, tome nota de las generalidades y aspectos clave que sobre la comunicación en procesos de promotoría se detallan:



**1.2 Estrategias y responsabilidades**

Plantear la estrategia de la promotoría implica contemplar no solo las prioridades u objetivos sino también articular los propósitos y mecanismos con los productos, la identidad de la marca, los nichos y realidades del mercado, las poblaciones homogéneas o heterogéneas a las cuales se dirige el propósito, precisar y disponer puntos de venta, entre otras.



Para plantear una estrategia de promotoría se deben tener en cuenta algunos aspectos que ayudarán al promotor a llegar al objetivo final, estos son:





Entre otros aspectos clave, la responsabilidad de un promotor está en:



**1.3 Programas de promotoría y divulgación**

El programa del promotor se divide según el tipo de promotor que es. Existen varios tipos de programa y es el mismo promotor quien suele seleccionar a cuál de ellos pertenece.



Algunos tipos de programa muy comunes son:

* Promotores de ventas.
* Promotores de un proyecto.
* Promotores de viajes.
* Promotores comunitarios.
* Promotor social.
* Promotor de la salud y la educación.
* Promotor inmobiliario.

La divulgación nace de la necesidad de dar a conocer el producto, tarea en la cual los medios de comunicación aportan en gran medida. Una buena divulgación favorece la eficacia en el cumplimiento de objetivo de ventas y de posicionamiento de los productos y las marcas.

Analice con atención la siguiente tabla, en la cual se detallan los tipos de divulgación más usados y comunes:

**Tabla 1**

*Tipos de divulgación*

| La divulgación masiva | Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la divulgación, siendo los promotores de la transmisión de contenidos por todo el mundo.  Hay personas que se encuentran con residencia en otros países y logran hablar por medio de una videollamada con sus familiares que se encuentran en otra ciudad o país, esto es a lo que se refiere la divulgación de contenido de forma digital. |
| --- | --- |
| La divulgación sin comprobación | La divulgación es sacar a la luz una información que se tenía privada por razones de certificación; sin embargo, divulgar también se refiere a expandir un contenido hasta hacerlo masivo por medio de hablar en público, esto sin optar por la comprobación del mensaje. Por lo que, la divulgación si no se maneja con prudencia se puede convertir en rumores o falsedades. |
| Divulgación cotidiana | En las conversaciones cotidianas se puede divulgar cuando se transmiten informaciones diversas en una misma charla. La divulgación es compartir un mensaje a una colectividad. Como sinónimo de compartir, de difundir y de expandir un mensaje.  La divulgación en la sociedad es propagar un contenido hasta hacerlo viral. |
| Divulgación científica | En ciencias se utiliza la divulgación para difundir el contenido de una materia específica con un grupo de personas que requieran de esa información, por ejemplo, divulgar el contenido de una investigación sobre los planetas.  El término divulgación también se refiere a un fragmento del mensaje, es decir, no a la información completa, por ejemplo, “se divulga que hay mucho tráfico”, puesto que divulgar es sacar al aire una información, sea oficial o no, de aquí el peligro de que el mensaje sea correcto o no se tengan pruebas para certificarlo. |

Nota. Adaptada deTipos de divulgación de Ing. Chirinos (s.f.).

**1.4 Aplicación y presupuesto**

En la aplicación del desarrollo de la promotoría se debe conocer claramente con qué presupuesto cuenta la empresa que desea realizar la promotoría del producto. Para el desarrollo del presupuesto se realiza una línea de base de costos que tendrá la promotoría en el tiempo estipulado, donde se permite conocer de una manera exacta qué presupuesto se debe tener para comenzar la aplicación de la promotoría.





**2. Equipos de trabajo**

En las promotorías es una variable importante que incide en las decisiones no solo de la marca sino, además, de los inversores o clientes. Todo integrante del equipo, desde el fundador hasta el becario, debe demostrar confianza, capacidad de logros y seguridad para los inversores, los cuales buscan esta cultura de “ambición” y compromiso para elegir a quién favorecer con su tiempo y dinero.



