



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE EDUCACIÓN



**ESCUELA PROFESIONAL DE PERFECCIONAMIENTO DOCENTE -EPD-
PROGRAMA DE COMPLEMENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL -PROCAP-**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN

I. DATOS GENERALES.

- 1.1. Institución Educativa: Experimental Antonio Guillermo Urrelo
- 1.2. Ciclo: VI
- 1.3. Grado: 2°
- 1.4. Sección: "A"
- 1.5. Fecha: 05/12/2019
- 1.6. Hora: 3:15 – 4:00 pm.
- 1.7. Duración: 45 minutos.
- 1.8. Bachiller: Yesenia Huamán Quispe.
- 1.9. Especialidad: Computación e Informática
- 1.10. Jurado Evaluador:

Presidente: M.Cs. Rodolfo Alberto Alvarado Padilla
Secretario: Ing. Jorge Edison Mosqueira Ramírez
Vocal: Dr. Carlos Enrique Moreno Huamán

II. DATOS CURRICULARES:

- 2.1. Área: Educación para el Trabajo
- 2.2. Competencia: Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC.
- 2.3. Título de la sesión: Elaborando nuestro afiche publicitario.

III. APRENDIZAJES ESPERADOS.

COMPETENCIA	CAPACIDADES	INDICADORES DE LOGRO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC.	Interactúa en los entornos virtuales.	Afiche publicitario del proyecto de emprendimiento	Aplicación de la técnica AIDA en la elaboración de su afiche publicitario	Rúbrica de evaluación del cartel publicitario.
ACTITUD: Los estudiantes comparten y cuidan siempre los bienes comunes disponibles para ellos.				

IV. SECUENCIA DIDÁCTICA.

ESTRATEGIAS	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO PROBABLE		
<p>Inicio:</p> <p>El docente da la bienvenida a los estudiantes y establece los acuerdos de convivencia para el desarrollo de la clase, el docente presenta dos carteles publicitarios y realiza las siguientes preguntas:</p> <p>¿Qué es lo que observan? ¿De qué trata los afiches publicitarios? ¿Cuál creen que este mejor elaborado? ¿Conocen alguna técnica para elaborar un buen afiche publicitario? ¿En qué programa podemos diseñar un buen afiche publicitario?</p> <p>El docente indica el propósito de aprendizaje "Elaboración del afiche publicitario mediante la técnica AIDA en el Inkscape 0.92.4".</p> <p>Luego comunica y entrega a los estudiantes el instrumento de evaluación para ver su participación en la construcción de sus aprendizajes y los logros de aprendizajes que se espera obtener de cada uno de ellos, estos instrumentos son: Rubrica de evaluación.</p>	<p>Carteles publicitarios</p>	<p>12 min.</p>		
<p>Desarrollo:</p> <p>El docente explica a los estudiantes la técnica AIDA para la elaboración de afiches publicitarios, con ejemplos relacionados a sus proyectos de emprendimiento de los estudiantes.</p> <table border="1" data-bbox="298 1833 954 2011"> <tr> <td data-bbox="298 1833 354 2011">A</td> <td data-bbox="354 1833 954 2011">De ATENCIÓN: El afiche en primer lugar debe de llamar la atención con una frase ingeniosa, llamativa, para que el cliente decida continuar</td> </tr> </table>	A	De ATENCIÓN : El afiche en primer lugar debe de llamar la atención con una frase ingeniosa, llamativa, para que el cliente decida continuar	<p>Proyector</p> <p>PC</p> <p>Instrumentos de evaluación</p>	<p>25 min.</p>
A	De ATENCIÓN : El afiche en primer lugar debe de llamar la atención con una frase ingeniosa, llamativa, para que el cliente decida continuar			

	leyendo el afiche publicitario.		
I	De INTERÉS : Luego debe de promover el interés de seguir leyendo, informarse más.		
D	De DESEO : Promueve el deseo de comprar.		
A	De ACCIÓN : Provoca la acción de comprar.		
<p>El docente explica el interfaz del Inkscape 0.92.4 y el uso de las herramientas básicas, crear y editar objetos de texto y crear rectángulos y cuadrados, para elaborar su afiche publicitario.</p> <p>Los estudiantes elaboran sus afiches publicitarios para su producto en el programa Inkscape 0.92.4</p> <p>El docente acompaña a los estudiantes en la realización de la actividad, apoyándoles para despejar sus dudas.</p> <p>El docente evalúa los afiches publicitarios mediante los instrumentos de evaluación entregados.</p>			
<p>Cierre:</p> <p>El docente finaliza la sesión retroalimentando la técnica AIDA, plantea las siguientes interrogantes:</p> <p>¿Qué hemos aprendido?</p> <p>¿Por qué es importante la técnica AIDA?</p> <p>¿Por qué elaboramos el afiche publicitario en el Inkscape?</p> <p>¿Es importante lo que hemos aprendido?</p>			8 min.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Básica:

- Fundación Romero. (2012). Aula MASS. Escolares: Aprende y desarrolla tu propia empresa. Disponible en: <http://aula.mass.pe/manual/%C2%BFque-es-un-empresario>

5.2. De profundización:

- Ministerio de Educación (2010). Orientaciones para el Trabajo Pedagógico del Área de Educación para el Trabajo (4° ed.). Lima: Corporación Gráfica Navarrete S.A.

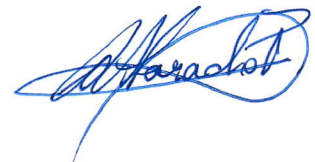
5.3. Técnico Pedagógica:

- Ministerio de Educación (2016). Programa Curricular de Educación Secundaria (Primera ed.). Lima, Perú.
- Sánchez Silvia (2019), aumenta tus posibilidades de venta con la técnica AIDA. Disponible en: <https://coachparaempresarias.com/tecnica-aida/>.
- Joaquin Herrera Goas (2011) Curso practico de Inkscape LOGO A LOGO segunda edición escrita y ampliada.

Cajamarca, 5 de diciembre del 2019.



Yesenia Huamán Quispe
BACHILLER



VI. ANEXOS

ANEXO Nº 01

¿Qué es AIDA?

Son las partes de un anuncio publicitario:

- ⌚ **A – Atención:** Capta la atención de los posibles consumidores.
- ⌚ **I – Interés:** Despierta en ellos interés por la solución que propone el producto o servicio.
- ⌚ **D – Deseo:** Intensifica el deseo que tienen por el producto o servicio.
- ⌚ **A – Acción:** Actúan y deciden comprar.

Veamos uno a uno en qué se concretan estos elementos:

A – Atención:

Este es el paso clave. Tienes que captar la atención del que mira el anuncio, para que este decida seguir leyendo (o viendo o escuchando según el medio elegido). Si esto falla todo lo que sigue será inútil. Son las primeras líneas de texto que se van a leer. O bien, los primeros segundos de tu vídeo o de tu audio.

La clave para captar la atención es conocer bien a tus posibles compradores, descubre ¿Qué cosas les preocupan? ¿Cuáles son sus metas? ¿Qué desean por encima de todo?

Normalmente nos servimos de los títulos y los encabezados para captar la atención. Añade a esos títulos elementos que despierten **curiosidad**, **controversia** o algún tipo de **escasez** y tendrás una fórmula ganadora para atrapar la atención de tus prospectos.

Los encabezados o títulos tienen una gran finalidad: captar la atención del lector y lograr que siga leyendo lo que sigue.

Hay 10 fórmulas para lograr que los encabezados que funcionen:

Cómo:

La palabra "Como", es una de las más efectivas a la hora de captar la atención de los posibles consumidores. La palabra "cómo" puede referirse a como resuelves un problema concreto o como les enseñas a lograr algo que quieren conseguir. Ejemplos.

- ⌚ Cómo ser un empresario exitoso.
- ⌚ Cómo Superar el Miedo a Hablar en Público.

Las Listas:

Esa concreción es algo que gusta al lector. Además, el lector sabe que son fáciles de leer por lo que le costará menos seguir leyendo. Funcionan especialmente bien las listas de 5, 7 y 10. Ejemplos

- ⌚ 7 Secretos Olvidados de los Samurai que Cambiarán Tu Vida.
- ⌚ 10 Alimentos para Conseguir Tus Abdominales Perfectas.

Encabezados que prometen resultados inmediatos o rápidos:

Las personas, queremos que las cosas pasen rápido y sin mucho esfuerzo por nuestra parte. Es por eso que los encabezados que prometen resultados rápidos atraen la atención del lector. Ejemplos:

- ⌚ Aprende a Tocar la Guitarra en 30 Días. Garantizado.
- ⌚ Belleza instantánea. Rejuvenece 10 Años Sin Pasar por el Quirófano.

¿Te Gustaría Tener / Hacer / Conseguir [Algo que Deseas]?

Las preguntas como encabezados son también muy efectivas. ¿Por qué? Simplemente porque están dirigiendo tu hilo de pensamiento. Despiertan tu interés con la pregunta, saben cuál es tu respuesta, y si quieres saber cómo conseguir eso que deseas has de seguir leyendo. Ejemplos

- ⌚ ¿Te Gustaría Perder Peso Comiendo Hasta 6 Veces al Día?
- ⌚ ¿Te Gustaría Atraer Más Visitas a tu Blog Dedicándole Menos Tiempo?