Cada comercio cuenta con sus propios obstáculos y retos al salir al mercado. Si el equipo está concentrado, motivado, cada uno de los esfuerzos dará buenos resultados. Un buen equipo de trabajo tiene buena comunicación y objetivos claros de lo que se va hacer cumpliendo con lo que se le pide.



**2.1 Tipos y características**

El personal de expertos asignados a las labores de la promotoría suele poseer una gigantesca inclinación por la publicidad y los negocios, así como por las ciencias económicas y empresariales. No obstante, la mayor parte de las organizaciones no acostumbran a solicitar obligatoriamente un título preeminente para esta tarea.



Además de ciertas características con las que debe contar el personal, este puede ser clasificado en perfiles como:

**Tabla 2**

*Perfiles del equipo promotor*

| CEO | Consejero delegado o director ejecutivo. Se trata del máximo responsable de la gestión y dirección administrativa de la empresa. |
| --- | --- |
| CFO | Director financiero. Encargado de la planificación económica y financiera de la compañía. Es quien decide la inversión, la financiación y el riesgo con el objetivo de conseguir que aumente el valor de la empresa para sus propietarios. |
| CIO | Responsable de los sistemas de tecnologías de la información de la empresa a nivel de procesos y desde el punto de vista de la planificación. |
| CTO | Responsable técnico del desarrollo y el correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución. |
| COO | Director de operaciones. Supervisa cómo está funcionando el sistema de creación y distribución de los productos de la empresa para asegurarse de que todos los sistemas funcionen bien. |

Nota. Adaptada del Equipo promotor, Cavero (2019).

Un promotor ha de tener en su perfil capacidades y rasgos que le permitan ser competente para lograr ventas y aportar identidad a la marca, a los productos y al equipo mismo. Ser un gran promotor implica cultivar rasgos como:

****

Los promotores generales deben tener la capacidad de asumir riesgos y saber adaptarse de manera rápida a los cambios que se requieran hacer, con la capacidad de adoptar nuevas decisiones para planificar y dirigir la promotoría de la empresa.

Entre las características más destacadas con las que debe contar el equipo de trabajo de la promotoría están:



**2.2 Técnica de moderación de equipos de trabajo**

Es un **procedimiento para dirigir** conversaciones y discusiones que ayudan al moderador a involucrar equitativamente a todos los presentes en una junta. El extenso abanico de procedimientos para moderar reuniones puede ayudar a la construcción de una atmósfera positiva, lograr un reparto justo de los turnos de la palabra y disminuir los conflictos ya existentes.



El moderador de una junta tiene el deber de hacer que los diferentes competidores se impliquen, de manera que se beneficien unos de otros y cada cual ofrezca su aporte para que el trabajo en grupo tenga triunfo.

En lo relacionado con el moderador, este:

* Es el líder de la sala que se encarga de hacer que la reunión sea un éxito.
* Puede tomar medidas necesarias para mantener el orden.
* Su palabra y criterio serán orientadores y se tomarán como reglas o directrices (que deben ser claras).
* Los lineamientos ofrecidos por el líder deben ser conocidas por cada uno de los participantes de la reunión.
* En caso de romperse alguna regla, será el moderador quien actúe y promueva el cumplimiento mediante llamados de atención justos y apropiados.



Para llevar a cabo un buen proceso de liderazgo y moderación de actividades, el líder puede aplicar alguna de las siguientes técnicas. En todos los casos, deberá evaluar la pertinencia de las mismas y seleccionar la que considere más adecuada:



En la moderación se usan, de manera sistemática, una secuencia de medios de soporte para el trabajo conjunto, con los cuales se favorece la colaboración de los miembros de una junta. Con el devenir de los tiempos, los procedimientos de moderación fueron evolucionando a partir de los viajes de estudios o el trabajo personal, a los teatros de comercialización o la implementación de sistemas audiovisuales electrónicos. Con todo ello, se ha conseguido un grupo de sistemas complementarios que permite las labores de aprendizaje y trabajo.



Para que el equipo esté informado y en constante aprendizaje se implementan diversas estrategias que aportarán a este propósito. Algunas de esas estrategias son:

* *Chat* de la empresa.
* Boletines.
* Periódicos murales.
* Conferencias.
* Talleres.
* Visitas técnicas.
* Entretenimientos.
* Actividades colectivas.
* Acceso a bibliografía actualizada.
* Rotación de puesto.