Acaba Con él [Problema] de Una Vez Por Todas / Para Siempre:

En esta fórmula se identifica un problema que tiene tu lector. Tú tienes el remedio. Si lo quiere va a tener que seguir leyendo. Ejemplos:

- ⌚ Acaba Con la Timidez de Una Vez Por Todas.
- ⌚ Acaba Con el Sobrepeso Para Siempre.

Al Fin Ya Puedes [Hacer Algo que Deseas]:

Algo que el posible consumidor siempre quiso hacer pero nunca hizo. Ahora tú le ofreces el camino para lograrlo. Ejemplos:

- ⌚ Al Fin Ya Puedes Dejar de Fumar Sin Engordar:
- ⌚ Al Fin Ya Puedes Disfrutar de unas Vacaciones Exóticas Sin Arruinarte:

Encabezado desafiante:

Se trata de captar la atención y despertar la curiosidad del lector con una pregunta desafiante. Ejemplos:

- ⌚ ¿Tienes Lo Que Hay Que Tener para Dar a Conocer Tu Marca Personal?
- ⌚ ¿Estás Listo Para Dejar Tu Trabajo y Montártelo por Tu Cuenta?

Dónde Está [Algo que Deseas] Y Cómo Conseguirlo:

- ⌚ Dónde Está el Dinero en Internet Y Cómo Conseguirlo.
- ⌚ Dónde Están los Mejores Clientes Para tu Negocio Y Cómo Conseguirlos.

¿Quieres Ser Un [Algo que Quieras Ser]?

Preguntas si el posible consumidor quiere ser algo determinado, si la respuesta es que sí casi seguro que continuará leyendo pues sabe que al otro lado le proporcionarás información valiosa para él. Ejemplos:

- ⌚ ¿Quieres Ser Imprescindible en Tu Empresa?
- ⌚ ¿Quieres Ser Agente Inmobiliario?

Desvelando secretos:

Estás a punto de darle posible cliente información que no se conoce o que es poco conocida sobre un tema de su interés. Todos queremos saber los secretos que se esconden detrás del funcionamiento de las cosas. Ejemplos:

- ⌚ El Secreto de Conseguir Un Préstamo en Época de Crisis.
- ⌚ 8 Cosas que Tu Agente de Bolsa No Quiere que Sepas.
- ⌚ El Secreto Mejor Guardado del Internet Marketing Al Fin Al Descubierto.
- ⌚ 3 Cosas Que Nunca Te Contaron de Ligar por Internet.

I-interés:

Ya hemos atraído su atención. Ahora queremos que se interese por lo que tenemos que ofrecerle. En los próximos párrafos crearemos interés simplemente ahondando en esa promesa que le hemos hecho. **Sabemos ya cuál es su problema y tenemos una solución.** Aquí empiezas a introducir tu solución y el porqué es la adecuada para él o ella.

D- deseo:

El simple interés no es suficiente para que alguien actúe, comprando o haciendo cualquier otra cosa que le pidas en tu oferta. Para ello es necesario que esté deseando tener en su poder lo que le ofreces: la solución a su problema.