**2.3 Cronogramas de trabajo**

Son una herramienta logística de tareas, diseñada para crear calendarios de trabajo. Se trata de una herramienta o documento en el cual, de forma ordenada, se encuentra la duración de un plan que lleva un orden de fechas y gráficas que ayudan a comprender más sencillamente su contenido.



El cronograma de trabajo representa las labores que debe cumplir cada uno, clasificándolas en fases que cuentan con su respectiva fecha de ejecución. Es así como se convierte en herramienta de mucha utilidad para el desarrollo de proyectos.

En el siguiente video se muestran las generalidades y aspectos clave que debe conocer sobre los cronogramas de trabajo; visualícelo con atención y procure llevar registro de lo más destacado en su libreta personal de apuntes.



**2.4 Conceptos, tipos y características**

Cuando se habla de un cronograma de trabajo se hace referencia a una herramienta para diseñar calendarios de trabajo, el cual permite obtener información de manera ordenada, donde se vean las funciones de cada uno y el tiempo que tiene para su desarrollo.



En la actualidad existen varios tipos de cronograma con características particulares. Entre los más comunes y usados se pueden mencionar:

* Gráfico de Gantt.
* Diagrama de Pert.
* Cronograma de investigación.
* Cronograma de trabajo.
* Cronograma de hitos.
* Microsoft Proyect.
* Cronograma de inversiones.
* Cronograma Pay.

Un cronograma cuenta con ciertas propiedades, las cuales se deben tener en cuenta para su creación, estas son:



En relación con los conceptos, tipos y características de los cronogramas de trabajo tenga en cuenta las siguientes generalidades:



**3. Acciones de mejora**

Juegan en las empresas un papel primordial en su funcionamiento, ya que orientan las actividades o estrategias del proceso, encaminadas a la calidad y a la excelencia. Se requiere comprender que, con el objetivo de mantener el posicionamiento y la calidad del producto, se deben revisar y mejorar continuamente los procedimientos, sistemas y actividades realizadas por la organización.



Analice la siguiente figura y tome nota de los 10 puntos clave del Sistema Kaizen en la excelencia de las operaciones de mejora continua en las empresas:

**Figura 1**

*Los 10 puntos clave del Sistema Kaizen*



**3.1 Ciclos**

Las acciones de mejora son todas aquellas operaciones que posibilitan el aumento de aciertos y habilidades de la organización para el alcance de sus fines. Se trata de actividades que permiten ir más rápido sobre el proceso que se lleva, fortaleciendo determinadas áreas o procesos de la organización.



La valoración del efecto, el beneficio y la alineación de las acciones de mejora con el direccionamiento estratégico de la organización suele ser el componente más utilizado en el momento de priorizar las iniciativas de una mejoría. Las actividades de mejora están sustentadas en la formulación de objetivos y actividades, que deberían ser acotados en la era y factibles con las limitaciones de los recursos disponibles.

Sobre las acciones de mejora en las organizaciones o proyectos tenga en cuenta los siguientes aspectos clave:





**Figura 2**

*Ciclo de mejora continua*

Diagrama

Descripción generada automáticamente

En relación con el ciclo de mejora continua tenga presente la definición básica de cada uno de sus elementos, que son:



**3.2 Técnicas y herramientas**

Según la naturaleza de las organizaciones o proyectos, las técnicas y herramientas del mejoramiento continuo suelen ser específicas y distintas en cada caso o momento del proceso. El amplio conjunto de técnicas, además, puede sufrir algunas adaptaciones según la necesidad y pueden ser implementadas en conjunto o de manera independiente.



Las técnicas de mejora continua ayudan a encontrar los indicadores clave de cada proceso de la empresa, diseñar la estrategia, escoger los objetivos e identificar qué herramientas digitales serán útiles y finalmente, analizar las métricas y los resultados obtenidos continuamente.