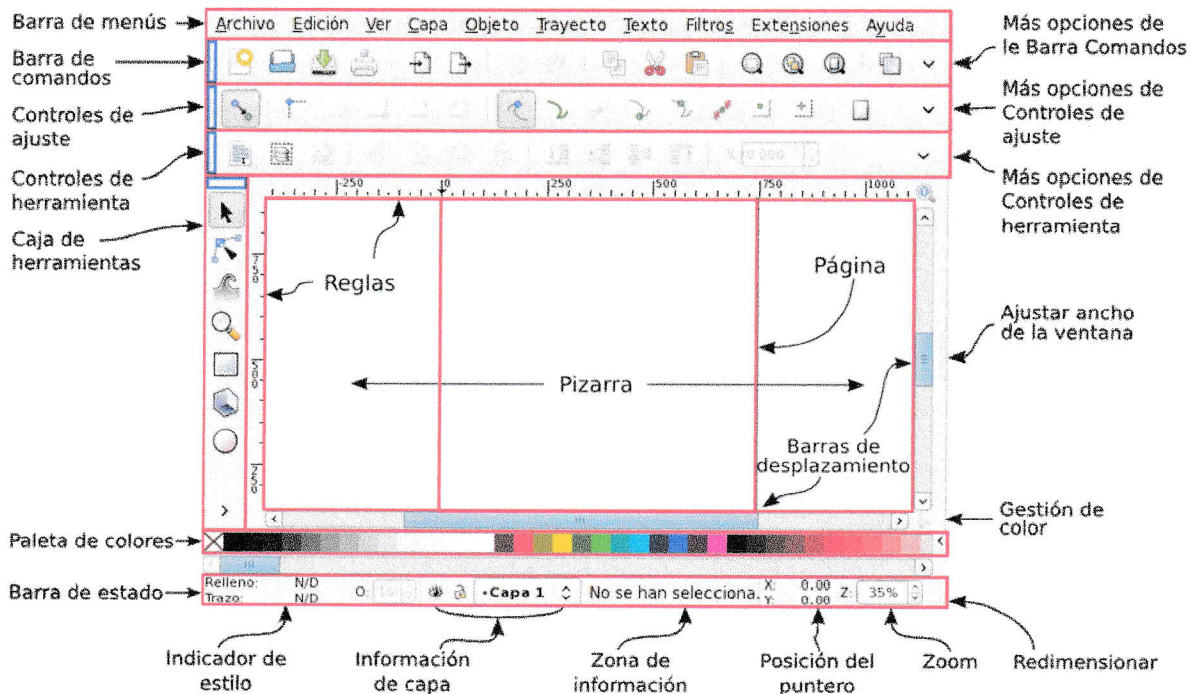
A- Acción ahora:

Después de captar la atención del visitante, despertar el interés por lo que ofreces y generar un auténtico deseo DEBES decirle lo que quieres que haga a continuación.

Tienes que pedir al posible consumidor que compre tu producto o tu servicio.

Inkscape 0.92.4

Inkscape es un editor de gráficos. Inkscape puede crear y editar diagramas, líneas, gráficos, logotipos, e ilustraciones. La ventana del Inkscape presenta los siguientes componentes:



ANEXO N°02

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL AFICHE PUBLICITARIO

Área: Educación para el Trabajo.

Título de la sesión: Elaboramos nuestro afiche publicitario

Competencia: Se desenvuelve en los entornos virtuales generados por las TIC

Capacidad: Interactúa en los entornos virtuales.

Nombre y Apellidos: _____

Grado y sección: 2° "A"

Aspectos a evaluar (Criterios)	Aspecto a evaluar: Conocimientos elaboración de afiches				Puntos
	Nivel de calificación				
	Muy buena (5)	Buena (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
Estructura con relación a la técnica AIDA (Atención - Interés)	El afiche es excepcionalmente atractivo en términos de atención e interés según la técnica del AIDA.	El afiche es atractivo en términos de atención e interés según la técnica del AIDA.	El afiche no es muy atractivo, pero presenta atención e interés según la técnica AIDA	El afiche no está distribuido y ordenado según la técnica del AIDA, no capta la atención e interés.	
Estructura con relación a la técnica AIDA (Deseo - Acción)	El afiche es excepcionalmente atractivo en términos de deseo y acción según la técnica del AIDA.	El afiche es atractivo en términos de deseo y acción según la técnica del AIDA.	El afiche no es muy atractivo, pero presenta deseo y acción según la técnica AIDA	El afiche no está distribuido y ordenado según la técnica del AIDA, no capta el deseo y acción	
Uso de Inkscape	El afiche presenta la utilización de la herramienta crea y edita objetos de texto de manera excepcionalmente creativa y llamativa utilizando colores adecuados,	El afiche presenta la utilización de la herramienta crea y edita objetos de texto de manera creativa y utilizando colores adecuados.	El afiche presenta la utilización de la herramienta crea y edita objetos de texto de manera poco creativa y colores poco adecuados	El afiche presenta la utilización de la herramienta crea y edita objetos de texto de manera sin creatividad y sin utilizar colores adecuados.	
Creatividad en el diseño de la imagen	El afiche muestra un excepcional grado de creatividad en la utilización de las herramientas rectángulos, cuadrados o círculos, elipses.	El afiche muestra creatividad en la utilización de las herramientas rectángulos, cuadrados o círculos, elipses.	El afiche muestra poco grado de creatividad en la utilización de las herramientas rectángulos, cuadrados o círculos, elipses	El afiche no utiliza las herramientas rectángulos, cuadrados o círculos, elipses.	
PUNTAJE TOTAL					

NIVEL DE DESEMPEÑO	LOGRO DESTACADO (18 - 20)	LOGRO ESPERADO (14 - 17)	EN PROCESO (11 - 13)	EN INICIO (00 - 10)
---------------------------	----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	----------------------------