En la siguiente tabla se muestran las técnicas más comunes y usadas en la actualidad para el fortalecimiento de la mejora continua en las organizaciones y proyectos; tome nota de lo más destacado:

**Tabla 3**

*Técnicas de mejoramiento continuo*

| Técnica | Definición | Características |
| --- | --- | --- |
| Las 5s | Son utilizadas en las empresas para mejorar las condiciones de trabajo mediante la organización, orden y limpieza del puesto de trabajo. | Las 5s están definidas de la siguiente forma:  1. Eliminar (*Seiri*). Todo elemento innecesario o inútil para realizar una tarea.  2. Ordenar (*Seiton*). Define el lugar de ubicación de los elementos necesarios.  3. Limpieza e inspección (*Seiso*). Integrar la limpieza como parte del trabajo diario.  4. Estandarizar (*Seiketsu*). Consolida las metas de las tres primeras “S”.  5. Disciplina (*Shitsuke*). Su objetivo es convertir en hábito el uso de los métodos estandarizados. |
| SMED | Este sistema se utiliza para reducir los tiempos de preparación. | Para implementar esta técnica la empresa debe realizar un estudio de tiempos y movimientos en cada una de las actividades. |
| Estandarización | Esta técnica es empleada mediante la aplicación de instrucciones escritas o gráficas que mejoren el método para hacer las cosas. | Para una correcta estandarización se debe tener presente:  1. Describir simple y claramente los métodos de mejora.  2. Utilizar las mejores herramientas y técnicas.  3. Garantizar el cumplimiento. |
| TPM | Se implementa con el objetivo de eliminar las pérdidas por tiempos de parada de la maquinaria. | Esta técnica propone los siguientes objetivos:   1. Maximizar la eficacia del equipo. 2. Planificar, diseñar y mantener los equipos. 3. Involucrar a todos los empleados desde los operarios hasta la gerencia. |
| Control visual | Se utiliza con el fin de tener una comunicación visual, facilitando a todos los empleados el avance de las acciones de mejora. | Es implementado ya que permite informar de una manera fácil temas de mejora continua. |
| Jidoka | Técnica para identificar los errores que producen las maquinarias. | Minimiza el número de defectos a reparar. |
| Técnicas de calidad | Persigue la eliminación de defectos y garantizar la calidad. | Entre estas técnicas se destacan: TQM (Total Quality Management), destacando entre todas ellas los chequeos de autocontrol, la matriz de autocalidad, Sigma, el análisis PDCA y la implantación de planes cero defectos. |
| Sistema de participación del personal (SPP) | Grupos de trabajo que supervisan y mejoran el sistema Lean. | Mejora el relacionamiento y comunicación en los diferentes niveles de la empresa.  Genera la motivación del personal. |
| Heijunka | Sirve para planificar y nivelar la demanda de los clientes hacia la producción en flujo continuo. | Esta técnica permite crear un sistema de flujo constante de producción. |
| Kanban | Sistema de control sincronizado de la producción basada en tarjetas. | Existen dos tipos de Kanban, el de producción, que indica cuánto y qué fabricar y el de transporte, que indica cuánto material se retira del anterior proceso. |

**4.** **Toma de decisiones e indicadores de verificación**

Es un método en el que se reúne la información o los datos que la organización está desarrollando en su planeación estratégica, con el objetivo de evaluar diferentes alternativas para llegar a tomar la mejor decisión final posible.



Ello implica que las diferentes partes interesadas involucradas en los procesos analicen la información recopilada y diseñen las mejores estrategias para tomar una decisión final.

Por otro lado, el proceso de toma de decisiones debe enfrentarse a ciertos pasos para resolver una situación, así:



El proceso de toma de decisiones presenta las siguientes características que se deben tener presentes:

**Tabla 4**

*Toma de decisiones*

| Racional: | Se revisan las diferentes fuentes o información recopilada, con el objetivo de analizar las diferentes alternativas de forma racional. |
| --- | --- |
| Intuitivo: | El individuo tiene presente su experiencia personal y su intuición para tomar alguna de las alternativas propuestas. |
| Personal: | De forma privada el individuo toma una decisión. |
| De rutina: | Es el proceso que un individuo o grupo desarrolla a diario frente a situaciones que no son temas complejos. |
| De emergencia: | Es el proceso que toma un individuo o grupo frente a una situación nueva y excepcional. |
| De [grupo](https://concepto.de/grupo/): | Es el proceso que se realiza entre los grupos del equipo de trabajo de la organización en el que se llega en consenso a la toma de alternativas de decisión. |
| Individual: | Proceso que desarrolla una persona en una organización de manera autónoma. |
| Organizacional: | Proceso que realizan uno o varios individuos miembros de una organización para tomar una decisión que repercute en el futuro de la institución. |

**4.1 Herramientas y métodos para la toma de decisiones**

En la toma de decisiones, luego de tener toda la información necesaria para poder analizar y elegir la mejor decisión, existen varias herramientas que permiten hacer un análisis profundo de la información, con lo cual se lleva a cabo la toma de decisión más fácil y segura.



Algunas de las herramientas más destacadas y de uso actual para la toma de decisiones en las organizaciones y proyectos son:



La siguiente tabla muestra cuatro formas específicas para la creación de indicadores. Visualice con atención la información que en ella se detalla y procure llevar registro de lo más destacado:

**Tabla 5**

*Cuatro maneras para crear indicadores*

| Indicador cuantitativo | Significa medir o contar. Suministra números exactos, por ejemplo, la cantidad es contada: 20 pares de zapatos; el 100% de alumnos matriculados. |
| --- | --- |
| Indicador cualitativo | Significa escalar o graduar. Suministra una descripción gradual, por ejemplo, la calidad de la mercadería puede ser graduada como muy buena – buena – promedio – mala – muy mala. |
| Indicador no graduable | Significa clasificar. Informa sobre categorías no graduables, por ejemplo, hay sal disponible: sí/no, quién toma las decisiones finales en la tienda: mujer/hombre. |
| Indicador descriptivo | Describe cualitativamente en palabras, por ejemplo, ¿cómo está siendo administrada la tienda? La respuesta describe en palabras uno o más aspectos. La descripción puede tener una determinada estructura (aspectos positivos – negativo; liderazgo - compras – ventas – contabilidad). |

Existen varios tipos de indicadores, entre los cuales se encuentran:

* Indicador de productividad.
* Indicador de eficiencia.
* Indicador de eficacia.
* Indicador de efectividad.
* Indicador de calidad.
* Indicador de capacidad.
* Indicador de ganancia.
* Indicador de rentabilidad.
* Indicador de valor.



Los indicadores de calidad son usados, comúnmente, para monitorear las actividades del programa. Entre más definido se encuentre el indicador, habrá menos errores y confusión para analizar la información. En ocasiones, los indicadores se ven limitados por la falta de disponibilidad de datos, es por eso que la información debe ser completa y coherente.

**4.2 Técnicas de análisis de la información**

Son un conjunto de datos que se recolectan para lograr la conclusión de cierta información en favor de la toma de la decisión. Esta información es estudiada a fondo para dar una conclusión a su resultado. En esta acción suele usarse un programa estadístico que favorezca el análisis de variables y relaciones multivalentes.



Existen técnicas de análisis de información simples como lo son los análisis de imagen, video y voz, pero también existen técnicas más complejas como:

* Análisis de correlaciones.
* Análisis de regresión.
* Visualización de datos.
* Análisis de escenarios.
* *Data mining.*
* Análisis de sentimientos.
* Análisis semántico de textos.
* Análisis de patentes y literatura científica.
* Simulación de Monte Carlo.
* Programación y optimización matemática.
* Predicción matemática.

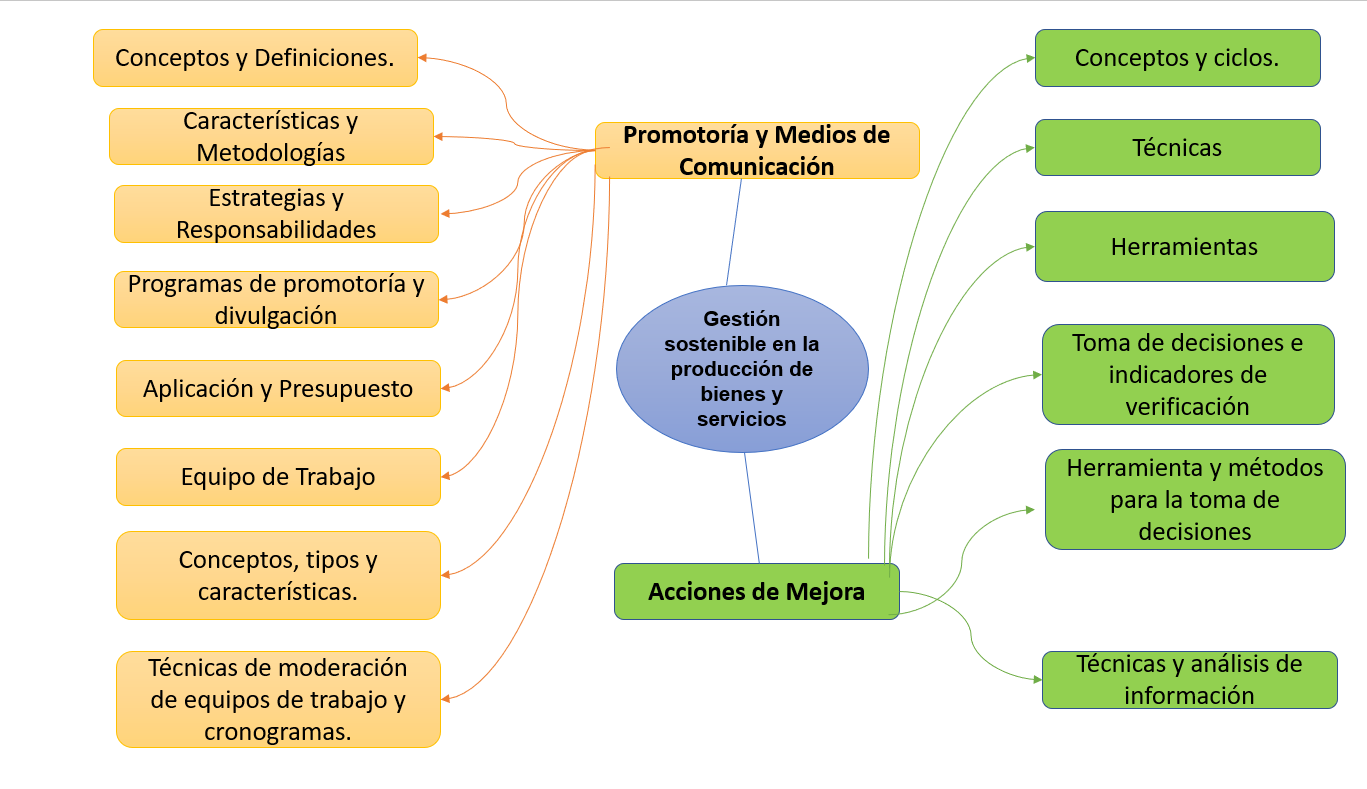


Una información recolectada y expresada gráficamente facilita su comprensión y su análisis. La misma, se clasifica en explicativa y descriptiva.

**Síntesis**

Se ha finalizado el estudio de los contenidos de este componente formativo. En este punto, haga un análisis de la estructura que se muestra a continuación y registre esta síntesis en su libreta personal de apuntes. Además, haga un repaso de los puntos que considere necesario.

**¡Adelante!**



**c. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | La promotoría y la toma de decisiones |
| Objetivo de la actividad | Fortalecer los conceptos y temáticas para la consolidación del plan de promotoría, con base en los contenidos estudiados en el componente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Carpeta anexos:Actividad\_didactica\_1 |

**d. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| **Tema** | **Referencia APA del material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del recurso o**  **archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Promotoría y medios de comunicación** | Inmaculada de Parla. (2013). *Definición de promotor* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PGfzrE9owiE> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=PGfzrE9owiE> |
| **Equipos de trabajo** | Briceño, B. (2016). *Roles de un equipo de trabajo* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0M7TcfJ86eo> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=0M7TcfJ86eo> |
| **Acciones de mejora** | Kasuga, A. (2016). ¿*Mejora continua en la empresa?* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BO6q0fzq_lU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=BO6q0fzq_lU> |
| **Herramientas y métodos para la toma de decisiones** | Castaño, M. (2020). *Herramientas estratégicas para toma de decisiones* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zV5JIXui0k8> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=zV5JIXui0k8> |

**e. GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Actuar | Se toman las mejores acciones en busca de obtener buenos resultados. |
| Cronograma | Es una herramienta para organizar las actividades y trabajos a desarrollar en un periodo de tiempo establecido. |
| FODA | Identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. |
| Hacer | Se implementan aquellos procesos que permiten alcanzar los objetivos. |
| Indicador | Es aquel que permite dar un veredicto, permitiendo juzgar los resultados que se han obtenido. |
| Planear | Se establecen objetivos en busca de obtener buenos resultados. |
| Producto | Se debe conocer al detalle las bondades y propiedades de los productos, ya sean positivas o negativas. |
| Promotoría | Son las ocupaciones diseñadas para ofrecer soluciones a los puntos de ventas para el fomento de las ventas y la atención de nuevos clientes. |
| Técnica | Conjunto de procedimientos para lograr un objetivo mediante acciones y habilidades. |
| Verificar | Se mide el proceso que se lleva observando qué desempeño tiene. |

**f. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Andrés, Á. (2020). *Cronograma de un proyecto: ¿qué es y cómo crearlo?* [Blog Bizneo]. <https://www.bizneo.com/blog/cronograma/>

Bantu Group (s.f.). *3 estrategias para implementar procesos de mejora continua efectivos.* Bantu Group. <https://www.bantugroup.com/blog/estrategias-para-implementar-procesos-de-mejora-continua>

Caver, J. (2020). *Equipo promotor*. Mentorday.<https://mentorday.es/wikitips/equipo-promotor/#:~:text=El%20equipo%20promotor%20es%20una,a%20cinco%2C%20seguramente%2C%20falle>

Cetro virtual de conocimiento para poner fin a la violencia contra las mujeres y niñas. (2010). *Qué son los indicadores*. ONU Mujeres. <https://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html>

Chirinos, A. (s.f.). *Tipos de divulgación*. Tipos*.*cc.[*https://www.tipos.cc/divulgacion/*](https://www.tipos.cc/divulgacion/)

Cortés, G. (2017). *5 claves para planear una estrategia de promotoría en el punto de venta.* InformaBTL*.* <https://www.informabtl.com/5-claves-planear-una-estrategia-promotoria-en-punto-venta/>

Enciclopedia Económica. (2021). *Medios de comunicación*. Enciclopedia Económica*.* <https://enciclopediaeconomica.com/medios-de-comunicacion/>

ISOTools. (2015). *Herramientas para conseguir la mejora continua de la calidad.* ISOTools. <https://www.isotools.org/2015/07/17/herramientas-para-conseguir-la-mejora-continua-de-la-calidad/>

Kourmentza, E. (2020). *Descripción del puesto: promotor de ventas.* Workable.<https://resources.workable.com/es/promotor-de-ventas-descripcion-del-puesto>

Novis. (2021). *Principal herramienta para la toma de decisiones*. Novis. [https://www.novis.com.mx/blog/gestion-empresarial/tecnologia-principal-herramienta-*para*-la-toma-de-decisiones-11875/](https://www.novis.com.mx/blog/gestion-empresarial/tecnologia-principal-herramienta-para-la-toma-de-decisiones-11875/)

Startup Guide. (2022). *Cómo moderar reuniones de trabajo de una forma eficiente*. Startup Guide. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/como-moderar-reuniones/>

Toro, R. (2020). *¿Qué son las iniciativas de mejora y cómo se gestionan?* Nueva ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/06/que-son-las-iniciativas-de-mejora-y-como-se-gestionan/> .

**g. CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | May Stefanny González Verjel | Experto temático | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Junio de 2022 |
| Luz Aida Quintero Velásquez | Diseñadora instruccional | Regional Bogotá - Centro de Gestión Industrial | Junio de 2022 |
| Fabián Leonardo Correa Díaz | Diseñador instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Julio de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora metodológica | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Julio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial de Diseño y la Manufactura | Junio de 2022 |
| Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Julio de 2022 |

**h. CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |