PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Manizales, octubre de 2021

Señor
José Luis Castaño Muñoz
SUPERVISOR CONTRATO No. CO1.PCCNTR.2257672
Comercio y Servicios
Manizales

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes octubre del año 2021

Referencia: No. **CO1.PCCNTR.2257672** del año 2021

Clara Elena Salgado Riaño, identificada con la cédula de ciudadanía No. 41.933.735 de Armenia Quindío, en mi calidad de contratista del SENA, en Comercio y Servicios, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: el valor total del presente contrato asciende a la suma de TREINTA Y NUEVE MILLONES DOSCIENTOS SESENTA PESOS ($39.260.000) COP incluido IVA (de conformidad con el régimen tributario a que pertenezca el contratista). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a). Un primer pago por valor de UN MILLON NOVECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS ($1.950.000) COP, incluido IVA, correspondiente al mes de febrero de 2021. b). Nueve pagos iguales correspondientes a los meses de marzo a noviembre de 2021 por valor de TRES MILLONES NOVECIENTOS MIL PESOS ($3.900.000) COP cada uno, c) un valor final por valor de DOS MILLONES DOSCIENTOS DIEZ MIL PESOS ($2.210.000) COP, incluido IVA correspondiente al mes de diciembre de 2021.

Plazo: Será hasta el 17 de diciembre de 2021.

OBJETO:
Prestación de servicios personales de carácter temporal, como instructor, por período fijo, para la ejecución de acciones de formación profesional presenciales y/o virtuales en el centro de comercio y servicios, apoyar el desarrollo de las actividades de formación, formulación de proyectos y diseño de actividades de aprendizaje en el área de gestión de mercados, actuando bajo su responsabilidad, de forma independiente con plena autonomía administrativa, técnica y ejecutiva.

CLÁUSULA (No. de cláusula donde se encuentren las obligaciones del contratista)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Adelantar todas las gestiones necesarias	Orientar formación,	Aplicativo

	para la ejecución del contrato en condiciones de eficiencia y calidad, y de acuerdo a las especificaciones exigidas por el SENA.	asistencia a capacitaciones y demás actividades programadas que involucren la buena ejecución de la formación.	territorium, Sofia Plus y asistencia a capacitaciones.
2	Ejecutar el contrato con autonomía e independencia desde el punto de vista técnico y científico, sin perjuicio del cumplimiento que se debe dar al pensum y los contenidos mínimos de los programas de formación, el calendario académico, la programación de clases, las estrategias para evitar la deserción, el lugar, los fines y objetivos misionales, las normas y directrices del SENA. Para ello aplicará las herramientas pedagógicas, criterios de evaluación, adjudicación de calificaciones, entre otros aspectos que considere necesarios, conducentes y pertinentes para garantizar la transmisión de sus conocimientos y la adquisición de competencias por parte de los aprendices, coherentemente con la filosofía institucional.	Se cumple con requisitos para ejecutar el contrato.	
3	Desarrollar las actividades adicionales que como instructor se requieran para la ejecución del contrato: El contratista se compromete a ajustarse a las políticas de comunicación del SENA y aplicación de las TIC (Manejar los sitios Web oficiales, utilizar correctamente los correos electrónicos (revisarlos periódicamente y contestar requerimientos), velar por la correcta utilización de la imagen institucional, reportar al área de comunicaciones de la Regional los eventos o actividades a realizar que requieran divulgación, y participar voluntariamente en las reuniones citadas por el Centro (Procesos de inducción, Grupos Primarios, Comités de Evaluación y Seguimiento, entre otros).	Se utiliza el aplicativo Sofia Plus, plataforma Territorium y dando respuesta a correos electrónicos enviados.	Registros de aplicativo Sofia Plus, plataforma Territorium y respuesta a correos electrónicos.
4	Permanecer identificado con su carné dentro de las instalaciones del SENA y dictar las clases con el delantal u overol	Se cumple con la identificación del correspondiente carnet.	Carnet físico.

	que le hayan sido sugeridos por la Subdirección de Centro, cuando así se requiera.		
5	Promover entre sus aprendices y velar por el cumplimiento de las normas de seguridad industrial.	Generar el autocuidado en los aprendices cumpliendo con la norma de seguridad industrial que apliquen.	Se orientó a los aprendices de forma presencial y virtual el autocuidado.
6	En cumplimiento de lo dispuesto en el parágrafo 1° del artículo 23 de la ley 1150 de 2007 y del artículo 6 de la ley 1562 de 2012, el (la) CONTRATISTA deberá acreditar que se encuentra al día en el pago mensual de los aportes al sistema de seguridad social integral (salud, pensión y riesgos laborales), lo cual será un requisito para cada uno de los pagos por los servicios prestados, estos pagos se acreditan únicamente por el sistema PILA o de Planilla Asistida o el que determine el Ministerio de Trabajo, así como para la legalización del contrato acreditar su afiliación al sistema general de seguridad social integral. Igualmente acreditar encontrarse a paz y salvo en el pago de aportes o impuestos cuyo recaudo sea a favor del SENA, cuando le corresponda, como requisito previo para cada pago que se le vaya a efectuar.	Copia del pago de seguridad social del mes de septiembre de 2021 como independiente.	Comprobantes de pago correspondiente a seguridad social.
7	Efectuar y demostrar el oportuno y correcto registro de las matrículas, evaluaciones y demás novedades de los aprendices y programas de formación bajo su responsabilidad, en los aplicativos con los que cuenta el SENA para tal fin, así como diligenciar y presentar oportuna y correctamente los formatos del Sistema de Mejora Continua Institucional, de acuerdo a las 17 GTH-F-075 V.05 disposiciones normativas y Directrices internas que regulen estos aspectos. Esta obligación será requisito para el pago.	Ejecución de proyectos formativos. Emisión de juicios de evaluación. Registro de inasistencia. Se ejecutaron en ID asignadas.	Registro en el aplicativo Sofia Plus y plataforma Territorium.
8	Participar activamente, impulsar, acompañar y estimular a los aprendices en los procesos de formulación, elaboración, ejecución y seguimiento de	Ejecución de la formación como instructora en las fichas designadas.	Actividades subidas al aplicativo Territorium.

	los proyectos de aprendizaje.		
9	Podrán conformar los equipos de desarrollo curricular interdisciplinarios por programa o conjunto de programas por redes tecnológicas, para garantizar integralidad en la formulación de proyectos formativos, el diseño de actividades de aprendizaje, el diseño de talleres e ítems que alimentarán los bancos de pruebas para la selección de aprendices, entre otras.	Se participa activamente en todas las jornadas de desarrollo curricular propuestas a lo largo de la ejecución del objeto contractual, así como a las diferentes reuniones programadas por el Centro.	Listado asistencia del gestor del ID.
10	Participar en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices y el reconocimiento de aprendizajes previos siempre y cuando cumpla con el objeto contractual de ejecutar acciones de formación diferentes a la inducción.	Se participa en la jornada de inducción en el ID designado.	Resultados de aprendizaje calificados en el aplicativo Sofia Plus.
11	Reportar en el sistema Sofía Plus en un plazo máximo de 3 días, todas las actividades que de acuerdo con los procesos que son de su responsabilidad, garantizando la calidad de la información y su coherencia con el proceso formativo, tales como: Registro de los juicios evaluativos; Creación de rutas y asociación de aprendices; Registro de juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos; Comunicar al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.	Generar informe de juicios evaluativos del ID, creación de ruta de aprendizaje y asociación de aprendices.	Registro en el aplicativo Sofia Plus.
12	Apoyar la programación y seguimiento de la formación por proyecto o conjunto de proyectos por redes tecnológicas que garanticen la integralidad en la ejecución del proceso de aprendizaje cuando el Coordinador Académico del centro lo designe como gestor de proyectos.	Se participa en programación del técnico designado por el Coordinador Académico.	Acta y evidencia fotográfica de las reuniones realizadas.
13	Dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Decreto 0723 de 2013 “por el cual se reglamenta la afiliación obligatoria al Sistema General de Riesgos Laborales de las personas	Me encuentro vinculada a la ARL Positiva.	Copia del certificado de activo en la ARL en el primer pago.

	vinculadas a través de un contrato de formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo", en lo que le atañe por su calidad de contratista de prestación de servicios profesionales.		
14	Contar con los elementos de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumirá su costo.	Cuento con los elementos requeridos de protección para ejecutar el contrato.	
15	Informar oportunamente al SENA la ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo, enfermedades laborales y toda novedad derivada del contrato.	En este período no presente ninguna novedad.	
16	Participar voluntariamente en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por el SENA, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales.	En este periodo no se presentaron actividades en este tema.	
17	Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.	Cumplo con las normas previstas en SST.	
18	Promover en los aprendices ser libre pensadores, con capacidad crítica, solidarios, emprendedores asi como el aprendizaje significativo, la solución creativa de problemas, el desarrollo de estrategias para el aprendizaje autónomo, el uso de las TIC y el trabajo Colaborativo.	Se realizan recomendaciones y se brinda asesoría a los aprendices para fortalecer la competencias.	Guías de aprendizaje, vía telefónica, mensajes o por correo electrónico.
19	Generar, motivar y liderar procesos de retroalimentación colectiva e individual, que facilite el aprendizaje y evidencie logros asociados a cada una de las competencias adquiridas.	Aplicar estrategias para la formación como es la asesoría personalizada y generar rutas de aprendizaje teniendo en cuenta el ritmo de aprendizaje del aprendiz.	Guías de aprendizaje, vía telefónica, mensajes o por correo electrónico.
20	Reforzar las actividades tendientes a desarrollar competencias.	No aplica para este período.	
21	El contratista NO podrá tener simultáneamente contratos en diferentes Centros de Formación o Dependencias de la Entidad.	Solo tengo contrato con la regional Caldas SENA.	Información en Secop II.
22	Corresponderán únicamente a las del	Durante la ejecución del	Registro en el

	rol de instructor SENA de orientar formación profesional integral y participar en proyectos de investigación aplicada.	objeto contractual, se designó ID de la ejecución de la formación profesional integral y estoy en el grupo de investigación del centro.	aplicativo Sofia Plus y actividades realizadas en el aplicativo Territorium.
23	Apoyar el área de contratación en la elaboración de las fichas técnicas y requerimientos de las necesidades de la respectiva área (Elaboración de Estudios Previos, Análisis del Mercados, Pre cotizaciones, Justificaciones de las necesidades), evaluación Técnica de las Ofertas y Apoyo al seguimiento en la ejecución de los procesos de contratación, previa delegación del Coordinador del área.	No aplica para este período.	
24	Apoyar la recepción y revisión de los elementos y servicios recibidos en este centro dentro del área de competencia, previa delegación del supervisor.	No aplica para este periodo.	
25	Exámenes médicos preocupacionales. El contratista deberá hacer entrega del examen médico preocupacional al Grupo de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Dirección General y/o sus homólogos en los Centros de Formación y Direcciones Regionales de acuerdo con el profesiograma y el objeto a desarrollar y dentro de los plazos establecidos legalmente. (Decreto 723 de 2013 art. 18).	Exámenes preocupacionales realizados.	Copia de exámenes preocupacionales en el primer pago.
26	Presentar el certificado de aprobación de la inducción al Subsistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo como documento requerido para el primer pago de honorarios.	Certificado realizado en el mes de febrero de inducción al SST.	Copia de la certificación de inducción en el primer pago.
27	Asistir y realizar las actividades de capacitación presenciales o virtuales programadas por el grupo de Seguridad y Salud en el Trabajo relacionadas con el Subsistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de SIGA.	Recomendaciones enviadas al correo electrónico.	Mensaje de correo electrónico.
28	El contratista deberá ejecutar su contrato conforme al Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol “SIGA” del	Se hace uso de los formatos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad para cada	Registros de planeación pedagógica, guía de

	SENA el cual se encuentra documentado en la plataforma CompromISO.	uno de los procedimientos inherentes a la prestación del servicio.	aprendizaje, instrumentos de evaluación y plan de trabajo concertado.
29	En cumplimiento con lo establecido en el Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol – SIGA, el contratista debe contribuir a la eficacia del SIGA, el cumplimiento de las políticas, los objetivos y requisitos del mismo, los aspectos e impactos que generan sus actividades contractuales; así mismo debe participar en actividades de implementación y fomento de un servicio de calidad y de buenas prácticas ambientales.	Asistencia a capacitaciones y demás actividades programadas que involucren la buena ejecución de la formación.	Listado de asistencia a reuniones.
30	Realizar como contratista de prestación de servicios a través de la plataforma del SIGEP el registro, verificación y actualización de la información de su hoja de vida, contenido, monto y ejecución de sus contratos, y todo aquello que requiera este sistema.	Hoja de vida actualizada en SIGEP.	Hoja de vida actualizada en el aplicativo SIGEP.
31	Las demás contempladas en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993 y las que se deriven directamente del objeto contractual.	No me han sido designadas otras responsabilidades.	
32	Realizar, cuando sea requerido por la entidad, la verificación y evaluación técnica o económica de las propuestas que se reciban dentro de los procesos de contratación de la entidad y que por razones de su experticia técnica e idoneidad relacionado con el objeto contractual, se requiera.	No me han designado.	
32	El contratista deberá ejecutar su contrato conforme al Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol “SIGA” del SENA el cual se encuentra documentado en la plataforma CompromISO.	Se hace uso de los formatos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad para cada uno de los procedimientos inherentes a la prestación del servicio.	Registros de planeación pedagógica, guía de aprendizaje, instrumentos de evaluación y plan de trabajo concertado.
33	Realizar, cuando sea requerido por la entidad, el apoyo a la supervisión de los contratos que celebre el SENA, de conformidad con la Ley 1474 de 2011, y que por razones de experticia técnica e	No me han designado.	

	idoneidad relacionado con sus actividades contractuales se requiera y velar por la aplicación del manual de supervisión del SENA vigente, para el correcto control, seguimiento y vigilancia de los contratos estatales.		

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos, planilla y recibo de pago de aportes de salud, pensiones y ARL de la planilla seguridad social realizados No. de la planilla 1040374251 expedido por SIMPLE S.A. correspondiente al mes de septiembre.
Evidencias en ( ) folios

Cordialmente,

Firma
Clara Elena Salgado Riaño
Contratista
C.C. No. 41.933.735

Recibí a satisfacción:

Firma
José Luis Castaño Muñoz
Supervisor Contrato CO1.PCCNTR.2257672 de 2021

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

FECHA INICIAL: 01/10/2021 00:00:00

FECHA FINAL: 31/10/2021 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2162849 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LAS POLÍTICAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 39,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2348292 - GESTIÓN DE MERCADOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTABLECER PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONSTITUIR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO SEGÚN LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MERCADO

MANTENER ACTUALIZADA LA BASE DE DATOS A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DE LOS INFORMES DE DIFERENCIAS PRESENTADAS ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DEL SISTEMA Y SUBSISTEMAS DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 80,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2331066 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LAS POLÍTICAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	17,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2203537 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LAS POLÍTICAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 31,90

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 169,70

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s: 0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS
01/10/2021	27/10/2021	OTROS	42,00

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES: 42,00

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 4

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 1		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: PLANEACIÓN				
Actividad del Proyecto 4. Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA7. Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo. AA8. Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 260101001-02. Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	**Competencia:** 260101001. Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las subáreas y los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 260101018-03. Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la	**Competencia:** 260101018 Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los			

investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.	objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 240201501-04. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**Competencia:** 240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Resultados de Aprendizaje: 240201501-05**.** Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc**.**	240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 200 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de proyecto 4: ***"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados";*** en ella, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la proyección de cantidades de la oferta y la demanda de producto teniendo en cuenta el mercado y la capacidad interna de la empresa dada por sus inventarios y niveles de producción, entre otros aspectos a estudiar.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 200 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo";*** para la aplicación de variables del comportamiento del consumidor dentro del mercado, se revisarán los elementos requeridos dentro del análisis de la operación para a definición de **la oferta y la demanda** de producto o servicio, teniendo en cuenta los gustos, las emociones, el nivel de ingresos y los aspectos culturales y sociales de los consumidores. De igual forma se abordarán algunos **elementos adicionales de mercado** apropiando las leyes de la oferta y la demanda y su punto de equilibrio que permitan definir tendencias dentro de las proyecciones y necesidades del mercado, se conocerán los términos en idioma inglés de los conceptos relacionados con la oferta y la demanda (**supply and demand**).

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo";*** como herramienta estratégica organizacional los **sistemas de información** son una herramientas que facilita la toma de decisiones, especialmente en la generación del plan de mercadeo, están conformados por datos, hadware, software y usuarios, todos estos relacionados en el control de la información a través de base de datos, organizadas con parámetros de seguridad y aplicando técnicas de comunicación mediante el uso de tecnología con sus usuarios internos y externos, registrando la información en paquetes estadísticos que generen criterios estándar dentro de la empresa con base en registros válidos y confiables.

Esta actividad de proyecto busca que el aprendiz establezca la oferta y la demanda con la utilización de los sistemas de información para la toma de decisiones dentro del mercado, reconozca las tendencias del mismo y aporte su conocimiento en la organización respecto de elementos estratégicos de la misma.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados, define el comportamiento del consumidor y recopila información relevante dentro del el estudio del mercado, que brinda elementos claves para la toma de decisiones dentro de la empresa en relación a su entorno real, para así relacionar el estudio de los dos aspectos definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. Analizar el mercado teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, para tal efecto es relevante reconocer las tendencias del entorno, para generar un mayor acercamiento a la efectividad del producto o servicio dentro del mercado, para así calcular la tendencia de oferta y demanda de producto dentro del mercado.

2. Que el diseño e implementación de sistemas de información para la empresa, son un instrumento dentro de la relación de datos que permiten centrar la información y organizarla como insumo vital para tener una mayor certeza dentro de la aplicación estratégica organizacional para la planeación del mercadeo. Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario que el aprendiz genere reflexiones y cuestionamientos frente a la situación planteada de la siguiente manera:

- Que para obtener la oferta y la demanda del producto ¿Es necesario identificar el entorno y las tendencias del mercado, para aproximarse a la política empresarial de apertura de producto o servicio?
- ¿Se hace necesario definir la importancia del producto, y sus productos sustitutos dentro del análisis del mercado para relación de oferta y demanda dentro del mismo?
- ¿La recopilación de datos pueden generar una tendencia dentro del mercado alrededor de gustos y necesidades?
- ¿El indicador base para la toma de decisiones estratégicas están dados en primer lugar, por la capacidad de diseñar un efectivo sistema de recopilación de información, y en segundo lugar el uso adecuado que se le brinda a la misma dentro de la aplicación de un plan de mercadeo?

Alrededor de las diferentes reflexiones para establecer la oferta y la demanda a través de sistemas de información de mercados, en función a las necesidades desde la planeación estratégica de las empresas para los mercados, se hace relevante la adquisición de competencias requeridas dentro del proceso de aprendizaje para generar un dominio del tema y su importancia dentro del que hacer de la empresa; para así realizar un ejercicio exploratorio de

autoevaluación definiendo la comprensión y las aptitudes frente al tema de parte del aprendiz.

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

La contextualización inicial tiene que partir desde las reflexiones que el aprendiz se hace de la importancia de la aplicación de las leyes de la oferta y la demanda, que a su vez requiere de una recolección y manejo adecuado de la información, donde es importante concadenar aspectos corporativos alrededor los elementos estratégicos empresariales, la planeación de la empresa y el mercadeo de la misma; estos aspectos coordinados para que el hacer del aprendiz sea construido desde sus propias vivencias y su desempeño laboral.

Para la fase de planeación del proyecto formativo se hace necesario definir los objetivos perseguidos en esta fase; que para el caso de la actividad de aprendizaje AA7 "**Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo",** son los siguientes:

- Manejo adecuado del concepto de demanda, e identificación de la curva de la demanda y su aplicación dentro del mercado.
- Manejo adecuado del concepto de Oferta, e identificación de la curva de la oferta y su aplicación dentro del mercado.
- Las leyes de la oferta y la demanda como elementos determinantes para el análisis de los cambios dentro del mercado.
- El punto de equilibrio como concepto y su importancia dentro de la toma de decisiones para la producción de la empresa.

La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje AA8 ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo"***, son los siguientes:

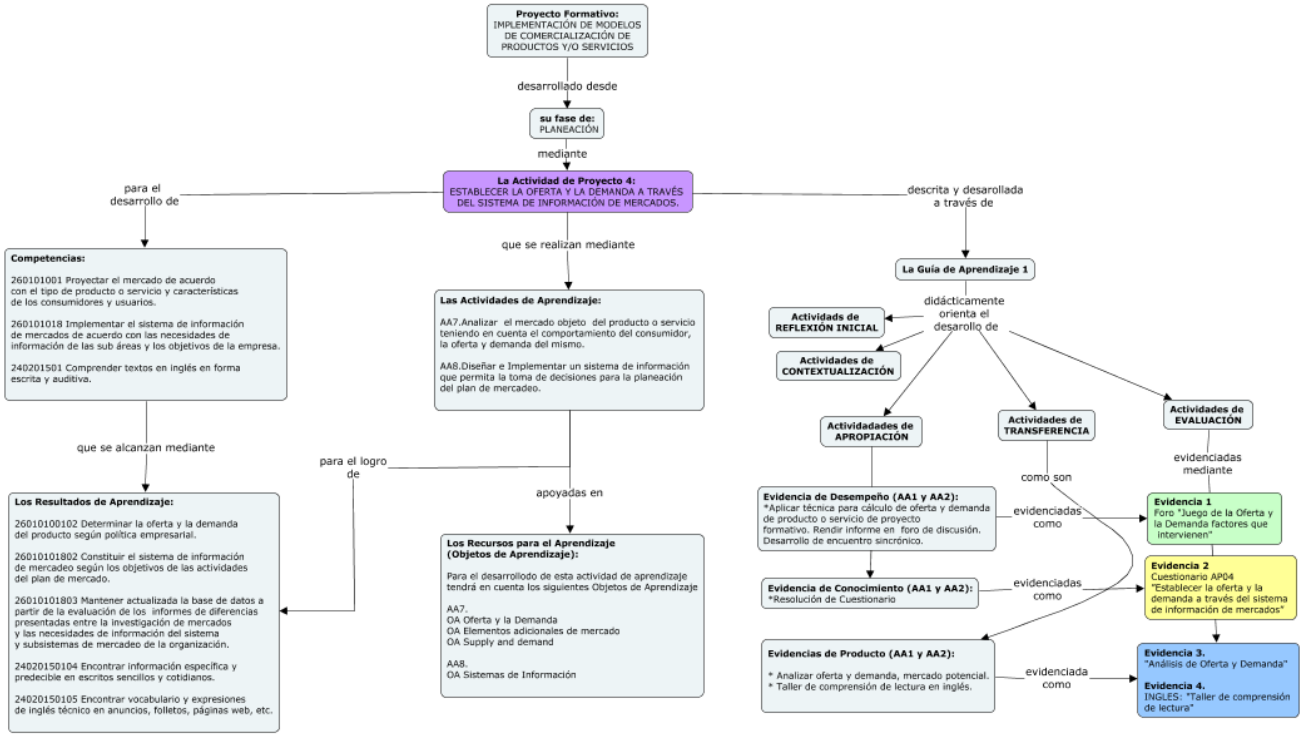
- El adecuado manejo del concepto y las características de sistemas de información y su uso dentro de la organización.
- La identificación de los sistemas de información y el adecuado manejo de la misma como elemento estratégico dentro del mercado
- Los sistemas de información de marketing y sus componentes como herramienta estratégica para la toma de decisiones organizacionales.
- La base de datos y la seguridad de la información desde los procesos de entrada y salida de información.

Los conocimientos de integralidad y transversalidad que cobijan las anteriores actividades de aprendizaje, son los siguientes:

- Escritos en ingles relacionados a la oferta y demanda de productos y sus diferentes relaciones con el Marketing.
- Relacionar desde lo cotidiano, vocabulario y expresiones en ingles técnico.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase 2 "de Planeación", correspondiente a la Actividad de Proyecto 4: **"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados."**; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades

de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **200 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

Relación horaria Actividad de Proyecto en consideración de las evidencias a desarrollar.

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	30%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	160	32	24	56	48	160
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	40	8	6	14	12	40
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**200**	40	30	70	60	200

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del Aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.
- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (materiales de formación, videos, enlaces externos, bibliografía, otros) dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará retroalimentación oportuna sobre sus resultados de aprendizaje y competencias en desarrollo.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de ejercicios prácticos; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, de respeto a los derechos de autor y de acción basada en la calidad; todo esto, circunscrito al concepto de mejoramiento continuo, con el ánimo de añadir valor agregado a la actividad de proyecto encargada de caracterizar el comportamiento del mercado, enfatizando de manera inclusiva y pertinente, un proceso formativo sustentado en principios y valores.

Sesión en línea Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en **Sesiones en línea / Grabaciones de sesiones en línea**,", indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

Relación de Actividades de Aprendizaje en consideración de los Resultados de Aprendizaje y las Evidencias a desarrollar.

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados".	Evidencia 3 (Producto) AP04-EV03- "Análisis de Oferta y Demanda".	Evidencia 4 (Producto) AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura".
AA7. Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo.	260101001-02. Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	X		X	
	260101018-02. Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		
	260101018-03. Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.			X	
	240201501-04. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				X
	240201501-05. Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				X
AA8. Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de	260101018-02. Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		

mercadeo.	260101018-03. Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.				
	240201501-04. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				**X**
	240201501-05. Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				**X**

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para establecer la demanda y la oferta de producto a través del sistema de información de mercados, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento en el alcance completo de las competencias que propone el programa de formación.

Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje es importante que usted como aprendiz:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes materiales de formación y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.
- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.
- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la séptima y octava actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de materiales de formación, que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

Ahora proceda con la lectura y análisis de los siguientes materiales de estudio:

Materiales de formación - Actividad de Aprendizaje 7

- Oferta y la Demanda
- Elementos adicionales de mercado
- Supply and demand

Materiales de formación - Actividad de Aprendizaje 8

- Sistemas de Información

En cada material de formación, usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de retroalimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada material de formación podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el material de formación a su computador, de esta forma usted tiene la posibilidad de revisar el material de estudio cuantas veces desee sin necesidad de estar conectado a internet.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA7) denominada: "***Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **Oferta y la Demanda:** Las economías de mercados hacen que la oferta y la demanda sean fuerzas que interactúen y definan la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, y así teniendo en cuenta estos factores las empresas puedan tomar decisiones. Los elemento a tener en cuenta dentro de este material son:
  - **Demanda:** Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Por lo tanto se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación a la adquisición de un producto**.**
  - **La curva de la demanda y la ley de la demanda:** Estas curvas se trazan en un sistema de coordenadas teniendo en cuenta las dos variables, como lo son la cantidad demandada y el precio. Para seguir relacionando el ejercicio se debe tener en cuenta dos conceptos para la interpretación, el primero es Curva de demanda: esta es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantiene constates todos los demás factores que pueden afectar la cantidad demandada, excepto el precio.
  - **Oferta:** El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. De esta manera tenemos que definir la cantidad ofrecida que es lo que un vendedor quiere y puede vender; existe una diferencia entre ofrecer y vender en el ofrecer es tener la intensión de vender o disposición de venta, y vender es hacer la venta realmente.
  - **La ley de la Oferta:** Como se conoce en las economías de mercado y se reflejado en la tabla de oferta, cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios, mayores son los deseos de venta de estos, en relación a esto cuanto mayor sea el precio del bien o servicio, más beneficiosa será la producción y mayor la cantidad ofrecida; a este principio de se conoce como la ley de la oferta.

- **Elementos adicionales de mercado:** Esta información es pertinente para el proceso de formación, ya que ayuda al emprendedor a tener un conocimiento amplio de una manera sencilla acerca de los análisis y los factores que determinan en gran medida la visión de las empresas en el mercado. Los temas a los elementos adicionales de mercado son:
  - **Demanda potencial:** La demanda potencial se define, generalmente, como el punto máximo del nivel de ventas que puede tener un producto o servicio en un mercado determinado y en un tiempo establecido.
  - **Nichos de mercado:** Es un grupo de personas o empresas con necesidades específicas similares y complejas que hacen parte de un segmento de mercado seleccionado por la empresa.
  - **Potencial de exportación:** Se define generalmente como la capacidad de una empresa en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado internacional para exportar productos o servicios.
  - **Oferta exportable:** La oferta exportable se refiere a los productos que hacen parte del portafolio de productos o servicios de la empresa que están en condiciones de ser exportados.

- **Supply and demand**: El material de formación ha sido diseñado con representaciones (audio, escucha, escritura y comprensión lectora) en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. El material de formación está construido en idioma inglés referido sobre términos y vocabulario en relación con la temática de oferta y demanda, destacando y apropiando para la comprensión del idioma y la producción de textos base sobre el mismo.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA8) "***Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo",*** son los siguientes:

- **Sistemas de Información:** Los sistemas de información permiten conocer la importancia que tiene la información en toda organización, ya que estos son el eje principal para la toma de decisiones. El Objetivo del presente material virtual es lograr que el aprendiz adquiera los fundamentos de como reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información con el fin de lograr un posicionamiento de su producto o servicio dentro de su entorno. Los temas de estudio desarrollados son los siguientes:
  - **Que es la Información:** La información es un conjunto de datos que describe una situación o evento, que al ser organizados y procesados tienen un significado, este resultado permite obtener un mayor conocimiento o reducir el grado de incertidumbre de lo que se está evaluando o investigando.
  - **Que es un Sistema de Información:** Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.
  - **Sistema de Información Marketing:** Cuando hablamos del Sistema de Información de Marketing hacemos referencia a un sistema especializado en mercadotecnia, el cual está estructurado con datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas informáticas, enfocado para la generación de información relativa a negocios y al entorno o medio ambiente organizacional. El Objetivo del Sistema de Información de Marketing es suministrar información a las áreas o procesos de las organizaciones para la toma de decisiones en las áreas de marketing.
  - **Base de Datos**: Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen

datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de problemas de la vida cotidiana.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen". Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Conocida la realidad del mercado, debe rendir un informe donde presente el ejercicio con su respectiva gráfica, a través de un encuentro sincrónico programado por el instructor.

Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los materiales de formación dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un ejercicio donde se evidencie que el aprendiz conoce y aplica los conceptos concernientes a los elementos de la oferta y la demanda y lo proyecte gráficamente.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad del Proyecto 4. Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados / Evidencias / AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen".**

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los materiales de formación dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con el análisis del mercado objeto del producto o servicio teniendo en

cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo y el diseño e Implementación de un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV02"**

Forma de entrega:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad del Proyecto 4. Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados / Evidencias / AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Posterior a reflexionar y contextualizar los temas en relación con la actividad de proyecto en desarrollo, es importante destacar que L análisis de la oferta y la demanda, y los sistemas de información, requieren del estudio del entorno que se plasma en las tendencias, las cuales podrían tomarse como un punto de referencia para la definición del mercado potencial, y por ende al interior de una organización definir la producción para dar respuesta a las necesidades de la población afectada.

A continuación se describen las evidencias a realizar en este momento de transferencia, es decir, momento de aplicación de lo aprendido hasta ahora.

Evidencia 3 (De Producto)

AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda". Análisis de la oferta y la demanda del Proyecto de Estudio. Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Para cumplir con esta evidencia, es importante que usted haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar a la plataforma LMS y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos

para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad del Proyecto 4. Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados / Evidencias / AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda".**

Evidencia 4 (De Producto)
AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura". El aprendiz desarrollará un taller sobre términos técnicos de oferta y demanda

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV04"**

Forma de entrega:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad del Proyecto 4. Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados / Evidencias / AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura**".

Sesión en línea. Orientación desarrollo evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **AP04-EV02-** Cuestionario AP04. ”Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados”.	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV02”**
Evidencias de Desempeño: **AP04-EV01-** Foro “Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen”	Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios. Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV01”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”**

	determinado	
Evidencias de Producto: **AP04-EV03**- "Análisis de Oferta y Demanda".	Proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con los software existentes. Considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas. Ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP04-EV04- INGLES: "**Taller de	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno. Elabora resúmenes cortos sobre textos	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-**

comprensión de lectura".	sencillos, y con contenido técnico.	**AP04-EV04"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	200	NA	NA	**Materiales de formación - Actividad de Aprendizaje 7** • Oferta y la Demanda • Elementos adicionales de mercado • Supply and demand **Materiales de formación Actividad de Aprendizaje 8** • Sistemas de Información	4	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Base de Datos: es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación, su estructura esta compuestas por tablas.

Dato: es la representación simbólica de una variables cuantitativa o cualitativa.

Economía: la economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro.

Gestión: actividad dirigida al mejoramiento de los procesos de una organización, con el objetivo de mejorar su productividad y administración.

Marketing: disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y el estudio de los consumidores, su objetivo es captar, retener y la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Mercado: en términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Precio: en Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Producción: la producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra.

Producto: del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Ofimática: conjunto de programas informáticos que se aplica a las actividades de las Oficinas.

Registro: es un conjunto de datos que se almacenan dentro de una tabla.

Sistema de Información: un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y

permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.

Servicio: desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Sistema: conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo.

Tabla: es un componente de una Base de Datos que permite el almacenamiento de datos.

Toma de Decisiones: actividad que se realiza de acuerdo al análisis de la información y sus resultados de la información de una entidad u organización.

Utilidad: se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo

Venta: la venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Lapiedra Alcamí, R., Devece Carañana, C., & Guiral Herrando, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa.* España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Muñiz, R. (s.f.). *Sistema de información de marketing*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de MARKETING XXI: http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html

Kotlet, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Universidad del Cauca. (s.f.). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 22 de 3 de 2016, de Aspectos Organizacionales de los Sistemas de Información: http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)			
Nombre	**Cargo**	**Centro de Formación**	**Fecha**
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Junio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADOS ID 2348292

BIENVENIDOS!

SENA

CRONOGRAMA

FASES DEL PROYECTO	ACTIVIDADES DEL PROYECTO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INICIA	FINALIZA	COMPETENCIAS QUE DESARROLLARA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	INSTRUCTOR
PLANEACIÓN	Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados PROYECTO 4 200 horas	Analizar el comportamiento de la oferta y demanda 100 horas	OCTUBRE 08 DE 2021	OCTUBRE 25 DE 2021	Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios	26010100102 Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	4-1-1 AP0 4-EV01- Foro “Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen	CLARA ELENA SALGADO
							4-1-2 AP04-EV02- Cuestionario AP04. ”Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados”.	CLARA ELENA SALGADO

Actividad de Proyecto 4: Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen". Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Conocida la realidad del mercado, debe rendir un informe donde presente el ejercicio con su respectiva gráfica, a través de un encuentro sincrónico programado por el instructor.

Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los materiales de formación dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un ejercicio donde se evidencie que el aprendiz conoce y aplica los conceptos concernientes a los elementos de la oferta y la demanda y lo proyecte gráficamente.

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Evidencia
Foro: "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"

DESCRICPIÓN Y ORIENTACION DE LA EVIDENCIA SOLICITADA

Con base en las indicaciones del instructor asignado y después de haber revisado con atención los materiales de estudio y la guía de aprendizaje 4, es importante que participe en el foro de discusión.

Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes la oferta y la demanda y elementos adicionales de mercado.

Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda para el caso específico del producto o servicio a comercializar en el marco de su proyecto formativo?
- Identifique las alternativas más favorables en el juego de la oferta y demanda aplicado a su proyecto formativo respecto del producto o servicio a comercializar.

Actividad de Proyecto 4: Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los materiales de formación dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con el análisis del mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo y el diseño e Implementación de un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda



¿QUÉ SE ENTIENDE
POR MERCADO?



ES EL UNIÓN DE COMPRADORES Y VENDEDORES DE UN PRODUCTO QUIENES SE PONEN DE ACUERDO A TRAVÉS DE LOS PRECIOS PARA INTERCAMBIARLO.

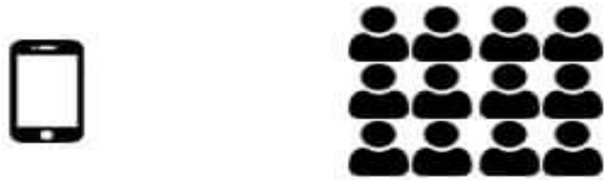
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Tipos de mercado

Según la competencia

Monopolio

Oferta vs Demanda



Unico vendedor y muchos compradores

Oligopolio

Oferta vs Demanda



Pocos vendedores y muchos compradores

Monopsonio

Oferta vs Demanda



Muchos vendedores y único comprador

Competencia Perfecta

Oferta vs Demanda



Muchos vendedores y muchos compradores

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

DEMANDA

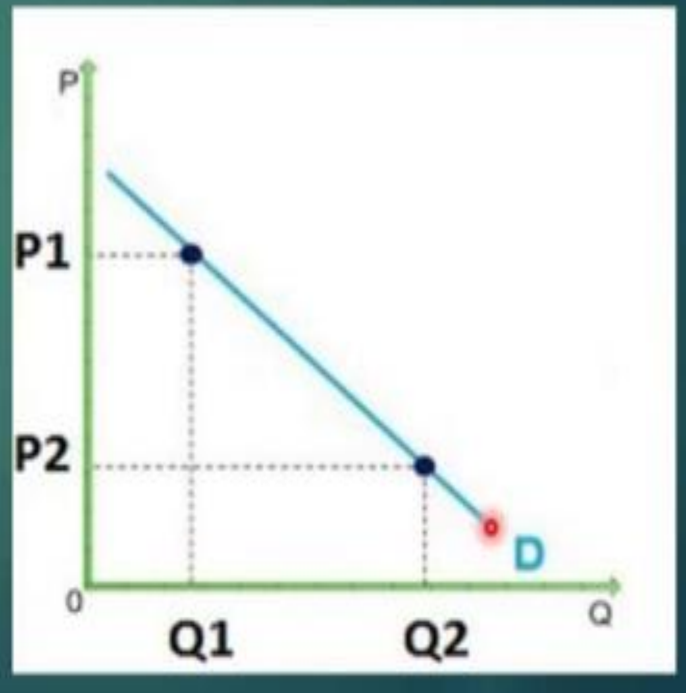
Cantidad de **bienes** que los **clientes** están dispuestos a **comprar** en un período determinado y a cierto precio.

LEY DE LA DEMANDA

Cuando el precio (P) sube la cantidad demandada (Q) disminuye, o cuando el precio (P) baja la cantidad demandada (Q) aumenta.

P↑ Q↓

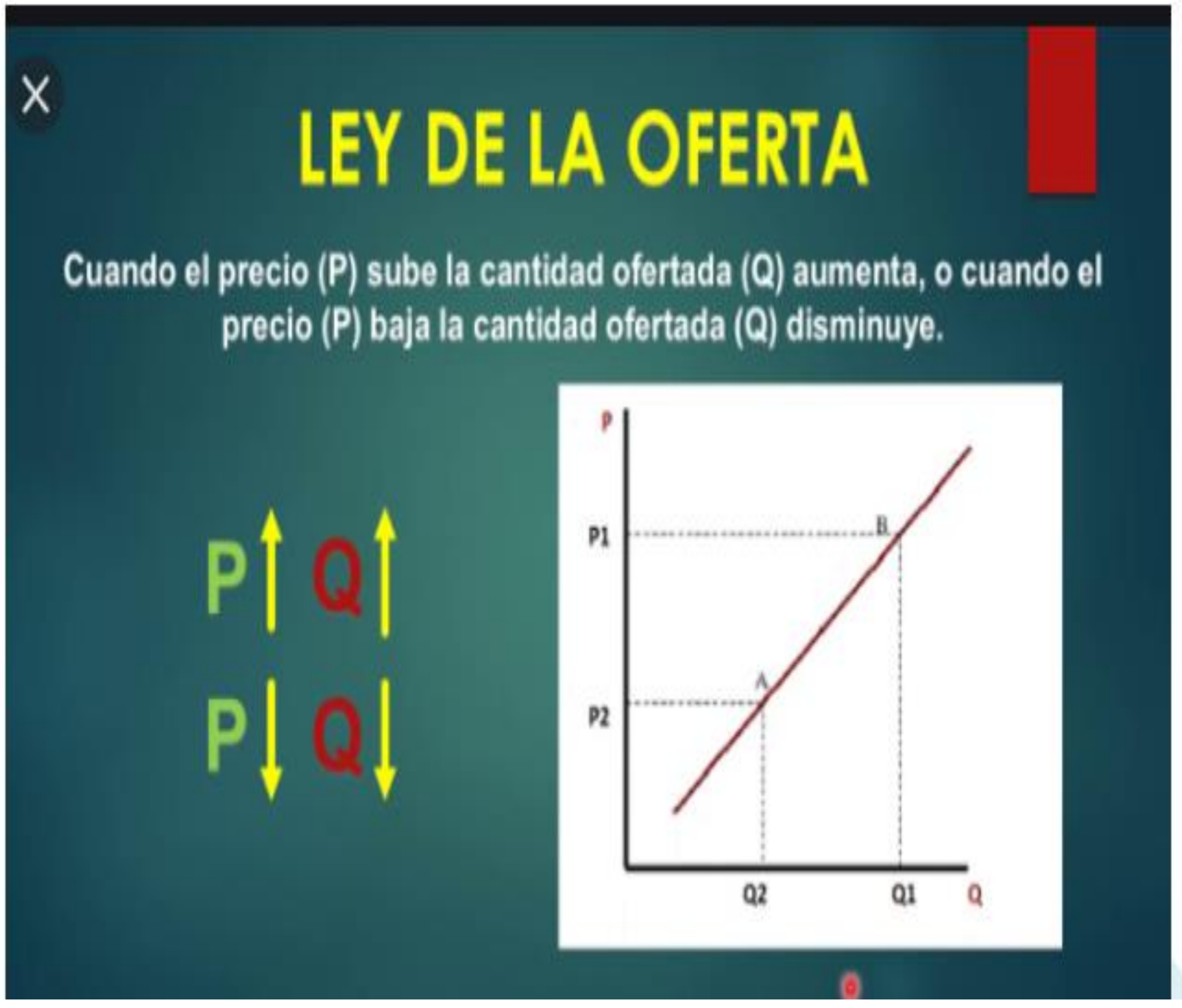
P↓ Q↑



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

OFERTA

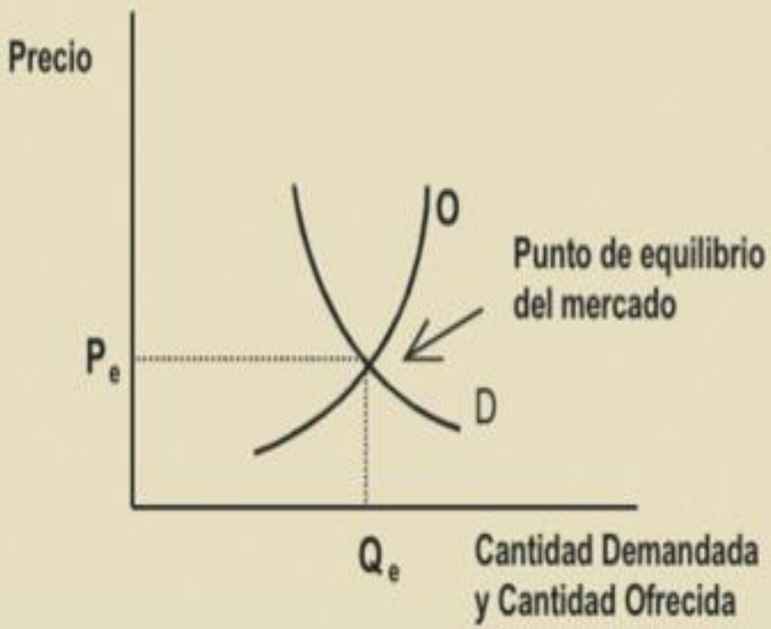
Cantidad de **bienes** que los **productores** están dispuestos a **colocar** en el mercado para la **venta** en un período determinado.



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

- En las economías de mercado el precio de los bienes y servicios los determina el mercado mediante el equilibrio entre la oferta y la demanda.
- **Punto de equilibrio:** *Es el punto en que las cantidades que están dispuestos a comprar los demandantes coinciden con la que están dispuestos a ofrecer los oferentes para un precio determinado.*

Gráficamente:



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Factores que intervienen en la demanda:



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Factores que intervienen en la oferta:




"LA MEJOR
PUBLICIDAD
ES LA QUE
HACEN
LOS CLIENTES
satisfechos."
KOTLER

G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

El empleo es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADOS ID 2348292

BIENVENIDOS!

SENA

CRONOGRAMA

FASES DEL PROYECTO	ACTIVIDADES DEL PROYECTO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INICIA	FINALIZA	COMPETENCIAS QUE DESARROLLARA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	INSTRUCTOR
PLANEACIÓN	Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados PROYECTO 4 200 horas	Analizar el comportamiento de la oferta y demanda 100 horas	OCTUBRE 26 DE 2021	NOV. 11 DE 2021	Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los objetivos de la empresa	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado	4-2-1 AP04-EV03- "Análisis de Oferta y Demanda".	CLARA ELENA SALGADO
					Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los objetivos de la empresa	26010101803 Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y		CLARA ELENA SALGADO
					Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva	24020150104 Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos	4-2-2 AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura".	MARTA OSORIO
						24020150105 Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas w eb, etc.		

Actividad de Proyecto 4: Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados



Evidencia	Análisis de Oferta y Demanda	
Tipo de Evidencia	Descripción de la Evidencia	Producto Entregable:
De producto	Elaboración de un documento donde el aprendiz plasme el análisis de la oferta y la demanda del producto o servicio a comercializar en el marco del Proyecto de Estudio. Elaboración de mapa Conceptual sobre el Sistema de Información del Proyecto de Estudio.	Documento Word o PDF: Titulado **"Análisis de Oferta y Demanda"**

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

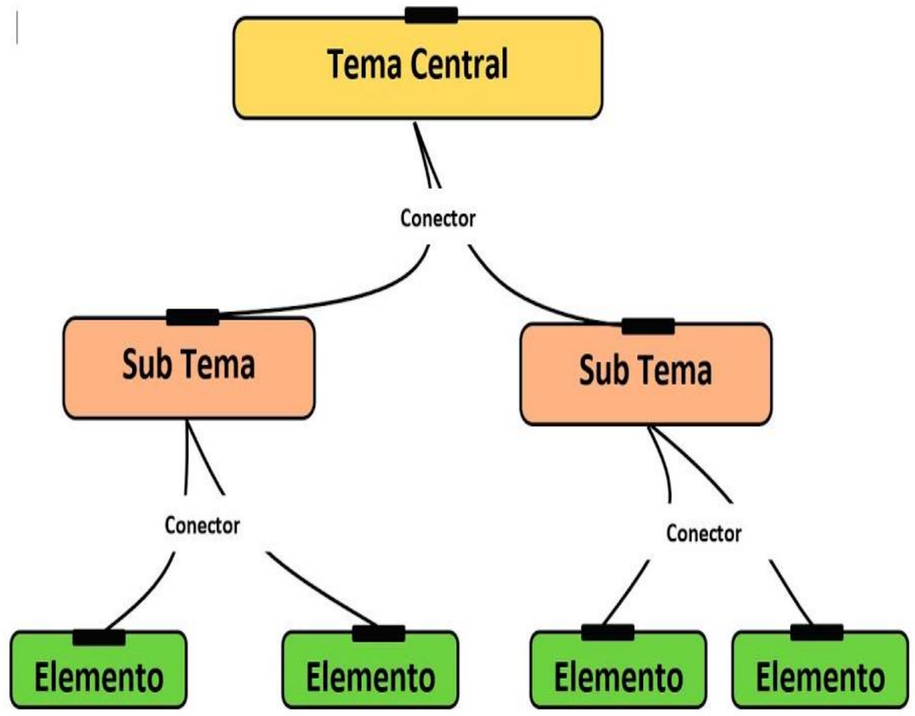


El documento deberá contener lo siguiente:

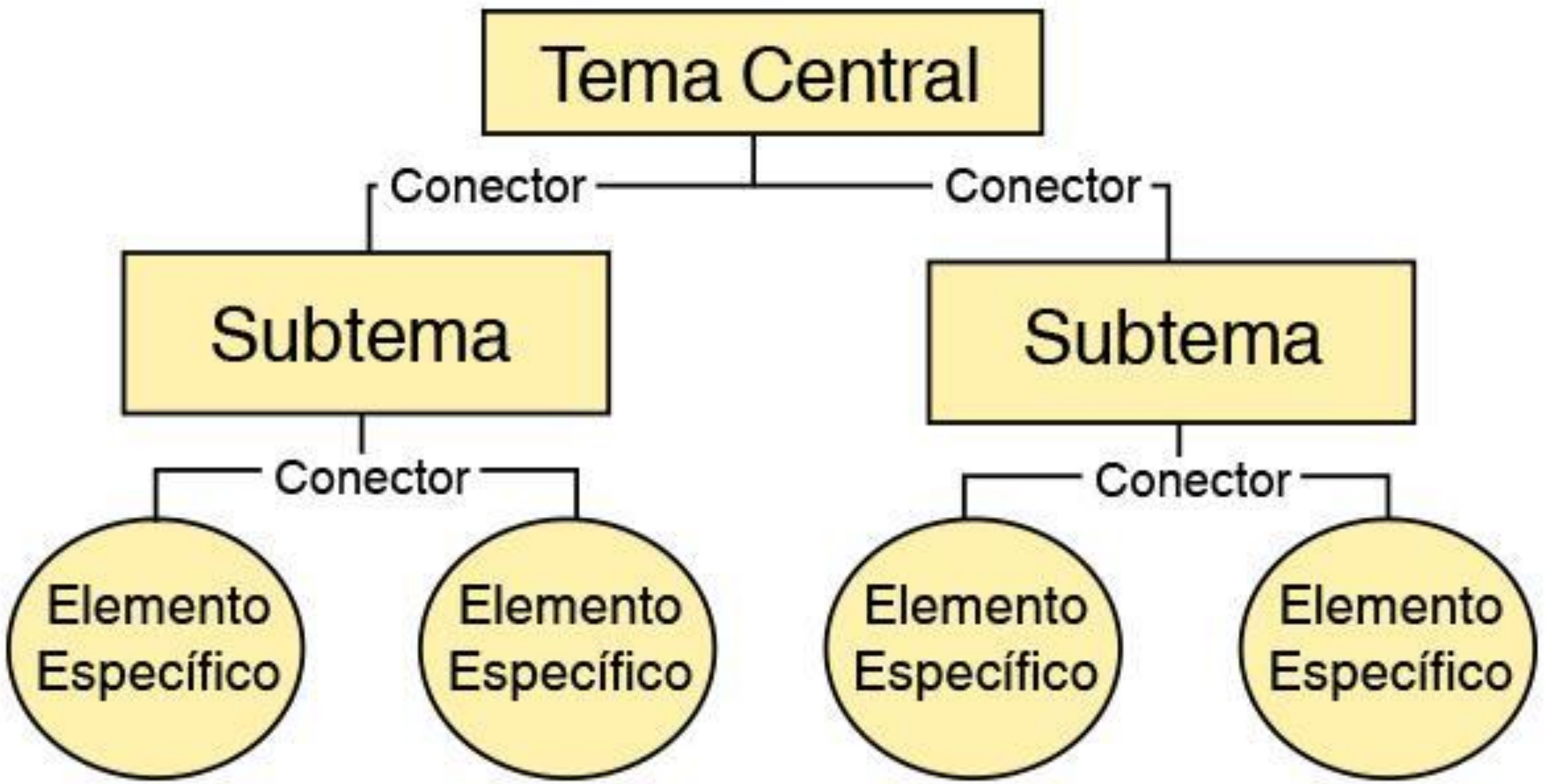
1. Portada
2. Introducción
3. Objetivo general del estudio: éste deberá girar en torno a identificar o determinar el análisis de la demanda y la oferta del mercado. En este objetivo es necesario la elaboración de los sistemas de información como mapa conceptual.
4. Objetivos específicos del estudio: éstos deben contemplar aspectos tales como Oferta, demanda y sus respectivas leyes, punto de equilibrio. Estos objetivos son necesarios para completar actividades futuras relacionadas con el pronóstico y el presupuesto de ventas, y la elaboración del plan de mercadeo.
5. Definición de la oferta
6. Definición de la demanda
7. Gráfico de oferta.
8. Gráfico de demanda.
9. Punto de equilibrio.
10. Mapa conceptual de los sistemas de informacional.

MAPA CONCEPTUAL

Los **mapas conceptuales** son herramientas gráficas para organizar y representar el conocimiento. Incluyen conceptos, usualmente encerrados en círculos o cajitas de algún tipo, y relaciones entre conceptos indicados por una línea conectiva que enlaza los dos conceptos.



MAPA CONCEPTUAL



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Demanda

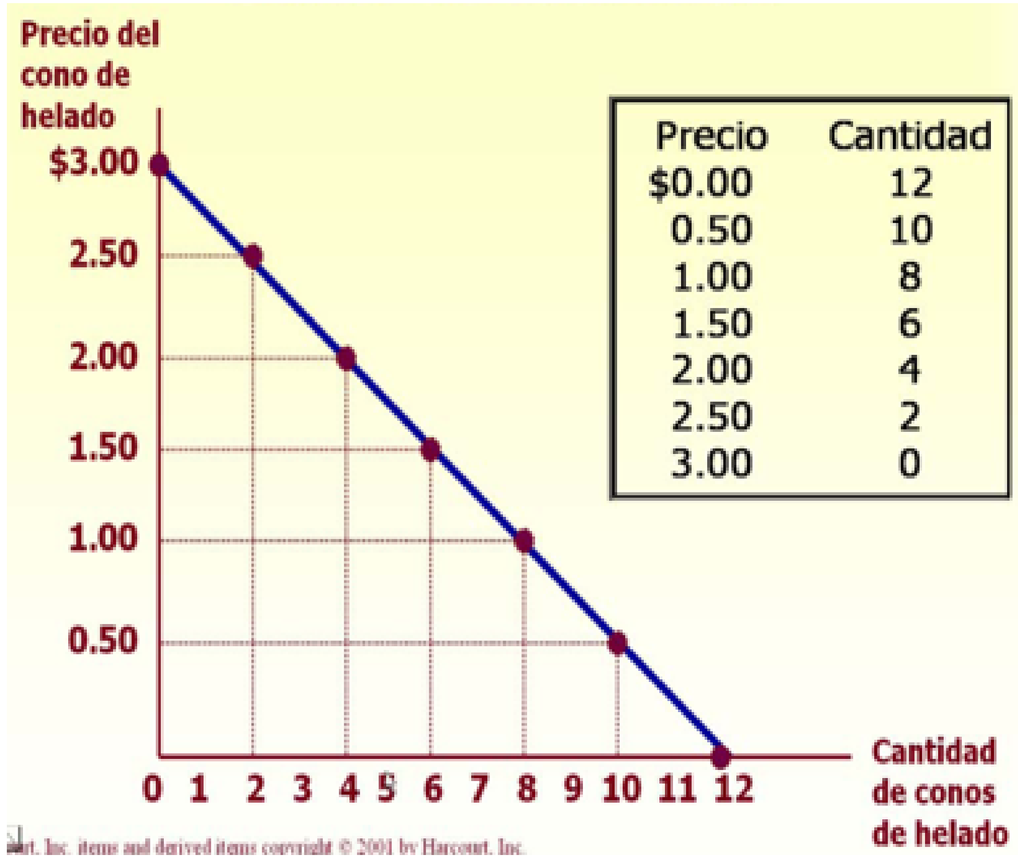
Cuantía de un bien o un servicio que las personas desean obtener; disposición para pagar ese bien o servicio con el fin de adquirirlo al precio determinado para esa mercancía. Por lo tanto, se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación a la adquisición de un producto.



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

La curva de DEMANDA

La curva de demanda es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad demanda.



nt, Inc. items and derived items copyright © 2001 by Harcourt, Inc.

Ley de la Demanda: Establece que la cantidad demandada de un bien **cae** a medida que el precio del bien se **incrementa**, si todo lo demás permanece constante (*ceteris paribus*)

Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

La oferta

La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos; siendo necesario, definir la cantidad ofrecida, como parámetro orientador entre lo que el vendedor quiere y puede vender.

Existe una diferencia entre ofrecer y vender; el ofrecer está referido a la intensión de vender o disposición de venta, y vender es hacer la venta realmente.

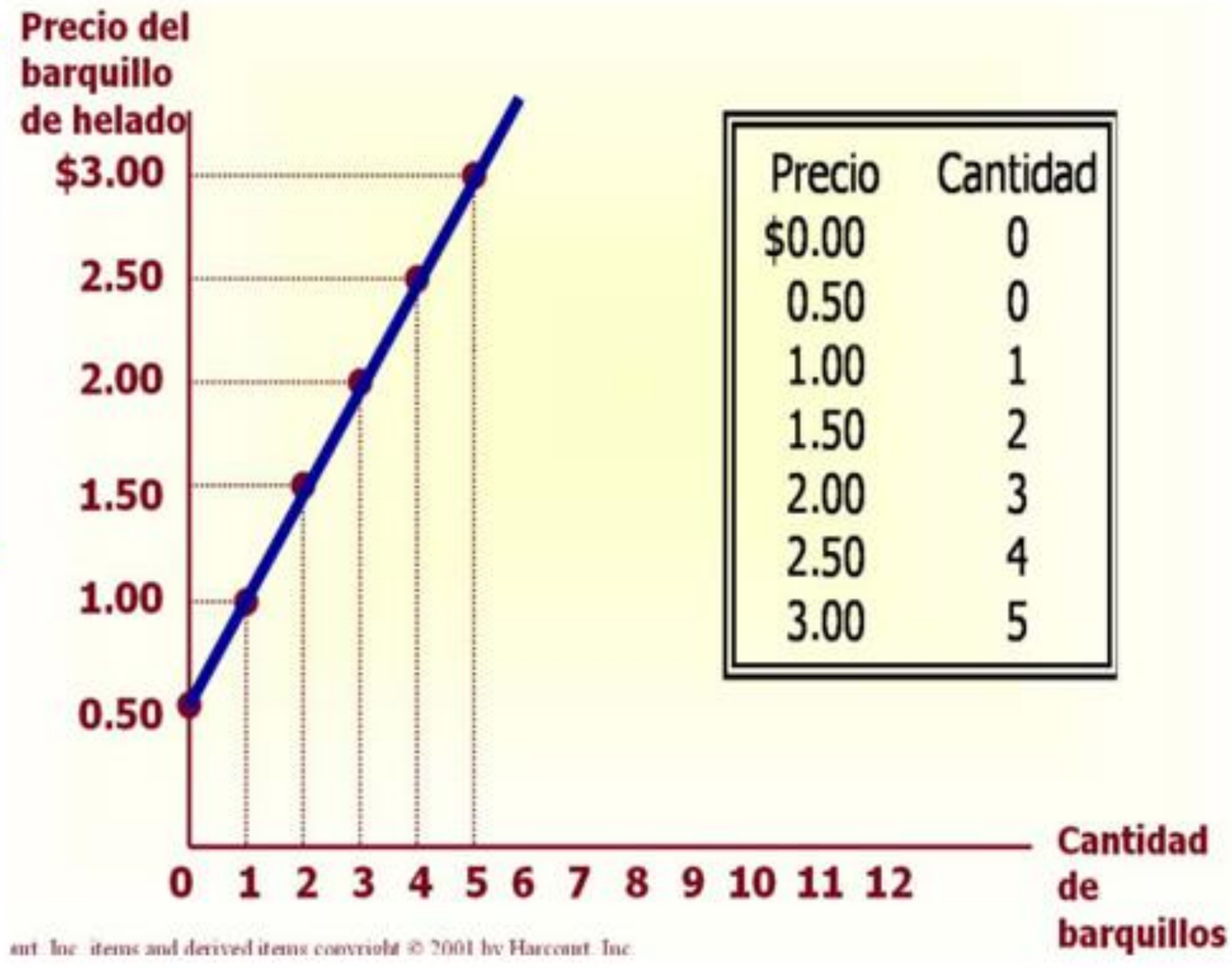


Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

La curva de oferta

La curva de oferta es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida.

Ley de Oferta: Dictamina que la cantidad ofrecida de un bien se incrementa a medida que el precio de ese bien sube



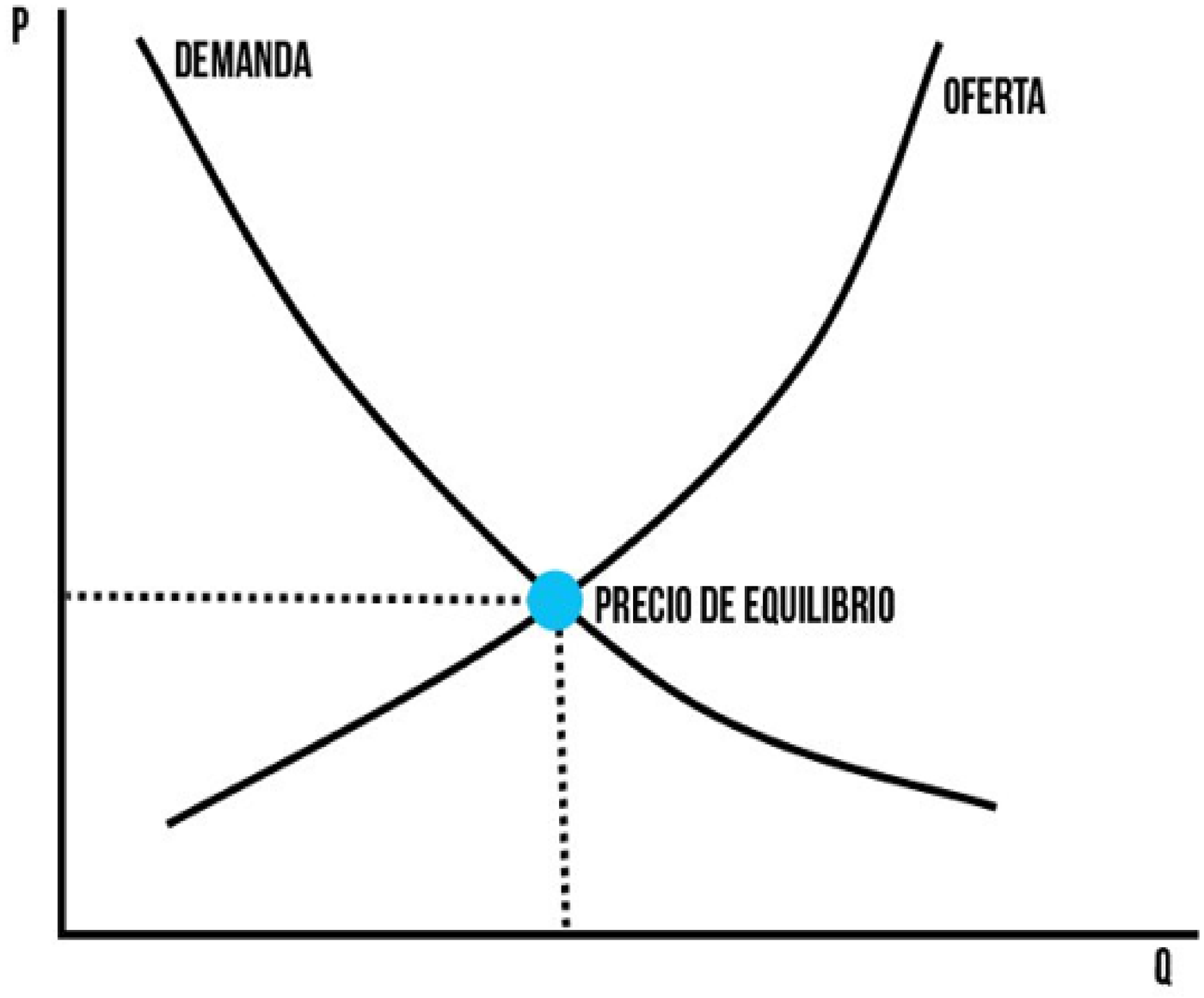
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

Tabla de Demanda y Oferta

Precio de un CD (en Bs.)	Cantidad demandada de CDs (mensuales)	Cantidad ofrecida de CDs (mensuales)
6	10	2
8	9	3
10	8	4
12	7	5
15	**6**	**6**
17	5	7
19	4	8
21	3	9

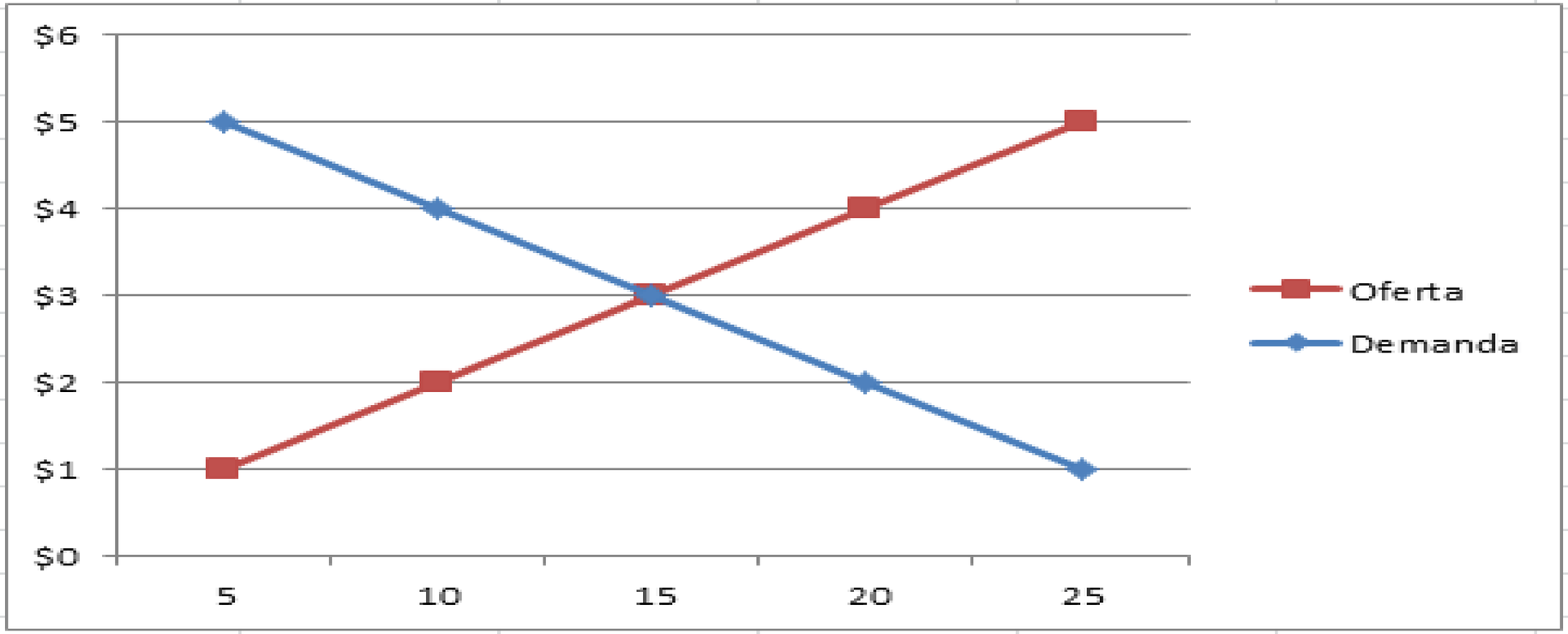
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda





Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

	A	B	C	D	E	F
1	Oferta			Demanda		
2	Cantidad	Precio		Cantidad	Precio	
3	5	$1		5	$5	
4	10	$2		10	$4	
5	15	$3		15	$3	
6	20	$4		20	$2	
7	25	$5		25	$1	
8						



Sistema de información

QUÉ ES UN SISTEMA DE INFORMACIÓN

Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organización o empresas para la planeación y la toma de decisiones.

Proceso de la transformación de los datos en información



Ejemplo del Proceso de la transformación de los datos en información



Sistema de información

Objetivo de Sistema de Información

- Proporcionar datos oportunos para la toma de decisiones.
- Garantizar que la información sea exacta y confiable.
- Disponer de la información continuamente.
- Contar con una herramienta para la administración y gestión de la información.



Sistema de información

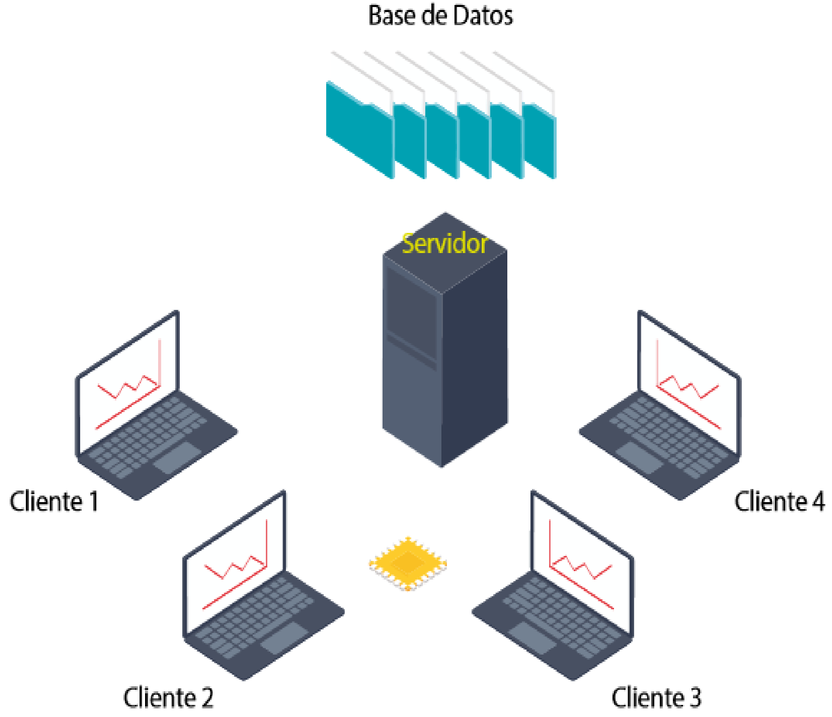
QUÉ ES UNA BASE DE DATOS

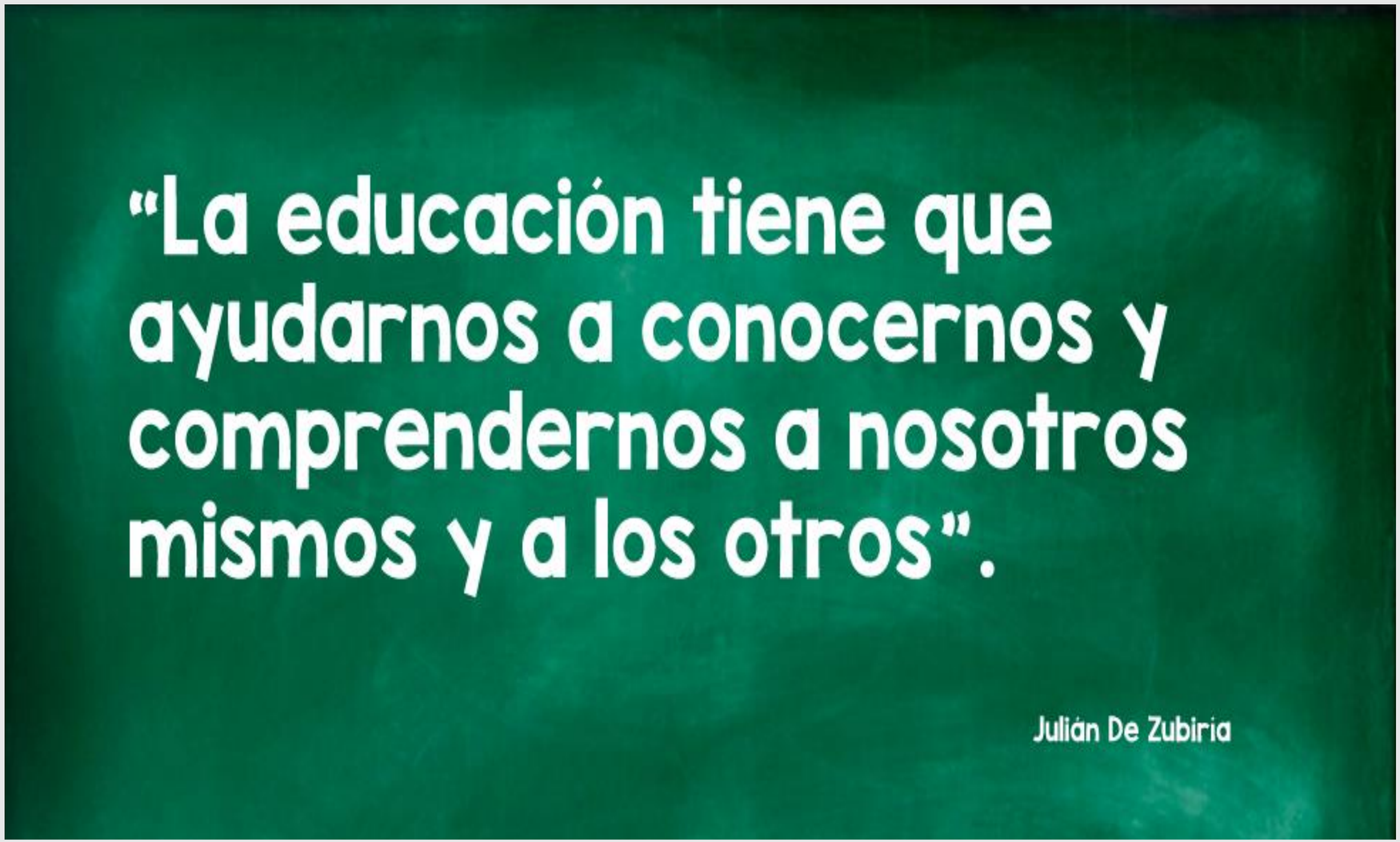
Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto. Sistema de Información es el termino general utilizado para la estructura global que incluye todo los mecanismos parar compartir datos que se han instalado.



Sistema de información

- Permite el fácil acceso a los datos
- Acceso a los datos por múltiples usuarios
- Dispone de herramientas para la gestión de los datos y análisis
- Permite la organización estructurada de los datos.




"La educación tiene que ayudarnos a conocernos y comprendernos a nosotros mismos y a los otros".
Julián De Zubiria

G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
  TECNOLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS
- Código del Programa de Formación:
  122115
- Nombre del Proyecto (Si es formación Titulada):
  PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE MYPIMES DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS
- Fase del Proyecto (Si es formación Titulada):
  PLANEACIÓN.
- Actividad de Proyecto (Si es formación Titulada):
  INDENTIFICAR LAS ÁREAS CRÍTICAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS OBJETO DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO.
- Competencia:
  Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.
- Duración de la Guía:
  24 horas

2. PRESENTACIÓN

Con el desarrollo de la siguiente Guía de Aprendizaje, el aprendiz ejecutará las siguientes Actividades de Aprendizaje:

- **Identificar el concepto de comunicación, los elementos y/o componentes del proceso comunicativo, las barreras de la comunicación; y las funciones, tipos y características de la comunicación para la resolución de problemas de carácter productivo y social.**

"Para comunicarse de manera efectiva,
debemos darnos cuenta que todos somos diferentes
en la forma en que percibimos el mundo y
usar este conocimiento como guía
para nuestra comunicación con los demás."
(Anthony Robbins)

La comunicación es un proceso en el que dos o más personas comparten sus ideas, pensamientos, ideología o sentimientos haciendo uso de los lenguajes verbal y no verbal. A través de esta guía reconocerás los elementos que intervienen en la comunicación humana, y la importancia de compartir códigos comunes para comunicarse efectivamente.

Además, se abordará el concepto de comunicación, sus elementos y funciones; las barreras de la comunicación, y la comunicación verbal y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).



2 FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

2.1. Actividades de Reflexión inicial.

- Apreciado aprendiz, a continuación, se relacionan las actividades y las respectivas tareas que desarrollaremos durante las siguientes 12 horas de formación.

  Tarea 1

  Lea el texto *Algo muy grave va a suceder en este pueblo,* del escritor Gabriel García Márquez. A partir del documento, resuelva las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se presentaron los hechos que describe García Márquez en el texto?	
- ¿Cree que hubo un proceso de comunicación? Justifique su respuesta.	
- Enumere 5 desventajas de una comunicación inadecuada	- Enumere 5 ventajas de la comunicación
- ¿Qué importancia tiene la comunicación en la vida cotidiana de las personas?	

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

Tarea 2

Lea con sus compañeros de grupo el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?* y responda la siguiente pregunta en una hoja para entregar a su instructor:

¿Qué relación tiene la comunicación con mi programa de formación?

Tarea 3

A continuación, usted encontrará un cuadro con tres columnas. En la primera columna debe escribir cuáles son sus fortaleces comunicativas; en la segunda, cuáles son sus debilidades; y en la última, debe mencionar qué actividades puede realizar de manera autónoma para mejorar en aquellos aspectos que los que tiene debilidades. Para realizar esta actividad tenga en cuenta las habilidades comunicativas que se mencionan en el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?*

Autodiagnóstico comunicativo		
Fortalezas	**Debilidades**	**Actividades de mejora**

2.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Tarea 4

La comunicación es un proceso en el que participan o intervienen diferentes elementos. Encuéntrelos en la sopa de letras que aparece a continuación y escríbalos en el cuadro siguiente:

R	A	C	T	R	L	I	P	S	E	G	A
E	R	E	S	T	I	T	U	B	A	S	L
T	R	O	T	P	E	C	E	R	D	I	E
R	C	P	P	D	A	E	P	D	E	S	P
O	E	E	A	I	C	H	A	R	G	D	A
A	F	J	M	O	R	O	I	O	A	O	R
L	I	I	A	N	D	G	D	L	L	M	E
I	N	A	S	S	O	A	N	I	I	Q	R
M	D	S	E	O	N	M	M	A	G	T	R
E	U	E	V	B	A	E	X	W	S	O	A
N	H	M	A	R	S	L	M	V	T	I	B
T	O	O	R	O	E	O	F	U	M	C	S
A	M	T	O	N	R	T	C	S	O	A	O
C	B	S	S	E	E	O	I	U	L	N	M
I	O	U	I	S	L	M	E	B	U	A	I
O	Z	S	M	R	P	E	A	N	Y	L	T
N	E	A	E	Ñ	I	N	S	O	L	O	A
A	F	T	O	R	M	A	S	T	E	J	G
R	N	E	C	O	N	T	E	X	T	O	R
I	Q	X	E	N	A	R	M	A	I	T	O

1.	4.	7.
2.	5.	8.
3.	6.	9.

Tarea 5

Actividad grupal. Realicen una consulta exhaustiva a través de Internet sobre los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica, paralenguaje y proyección física); y a través de un dramatizado o exposición deben explicar los conceptos, clases, etc. Al final de la actividad cada integrante grupo debe participar activamente y reconocer las definiciones.

El instructor apoyará las explicaciones de los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).

Tarea 6

Actividad grupal. A cada grupo se le asignará una barrera de la comunicación con base en la cual debe elaborar un mapa mental o un mapa conceptual para explicarla.

2.4. Actividades de transferencia del conocimiento.

Tarea 7

Estudio de caso. Cada aprendiz debe resolver el estudio de caso propuesto por el instructor y cargarlo en la plataforma Territorium.

Tarea 8

Evaluación. Cada aprendiz presentará un cuestionario de conocimiento acerca de los conceptos que se abordaron durante el desarrollo de esta guía.

3.5. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Desarrollar procesos de comunicación oral y escrita, según el contexto social, laboral y cultural.	24 horas	Equipos de Cómputo	15	Marcador borrable	5	Instructor	1	Ambiente Virtual SENA
				Borrador para Tablero	2			
		Tablero Acrílico	1	Resma de Papel Carta	5			
				Pliegos de Cartulina o Papel Bond	10			
		Televisión o VideoBeam	1	Lapiceros	1			
				Lápices	2			
		Red Wifi	1	Marcadores Permanentes	20			

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Comunicaciones		
Evidencia de conocimiento: - Respuesta a preguntas sobre: Componentes teóricos sobre Comunicación. **Evidencia de desempeño:** - Exposición sobre Tipos de Comnicación. **Evidencia de producto:** - Taller sobre Estudio de Caso, Sopa de Letras sobre Proceso de Comunicación y Mapa Mental sobre Barreras de la Comunicación.	• 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 y oyente para retroalimentar el proceso. • Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. • 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 requerimiento. • Gráfica la información con contenidos semánticos. • Utiliza la información según el propósito establecido. • Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. • 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.	**Técnica de Evaluación:** Formulación de preguntas **Instrumento de Evaluación:** Cuestionario **Técnica de Evaluación:** Observación Sistémica **Instrumento de Evaluación:** Lista de Chequeo **Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Lista de Verificación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

a. **Acentuación.** La acentuación, forma parte de la ortografía y es la que nos indica dónde debemos colocar correctamente los acentos gráficos a las palabras. Este término proviene del latín "*accentualio*". La acentuación es muy importante porque nos va a permitir escribir las palabras de forma correcta, y de esta manera, al comunicarnos de manera escrita nuestro receptor va a entender mejor el mensaje.

b. **Actos de habla.** Son enunciados que constituyen acciones. Corresponden al lenguaje en uso, al lenguaje en la práctica, en la situación comunicativa concreta. Es el efecto que el acto ilocutivo produce en el mundo, la consecuencia que tiene sobre quien lo recibe.

c. **Argumentación.** Argumentar consiste en defender razonadamente una opinión con el fin de que el destinatario haga suya la idea que el emisor sostiene. Su eficacia dependerá, pues, de la consistencia y la fuerza persuasiva de los argumentos.

d. **Barreras de la comunicación o Ruido.** Es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor.
e. **Canal.** El canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación. Otros canales usados son, por ejemplo, el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.
f. **Código o Lenguaje.** Es el conjunto de signos con el que se cuenta para transmitir un mensaje. El código puede ser transmitido verbal o no verbalmente.
g. Comprensión lectora. Es el proceso de elaborar un significado al aprender las ideas relevantes de un texto, es también la decodificación de un texto y relacionarlas con los conceptos que ya tienen un significado para el lector. Es importante para cada persona entender y relacionar el texto con el significado de las palabras. Es el proceso a través del cual el lector "interactúa" con el texto, sin importar la longitud o brevedad del párrafo.
h. **Comunicación.** La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común.
i. **Comunicación asertiva.** La comunicación asertiva es aquella que logra expresar de forma simple, oportuna y clara lo que se desea a otro individuo. La comunicación asertiva es el equilibrio entre una comunicación agresiva y una comunicación pasiva. Se trata de una habilidad social importante asociada a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.
j. **Comunicación no verbal.** Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.
k. **Comunicación verbal.** Se lleva a cabo por medio de una lengua hablada o escrita. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las comunidades humanas.
l. **Contexto:** se trata de las circunstancias que rodean la situación comunicativa y que influyen en la transmisión del mensaje. hay varios tipos de contexto:
    - *Contexto Lingüístico:* es el entorno de palabras cercanas a un enunciado y que pueden ser fundamentales para la decodificación. por ejemplo: “si quieres, se lo das a él” por sí solo no nos proporciona toda la información, pero el contexto lingüístico, lo que ha sido dicho con anterioridad o será dicho después, nos lo completará o aclarará.
    - *Contexto Sociocultural:* es la información que proviene de las normas y costumbres de una comunidad determinada. así, por ejemplo, dentro del propio mundo hispanohablante, la forma de dirigirse a una persona no es igual en todos los sitios: en algunos lugares predomina el uso de “usted”, en otros el de “tú” o el “vos”. el aspecto sociocultural influye también en el registro lingüístico que seleccionamos para la comunicación, no usaremos el mismo tipo de lenguaje para hablar con un amigo que con un policía.
    - *Contexto Situacional o Situación Comunicativa:* también la realidad situacional en que nos encontremos influye en la comunicación. las circunstancias que nos rodean pueden dar sentido o no a un enunciado.
l. **Cronémica.** La cronémica o cronemia, consiste en la interpretación de la conducta humana con respecto al tiempo, un elemento cultural que permite cualificar la forma en que se producen los episodios comunicativos dentro de las relaciones sociales
m. **Emisor.** Es el punto de partida de un proceso de comunicación. Es aquél que emite el mensaje.
n. **Expresión corporal.** Los movimientos corporales, expresión corporal o lenguaje corporal es una de las formas básicas para la comunicación no verbal. A veces los gestos o movimientos de las manos o los brazos pueden ser una guía de sus pensamientos o emociones subconscientes.
o. **Gramática.** La gramática es el estudio de las reglas y principios que gobiernan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de unas oraciones y otro tipo de constituyentes sintácticos.
p. **Interlocutor.** Una persona que participa en una conversación ejerce el rol de interlocutor en una charla en la que se establece una retroalimentación entre los participantes en la misma. Una conversación en la que existe un diálogo entre emisor y receptor.
q. **Kinésica.** La comunicación kinésica o lenguaje corporal corresponde a los gestos corporales y a las miradas. La palabra 'kinésico' proviene de la raíz griega que significa 'cinética' o 'movimiento', por lo tanto, abarca todo el movimiento del cuerpo.

r. **Lectura.** La lectura es el proceso de significación y comprensión de algún tipo de información e/o ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código, usualmente un lenguaje, que puede ser visual o táctil (por ejemplo, el sistema braille). Otros tipos de lectura pueden no estar basados en el lenguaje tales como la notación o los pictogramas.

s. **Mensaje.** Es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.

t. **Paralenguaje.** La comunicación no verbal paralingüística se compone de signos orales, auditivos, táctiles y visuales. Los elementos paralingüísticos son las expresiones de sonidos sin palabras como por ejemplo el gruñido; el bostezo; el llanto; la risa; el tono o intensidad y volumen de la voz; la entonación, el acento y el énfasis en el discurso; el ritmo pausado, acelerado o tropezado de hablar; distorsiones o imperfecciones del habla entre otros.

u. **Proposición.** Acción y resultado de dar a conocer una cosa, tratando de obtener la conformidad o aceptación de otra persona.

v. **Proxémica.** La comunicación no verbal proxémica se refiere a las distancias a que está una persona con respecto a otra, comunicándose la relación de proximidad entre ellas.

w. **Receptor.** Es a quien es enviado el mensaje, o sea, es aquél que recibe el mensaje.

x. **Redacción de Textos.** La palabra redacción proviene del término latino *redactĭo* y hace referencia a la acción y efecto de redactar (poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad). La redacción requiere de coherencia y cohesión textual.

y. **Retroalimentación.** Es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor. Debido a que la comunicación es circular y tanto el emisor como el receptor están constantemente cambiando de papeles, la retroalimentación determina la efectividad de los mensajes enviados por el emisor.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Comunicación, ¿por qué y para qué? – César Leandro Zamora Pérez
- La comunicación verbal - Compilación de Ruth Mendoza
- La comunicación no verbal - Compilación de Ruth Mendoza
- La comunicación no verbal - Gema Sánchez
- Algo muy grave va a suceder en este pueblo - Gabriel García Márquez

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Clara Elena Salgado Riaño	Instructora	Coordinación Académica	16 de febrero de 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

2. Comunicación y asertividad

Presentación

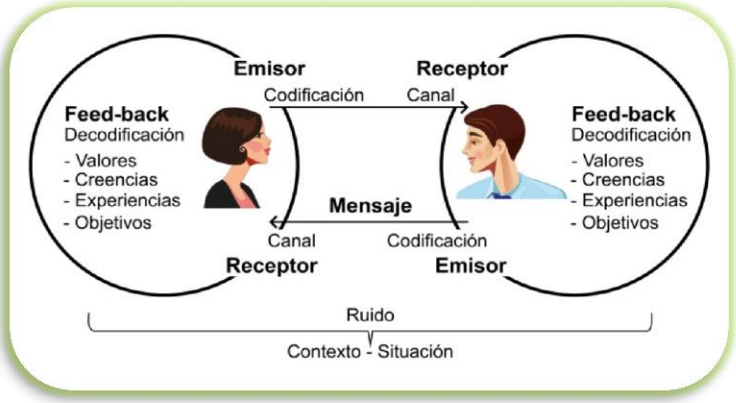
La manera en que transmite sus ideas puede ser el factor más importante a la hora de solucionar cualquier conflicto. Por eso, la comunicación es una herramienta que dependiendo del uso, influirá en el éxito o fracaso en cualquier circunstancia.

> La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, 2005, p. 9)

Para conseguir mejores resultados en la comunicación, se tiene que considerar la asertividad, que como se verá en esta actividad de aprendizaje, ayuda a expresar los pensamientos de una forma equilibrada.

Tema 1. El proceso comunicativo

La comunicación se concibe como un proceso en el cual la persona que emite un mensaje desea entrar en contacto con quién lo recibe para conseguir un cierto objetivo.



Fuente: SENA

“Efectivamente la comunicación es un proceso, que se inicia, tiene un desarrollo y acaba” (Alsina, 2001, p. 46).

> […] podríamos definir la comunicación, o mejor dicho, el acto de comunicar, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Hofstadt, 2005, p. 9)

“La comunicación tiene pues muchos aspectos. Para comprender su importancia y mejorar la habilidad de comunicar en cualquier clase de actividad que desempeñemos, debemos comprender el proceso, los factores que determinan la comunicación y los efectos que produce” (Arias, 1978, p. 1).

Tipos de comunicación

La comunicación se clasifica en dos grandes grupos:

a. Verbal: con palabras, de forma oral o escrita.



Fuente: (Fotolia, 2004)

b. No verbal: signos, miradas, gestos, movimientos, imágenes, gráficos, entre otros.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Elementos de la comunicación

Es importante conocer los elementos que componen el proceso de la comunicación, con el fin de identificar en cuál de ellos presenta problemas (barreras y/o errores).

Emisor: persona que emite el mensaje (verbal o no verbal).

Mensaje: es el objeto de la transmisión, la información del emisor transformada a través de un código.

Receptor: persona que recibe el mensaje y lo decodifica.

Canal: medio a través del cual se transmite el mensaje verbal o no verbal.

Código: sistema de signos y de reglas identificables por el emisor y el receptor.

Contexto o referente: es una situación real en que se da la comunicación.

El ruido: alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje.

Filtros: barreras mentales por parte de emisor y receptor.

Feedback o retroalimentación: respuesta del receptor al emisor.

Para profundizar: ver el video **Elementos de la comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Barreras

En todo proceso comunicativo se pierde información desde que sale del emisor al receptor y viceversa.

> En condiciones «óptimas», en las que ni emisor ni receptor presenten elevados niveles de ansiedad, en las que ambos tengan un razonable conocimiento del lenguaje y se encuentren en un contexto agradable, las pérdidas que se consideran se concretan aproximadamente en un 80% sobre el total del mensaje original. Del 100% que queremos transmitir cuando nos planteamos nuestros objetivos, vamos a conseguir aproximadamente que llegue a nuestro interlocutor no más de un 20%. (Hofstadt, 2005, p. 16)



Fuente: (Fotolia, 2004)





1. Tipos

a. Personales o psicológicas (de la persona): cada ser humano tiene una personalidad, unas opiniones, una cultura y unos valores diferentes que pueden influir a la hora de emitir y de recibir un mensaje.

El receptor, al decodificar el mensaje recibido, lo filtra para darle sentido. Algunos de los filtros más importantes que utiliza el receptor al interpretar la información son:

- **Estereotipos:** representación esquemática de un tipo de individuo, o tipo de grupo, o sociedad, a los que se define por ciertas características que pueden ser verdaderas o falsas, aunque siempre representan generalizaciones y por lo tanto hay cierta injusticia en su empleo.

- **Efecto halo:** consiste en guiarse sólo por la impresión dominante o un único rasgo destacado. El efecto halo se produce en situaciones de interacción social y afecta al juicio que hacemos sobre los otros. (Cosacov, 2007, pp. 108 y 129)

- **Percepción selectiva:** "se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores, experiencias y necesidades" (Rivera y Sutil, 2004, p. 54).

- **Defensa perceptiva o perceptual:** "es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta la conciencia, al mundo emocional, poniendo en conflicto la ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente" (Rivera y Sutil, 2004, p. 88).

También se presentan estas dificultades sobre todo en la comunicación oral:

El miedo, nerviosismo y timidez

El temor de hablar en público a veces es tan intenso, que llega a bloquear las facultades mentales, y a producir dificultad en la emisión de la voz y hasta en el control de los movimientos corporales.

Es corriente también que se produzca un descontrol en el sistema nervioso, el cual se manifiesta generalmente con sudoración o temblor de las manos, palpitaciones aceleradas del corazón, castañeteo de dientes, temblor de la voz, palidez extrema o rubor excesivo, dificultad para respirar, tensión muscular y desvanecimientos. (Müller, 1999, p. 21)



Fuente: (Fotolia, 2004)

Lo anterior son sensaciones normales, pero para ayudar a mitigarlas o controlarlas es necesaria la preparación, practicando el discurso o mensaje a transmitir, desarrollando actitudes mentales positivas y en algunos casos manejando la respiración.

b. Semánticas (del significado):

- Usar un idioma diferente.
- Utilizar un vocabulario o terminología demasiado específicos.
- Que el mensaje sea demasiado extenso.

c. Físicas (ambientales)

- Ruido.
- Iluminación.
- Temperatura.

2. Vicios

"Existen algunas actitudes negativas por parte del emisor, que pueden afectar las buenas relaciones entre las personas e impedir o dificultar la comunicación" (Müller, 1999, p. 20).

a. **Arrogancia:** creer que sus ideas son mejores que las de los demás y tratar de imponer su propio punto de vista y rechazar otras opiniones.
b. **Locuacidad:** habla mucho y de diferentes temas, pasa de un tema a otro sin profundizar y no deja hablar a los demás.
c. **Vanidad:** habla por mucho tiempo para llamar la atención y le gusta interrumpir a los demás.
d. **Hablar siempre de sí mismo**.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Para profundizar: ver el video **Conflictos comunes de comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.

Cómo mejorar la comunicación

La comunicación es esencial para la vida en todos los contextos y aún más en el tema de los conflictos laborales; de nada sirve tener muchas ideas buenas, si no se saben transmitir apropiadamente. Por eso, se verán dos aspectos muy importantes para mejorarla que son la **escucha activa** y la **comunicación no verbal**.

1. La escucha activa

Se puede definir la escucha activa como: «el esfuerzo físico y mental de querer escuchar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal (donde se incluye el paraverbal) que realiza el emisor, e indicándole a través de la retroalimentación lo que creemos que estamos entendiendo». (Hofstadt, 2005, p. 77)



Fuente: (Fotolia, 2004)

La escucha activa implica:

- Ser consciente del otro.
- Observar e interrogarse constantemente.
- Retroalimentar resumiendo el contenido.
- Detectar las palabras clave.

Razones para la escucha activa:

- Demostrar consideración por el otro.
- Crear un clima de confianza.
- Disminuir la competitividad y la tensión.
- Crear un clima de cooperación y receptividad.





Le cuesta concentrase por:

- Intenta hacer el menor esfuerzo posible.
- Distracciones por distinta velocidad de pensamiento y recepción.
- Memoria volátil y falta de esfuerzo por memorizar.

Los enemigos de la escucha activa:

- Los prejuicios.
- La falta de empatía.
- La alteración emocional.
- Las barreras físicas y psicológicas.
- Escuchar sólo lo que le interesa.

Cómo mejorar la escucha:

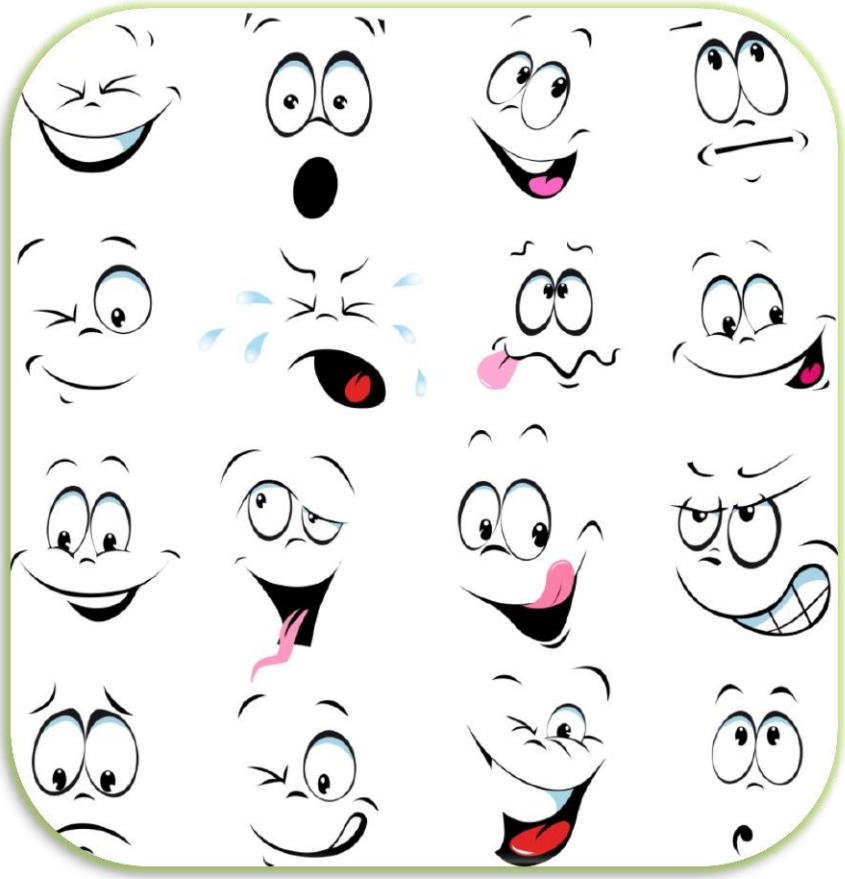
- Procurar un clima físico agradable.
- Tener actitud positiva.
- Estudiar previamente el tema.
- Ser empático (colocarse en los zapatos del otro).
- No tenga prisa.
- No pretenda cambiar a su interlocutor (evite la crítica).
- Concéntrese y evite distracciones (mire a los ojos, no esté al mismo tiempo con el celular o audífonos, tablet, televisión, entre otros).
- No adivine ni adelante conclusiones.
- Resuma con frecuencia. (Hofstadt, 2005)

Comunicación no verbal

La comunicación no-verbal es un elemento vital a la hora de construir la comunicación. Cuando usted busca persuadir, su comportamiento será el elemento más persuasivo de que usted dispone. Si usted está diciendo una cosa pero su cuerpo está diciendo otra, nadie creerá en sus palabras. (Lindegaard, 2003 p. 560)

La comunicación no verbal es compleja desde el punto de vista que muchas veces no se es consciente de ella; esta varía dependiendo de la cultura, aunque hay gestos universales o genéricos.

Para unos países lo que se hace cotidianamente en otros podría ser un insulto; por ejemplo, el emblema que se realiza con la palma hacia arriba juntando la punta de los dedos, oscilando frente a la cara de otra persona, en Argentina significa un agresivo ¿Qué te pasa? pero en Israel una versión estática del mismo ademán, significa espere.



Fuente: (Fotolia, 2004)

El contacto ocular:

La conducta ocular abarca los tipos de miradas y las maneras de sostenerlas.





> Una mirada sostenida y con poco parpadeo es señal de inusitada atención, mientras que un aumento en la frecuencia del pestañeo señala un incremento del nerviosismo debido a la ansiedad, la confusión o la excitación. (Rulicki y Cherni, 2012)

Esquivar la mirada puede significar temor o vergüenza, pero las personas tímidas o las que tienen excesivo respeto a la autoridad suelen manifestar esta característica.

La voz: en el tono se tiene en cuenta aspectos como la rapidez, el volumen, el acento, el énfasis, las pausas, entre otros. El tono de voz cambia de acuerdo al estado de ánimo, si es más grave puede denotar tristeza.

Gestual y postural: movimientos fugaces de las expresiones faciales y del cuerpo; las posturas comunican la intensidad de la emoción y aportan datos sobre el estado afectivo, si la persona se siente bien o mal. Por ejemplo, adelantar el torso puede significar desafío o receptividad, mientras que cruzar los brazos puede expresar indiferencia o frío.

Expresión afectiva: las emociones se manifiestan en el rostro, tales como la ira, tristeza, miedo, sorpresa, asco y desprecio; estas conductas pueden ser coherentes con lo que se está hablando o disimularse.

Para profundizar: ver el video **Gestos corporales y comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.

Tema 2. Asertividad

En el área laboral se pueden enfrentar con diferentes situaciones en las cuales no sabe cómo actuar, qué decir, cómo decirlo y en qué momento; también si es apropiado o no comunicar lo que se piensa o siente, es ahí donde juega un papel importante la asertividad.

Por lo tanto, la asertividad es una forma de comunicación que permite expresar lo que se piensa, siente, desea o necesita de una manera clara y oportuna. Es la habilidad que implica defender los derechos de uno mismo sin perjudicar los de otras personas, ser capaces de decir sí o no con firmeza, así como manifestar lo que se desea decir y no lo que **debería**.

Para ser asertivo, es necesario tener en cuenta lo visto en el tema de comunicación y practicar las habilidades asertivas sin mostrar estrés, teniendo cuidado del lenguaje corporal.



Fuente: (Fotolia, 2004)

> No importa qué palabras escoja; por muy asertivas que sean, si se expresan con un timbre de voz equivocado, en un tono demasiado alto o bajo y con una expresión facial o una posición corporal inadecuada, el nivel de asertividad será ineficaz. Se le percibirá como una persona aprensiva, emocional, hostil o agresiva. (Lindegaard, 2003, p. 160)

Tipos de conducta

"En nuestra infancia, fuimos condicionados por las personas y las circunstancias que nos rodeaban; pronto nos acostumbramos a complacer a nuestros padres y a otros adultos responsables de nuestro entrenamiento social" (Lindegaard, 2003, p. 158).

Lo anterior, interfiere en el posterior desarrollo personal, en cuanto a ser personas pasivas o agresivas, de acuerdo a cómo se adapte. No obstante, durante diferentes etapas de la vida y circunstancias puede pasar por uno de los comportamientos que se describen a continuación:

a. Agresiva

Perfil: centra sus relaciones personales en la defensa de sus propios derechos e intereses, sin tener en cuenta los de los demás, es un manipulador.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Comportamiento:

- A veces habla rápida y precipitadamente, usa un volumen de voz elevado, interrumpe frecuentemente, tiene un tono autoritario, utiliza insultos y amenazas.
- Contacto ocular retador, cara tensa, su postura corporal invade el espacio del otro.
- Dice las cosas como las piensa, sin tener en cuenta los sentimientos de los demás.
- Susceptible y siempre a la defensiva.
- Escaso sentido del humor cuando las bromas van dirigidas hacia su persona, pero si tiende a bromear o ridiculizar a los demás.
- Impositivo, exigente y autoritario.

- Dureza emocional.
- Dificultades para practicar la autocrítica.

Ejemplo:

> Con quien sí tuve problemas, y muchos, fue con el director. Acostumbrado a tener siempre controlado el gallinero, se encontró de repente con que se le había colado un gallo de pelea. Me negué a aprobar algunos alumnos y me enfrenté a él y a los padres. Mis compañeros me decían que estaba loco, que no me complicase la vida […] la verdad es que no me arrepiento. Hice lo que tenía que hacer, pero mis días allí estaban contados, y al cabo de tres años me despidieron. ¡No sé cómo aguanté tanto tiempo! El día que me marché me di el gustazo de decirles lo que pensaba de ellos, sobre todo al director, que con cara de pocos amigos, se limitó a decirme que era una persona conflictiva y no me quería en su centro. Por supuesto le contesté con palabras que no creo oportuno reproducir aquí. (Castanyer y Ortega, 2013)

b. Sumisa

Perfil: no defiende sus derechos e intereses personales; pero respeta a los demás, más no así mismo.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Comportamiento:

- Volumen de voz baja, habla con poca fluidez, tartamudea, tiene muletillas (ehhhh, ummm y bueno, entre otras).
- No mantiene la mirada, tiene la cara tensa y una sonrisa forzada.
- Tiene movimientos nerviosos de las manos.
- Su postura corporal es rígida para evitar acercarse a los demás.
- Su conducta es excesivamente amable para no molestar.
- Está siempre pendiente de lo que opinan las otras personas.
- Teme decir lo que realmente piensa o quiere.
- Muchas veces no toma sus propias decisiones.
- Le cuesta decir “no”.

Ejemplo:

> En septiembre de 1976 abandoné mi matrimonio de siete años […] En esa época yo era una persona muy pasiva, dependiente y casi siempre nada afirmativa. Durante los años de mi matrimonio, había permitido que todo el carácter o temple que pudiera tener fuera aplastado y me sentía como una persona sin identidad propia. Me había convertido en gran medida en una persona “sí”. Por culpa de una necesidad de gustar y conseguir la aprobación de los demás, especialmente de mi esposo, había perdido el contacto con la persona que yo era, con lo que quería y cómo me sentía. (Hare, 2003, p. 9)

c. Asertiva

Perfil: conoce sus derechos y los defiende respetando a los demás. No le interesa ganar o perder, sino llegar a un acuerdo.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Comportamiento:

- Habla fluido, sin bloqueos ni muletillas.
- Mira directamente a los ojos pero sin desafiar.
- Tiene una actitud corporal relajada y cómoda.
- Es espontáneo.
- Buen oyente.

- Expresan su malestar claramente cuando algo no les gusta, pero también elogian a los demás.
- Tienen objetivos de acuerdo a sus posibilidades.
- Dialoga.
- Toma decisiones de manera objetiva.

Ejemplo:

> Un miembro de su equipo ha cometido un pequeño error que se le pasó por alto a usted pero no a su superior. Éste entra repentinamente en su despacho y dice “estos componentes no son los correctos. ¡Usted es tan descuidado que no entiendo que sea el supervisor!” (Su respuesta): “Lamento que se cometiera un error en ese pedido. Sin embargo, está usted equivocado al decir que soy un descuidado y me molestan sus comentarios acerca de mi capacidad como supervisor. Mi nivel y el de mi equipo es alto. Lo errores ocurren a veces. (Lindegaard, 2003, p. 159)

Derechos asertivos



Fuente: (Fotolia, 2004)

Las personas asertivas son conscientes de sus derechos y los de los demás. A continuación, se mencionan algunos derechos asertivos:

1. Juzgar nuestro propio comportamiento, pensamientos y emociones, y a tomar la responsabilidad en su iniciación y de sus consecuencias.
2. No dar razones o excusas para justificar nuestro comportamiento.

3. Juzgar si nos incumbe la responsabilidad de encontrar soluciones para los problemas de otras personas.
4. Cambiar de parecer.
5. Cometer errores y a ser responsables de ellos.
6. Decir: no lo sé.
7. Ser independientes del afecto de los demás para relacionarnos con ellos.
8. Tomar decisiones ajenas a la lógica.
9. Decir: no lo entiendo.
10. Decir: no me importa. (Hofstadt, 2005)

Comunicación asertiva

"La asertividad no es sólo una manifestación puntual cuando aparece una necesidad acompañada tal vez de algunas frases asertivas para apoyar su asunto. Es un proceso de comunicación continuo, positivo, constructivo y estimulante" (Lindegaard, 2003, p. 186).



Fuente: (Fotolia, 2004)

Para comunicarse asertivamente, es importante tener en cuenta la **escucha activa** y el **lenguaje no verbal**, con el fin de analizar en las otras personas su tono de voz, gestos, expresiones corporales, entre otras; que les proporcione información importante para tener una buena retroalimentación de lo que se está comunicando.

La asertividad también está relacionada con la **autoestima**, que es la confianza en sí mismo. Pues, si tiene alta autoestima se le facilitará ser asertivo, en cambio, sí la tiene baja, tenderá a ser pasivo. A continuación, se verán pautas adicionales a tener en cuenta para ser asertivos en la comunicación.

a. Adaptación

Así como no todas las personas son iguales, la manera en que se deben comunicar con ellas, tampoco debe ser igual. Hay que identificar el tipo de lenguaje, el tono de voz y postura corporal; adaptándolo a la persona con la que se quiere comunicar o se tiene ciertas dificultades para lograrlo. Procure tener cuidado en la exageración, que se vea poco natural o que parezca una burla (como un mimo imitando); el objetivo es crear empatía.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Pero ¿Por qué tengo o que dedicarme a adaptar mi estilo al de alguien a quien quizás nunca vuelva a ver o que simplemente no me agrada?", piensa usted. La razón es que una persona asertiva sabrá lo que quiere de una interacción y trabaja en función de su objetivo, respetando siempre el sentimiento de los demás, aunque, eso sí, sin olvidarse de los propios […]

Como previamente se afirmó, la otra persona está mucho más dispuesta a escuchar y a respetar los puntos de vista del otro si usted se comporta de

forma similar a ella, porque la otra persona puede no querer adaptarse al estilo de usted; si quiere que las cosas fluyan, debe ser usted quien comience el juego de adaptarse y reflejar los movimientos del otro. (Lindegaard, 2003, p. 188)

b. Lenguaje asertivo

Recuerde que debe adaptar su lenguaje al receptor, tener el mismo conjunto de códigos, para que él también pueda decodificar y retroalimentar la comunicación.

- **Sea claro:** para ello, intente no usar un lenguaje muy técnico, tener en cuenta la educación y nivel social para evitar aparentar ser superior.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Usted puede usar alguna palabra extraña de jerga de vez en cuando, pero si continúa empleando un vocabulario poco familiar al que escucha, la distancia entre usted y el interlocutor irá creciendo. El receptor no sólo se desconectará, sino que percibirá su propia ignorancia. Como esta no es una experiencia placentera, o bien quedará frustrado –se sentirá desmoralizado, el nivel de energía y la capacidad de comunicación decaerán y su autoestima podría disminuir- o bien se enfadará con usted por hacerlo sentir inculto […] (Lindegaard, 2003, p. 193)

- **Sea directo:** diga lo que siente y piensa, no suponga que los demás saben lo que usted quiere comunicar. Debe mencionar si algo le molesta, sin emplear apelativos ni generalidades, por ejemplo: “siempre eres desordenado” por “te pido el favor de recoger tus libros de la mesa”.
- **Deje las repeticiones:** evite pedir disculpas más de lo necesario, dar excesivas explicaciones y contender por lo mismo repetidamente.
- **Sea responsable de lo que dice:** hable en primera persona, si la idea es suya o de lo que realmente está sintiendo.
- **Honestidad y espontaneidad:** aceptar los sentimientos propios, si se es honesto consigo mismo, lo será también con los demás y expresará mejor sus sentimientos o lo que piensa.
- **Entonación:** evite la utilización de un tono de voz monótono, varíe de acuerdo a la intensión y circunstancias.

Posición y estatus

Se refiere a tener una determinada posición física, social, política o laboral.



Fuente: (Fotolia, 2004)

> […] nuestro porte y manera de vestir puede influir en la manera de cómo nos ven los otros. La manera de saludar, el estrecharse la mano (quien la ofrece primero), la distancia entre individuos, la orientación (si debe ser cara a cara, del ángulo derecho o de perfil), el diseño de los espacios, la

> selección de los muebles, todo esto refleja estatus y poder, e influirá pasiva, agresiva o asertivamente sobre la propia conducta y sobre la conducta de los demás. (Lindegaard, 2003, p. 201)

Es más difícil ser asertivo cuando se encuentra en una situación de desventaja. No obstante, independientemente de la posición, una persona asertiva busca que haya igualdad de oportunidades en la comunicación.

En el área física si una u otra persona están en una silla más alta, no se llegará a una conversación muy asertiva; lo mismo, si está detrás de una mesa todo el tiempo ante un salón de clase o una capacitación.

Decir: “sí” y “no”

“Decir 'no' o decir 'sí', da igual, lo importante es expresarse de acuerdo con uno mismo” (Famery, 2010, p. 120).



Fuente: (Fotolia, 2004)

Uno de los derechos asertivos es poder decir “no” o tomar una decisión “sí”, sin sentir culpa. Aunque para muchos, aprender a decir no, ante lo que no quieren hacer, es más difícil, sobre todo para los que son sumisos o pasivos, por temor a la autoridad, al qué dirán, a ofender, al sentido del deber, entre otros.

> Decimos que una persona es asertiva cuando es capaz de *ejercer* y/o *defender* sus derechos personales como por ejemplo, decir “no”, expresar desacuerdos, dar una opinión contraria y/o expresar sentimientos negativos sin dejarse manipular, como hace el sumiso, y sin manipular ni violar los derechos de los demás, como hace el agresivo. (Riso, 2012, p.1)

Lo importante de decir sí o no, es que vaya de acuerdo con lo que realmente se quiere y no para agradar todo el tiempo a los demás.

Personas problemáticas

Primero se debe analizar si es una persona problemática y no siempre culpar a los demás.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Los FDP (Foco de Problemas) se encuentran en todos los niveles del mundo empresarial. Por encima de nosotros, en orden de fuerza, está el jefe que no hace su trabajo pero insiste en indicarnos como hacer el nuestro. A nuestro nivel está el compañero que se niega a colaborar, a entender las cosas o, incluso, a intentarlo. Y por debajo encontraremos al FDP quejica, incapaz de llevar a cabo la tarea más sencilla sin que lo lleven

de la mano. Los FDP pueden encontrarse también en el exterior: entre clientes, representantes del gobierno o proveedores […]

Se trate del jefe, el colega o el subordinado, FDP (Foco de Problemas) de nuestra vida profesional nos molesta. Pero a veces no advertimos que también nosotros podemos ser fuente de molestias […] (Bell y Smith, 2004, pp. 11,12 y 20)

No existen fórmulas para enfrentar cada una de las personas que se consideran problemáticas, pero sí hay que aprender a convivir con ellas, teniendo cuidado de lo siguiente:

a. Controlar la ira y no responder agresión con agresión.
b. Piense en la causa por la cual la persona reacciona de esa manera.
c. Usar palabras asertivas, manejando el lenguaje corporal.
d. Identifique los aspectos en que puede ser problemático.
e. Recuerde que las personas se comportan de manera variable.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Diez tipos de personas problemáticas o indeseables:

1. **Tanque:** le encantan las confrontaciones, es mordaz y siempre está furioso. Es el máximo exponente en comportamiento agresivo y arrollador.





2. **Francotirador:** tanto si es por medio de comentarios rudos, un sarcasmo hiriente, o poniendo los ojos en blanco en un momento muy oportuno, la especialidad del francotirador es hacer que usted parezca estúpido. (Kirschner y Brinkman, 2003, p. 25)

3. **Bomba de mano:** explota de repente con palabras llenas de furia, pero que no tienen que ver con lo que está pasando en el momento, sino con asuntos de él. Se detona por cualquier cosa, por ejemplo, un tropezón.

4. **Sabelotodo:** No tolera que lo corrijan y le lleven la contraria.

5. **Los que creen que lo saben todo:** los que creen que lo saben todo no pueden engañar a toda la gente, todo el tiempo, pero sí que pueden engañar a algunas personas durante el tiempo suficiente y a bastantes personas todo el tiempo, y todo por conseguir algo de atención.

6. **La persona que siempre dice sí:** en un esfuerzo por complacer a la gente y evitar las confrontaciones, la gente que siempre dice sí lo hace sin pensar bien las cosas. Reacciona a las últimas exigencias de su tiempo, olvidando los compromisos anteriores y se compromete excesivamente hasta que no tiene tiempo para sí misma.

7. **La persona que siempre dice quizá:** en un momento de decisión, la persona Quizá lo retrasa todo confiando que se presentará -por sí sola- una elección mejor. (Kirschner y Brinkman, 2003, pp. 27, 29 y 30)

8. **La persona que no tiene nada que decir:** no da ninguna clase de retroalimentación.

9. **La persona que siempre dice no:** tiende a derrotar las ideas de los demás.

10. **Quejumbrosos:** se sienten indefensos y abrumados por un mundo injusto. Piensan que nadie está a su altura. No acepta soluciones, todo lo ve negativo.





Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas.* Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: NetbibloS.L.
- Arias, C. (1978). *Teoría y proceso de la comunicación.* Turrialba, Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).
- Bell, A. y Smith, D. (2004). *Aprenda a tratar con personas conflictivas*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Castanyer, O. y Ortega, E. (2013). *Asertividad en el trabajo: cómo decir lo que siento y defender lo que pienso*. Madrid, España: Random House Mondadori.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de la psicología*. (3ª Ed.). Córdoba, Argentina: Grupo Encuentro.
- Famery, S. (2010). *Saber y atreverse a decir no.* Barcelona, España: Amat.
- Fotolia. (2004). *Ängstliche frau mit brille*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/48824129
- Fotolia. (2004). *Beautiful baby with many telephones*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64121758
- Fotolia. (2004). *Bickering couple*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/56939131
- Fotolia. (2004). *Business agreement*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/65262638
- Fotolia. (2004). *Casual business team having a meeting using laptop*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64745802
- Fotolia. (2004). *Chamäleon Regenbogen freigestellt*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/44698297





- Fotolia. (2004). *Easy business*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64196786
- Fotolia. (2004). *Gavel and books on table on light background*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/54754786
- Fotolia. (2004). *Hören und sagen*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/58065521
- Fotolia. (2004). *Illustration of cartoon faces on a white background*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/62458348
- Fotolia. (2004). *Isolierte frau mit boxhandschuhen – karriere und erfolg*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/59158083
- Fotolia. (2004). *Leader guy shouting into megaphone with hand drawn lines andarr*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64282877
- Fotolia. (2004). *Look for new business*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64197233
- Fotolia. (2004). *People in the office having different conversations*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/64429490
- Fotolia. (2004). *Schach*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/61857763
- Fotolia. (2004). *Sich entschuldigen*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/63985743
- Fotolia. (2004). *The wall.* Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/48330955
- Fotolia. (2004). *Three wise businessmen.* Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/4451048
- Fotolia. (2004). *Woman listening*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/63978347
- Fotolia. (2004). *Woman shouting into loudspeaker and modern blue icons and symbol.* Consultado el 31 de mayo de 2014, en http://co.fotolia.com/id/63775087





- Giraldo, M. (2002). *Diplomado Resolución de conflictos y convivencia pacífica: un enfoque comunicacional*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

- Hare, B. (2003). *Sea asertivo: la habilidad directiva clave para comunicarse eficazmente.* Barcelona, España: Gestión 2000.

- Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación.* (2ª Ed.). España: Díaz de Santos.

- Kirschner, R. y Brinkman, R. (2003). *Cómo tratar con gente a la que no puede soportar: la manera de conseguir sacar lo mejor de las personas peores*. Barcelona, España: Deusto.

- Lindegaard, E. (2003). *Enciclopedia del empresario.* Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.

- Müller, M. (1999). *Técnicas de comunicación oral*. San José de Costa Rica, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

- Riso, W. (2012). *Cuestión de dignidad: el derecho a decir no.* Barcelona, España: Océano.

- Rivera, C. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones.* Madrid, España: ESIC Editorial.

- Rulicki, S. y Cherny, M. (2012). *Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

- SENA. (2005). *Curso virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: módulo comunicación para la comprensión*. Bogotá, Colombia: SENA.

- SENA. (2012). *Cátedra virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: la comunicación*. Santander, Colombia: SENA.

- SENA. (2012). *Cátedra virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: técnicas de comunicación eficaz*. Santander, Colombia: SENA.





Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor	Alexandra Romero López	Instructora virtual	Centro de Tecnologías para la Construcción y la Madera Regional Distrito Capital	Mayo de 2014
Adaptación	Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez	Guionista - Línea de producción	Centro Agroindustrial Regional Quindío	Junio de 2014

El empleo es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA DE COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!

SENA

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS

23 y 30 de septiembre, hora 1:00 pm

7, 14, 21 y 28 de octubre, hora 1:00 pm

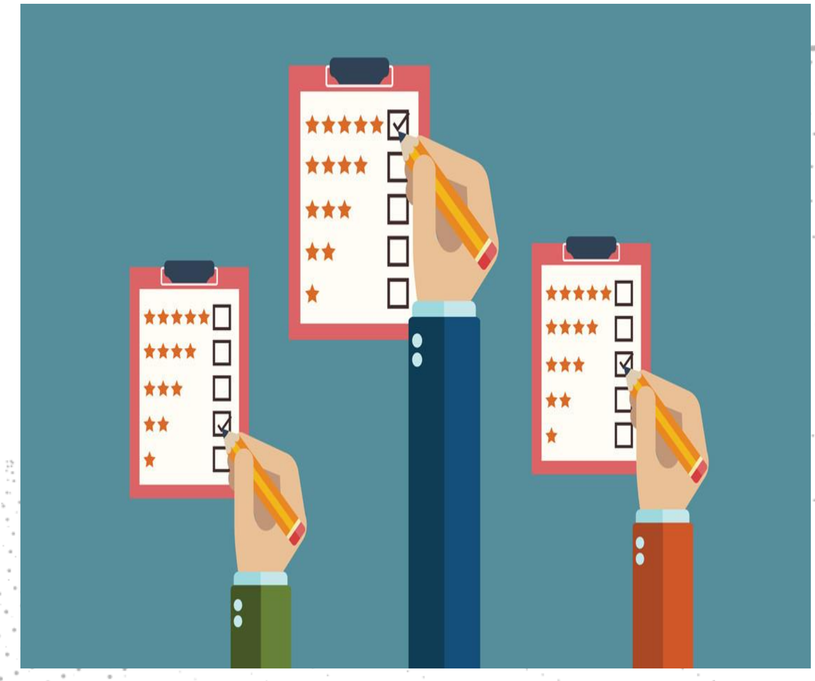


COMPETENCIA DE APRENDIZAJE

Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

Resultado de aprendizaje:

Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.



PRESENTACIÓN

Con el desarrollo de la siguiente Guía de Aprendizaje, el aprendiz ejecutará las siguientes Actividades de Aprendizaje:

- **Identificar el concepto de comunicación, los elementos y/o componentes del proceso comunicativo, las barreras de la comunicación; y las funciones, tipos y características de la comunicación para la resolución de problemas de carácter productivo y social.**

**"Para comunicarse de manera efectiva,
debemos darnos cuenta que todos somos diferentes
en la forma en que percibimos el mundo y
usar este conocimiento como guía
para nuestra comunicación con los demás."
(Anthony Robbins)**

La comunicación es un proceso en el que dos o más personas comparten sus ideas, pensamientos, ideología o sentimientos haciendo uso de los lenguajes verbal y no verbal. A través de esta guía reconocerá los elementos que intervienen en la comunicación humana, y la importancia de compartir códigos comunes para comunicarse efectivamente.

Además, se abordará el concepto de comunicación, sus elementos y funciones; las barreras de la comunicación, y la comunicación verbal y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).



ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL

2.1. Actividades de Reflexión inicial.

- Apreciado aprendiz, a continuación, se relacionan las actividades y las respectivas tareas que desarrollaremos durante las siguiente formación.

  Tarea 1

  Lea el texto *Algo muy grave va a suceder en este pueblo,* del escritor Gabriel García Márquez. A partir del documento, resuelva las siguientes preguntas:

<table>
<tr><td colspan="2">- ¿Por qué se presentaron los hechos que describe García Márquez en el texto?</td></tr>
<tr><td colspan="2">- ¿Cree que hubo un proceso de comunicación? Justifique su respuesta.</td></tr>
<tr><td>- Enumere 5 desventajas de una comunicación inadecuada</td><td>- Enumere 5 ventajas de la comunicación</td></tr>
<tr><td colspan="2">- ¿Qué importancia tiene la comunicación en la vida cotidiana de las personas?</td></tr>
</table>

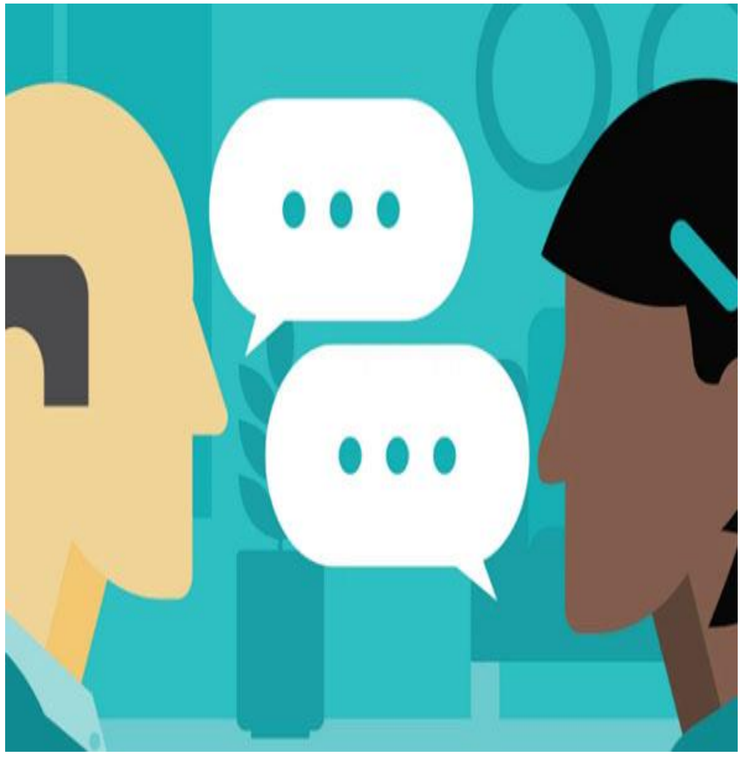
ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN

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

Tarea 2

Lea el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?* y responda la siguiente pregunta en el enlace que les comparte su instructora:

¿Qué relación tiene la comunicación con mi programa de formación?




Lo más importante en la comunicación es
escuchar lo que no se dice.
-Peter Drucker

G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

El empleo es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!

GC-F-004v.04

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS

23 y 30 de septiembre, hora 1:00 pm

7, 14, 21 y 28 de octubre, hora 1:00 pm



COMUNICACIÓN

Lea con atención las siguientes situaciones:



Gráfico No.1



Gráfico No.2



Gráfico No.3

• ¿En cuál de las tres situaciones se produce una verdadera comunicación?¿Por qué?
• ¿En cuál no se produce una comunicación efectiva? ¿Por qué?
• A su criterio, ¿Cuál es el factor o elemento que no permite la comunicación?

¿Qué es la Comunicación?

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

https://www.youtube.com/watch?v=YO9ziLfBOn8



ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- **Emisor: El que transmite el mensaje.**

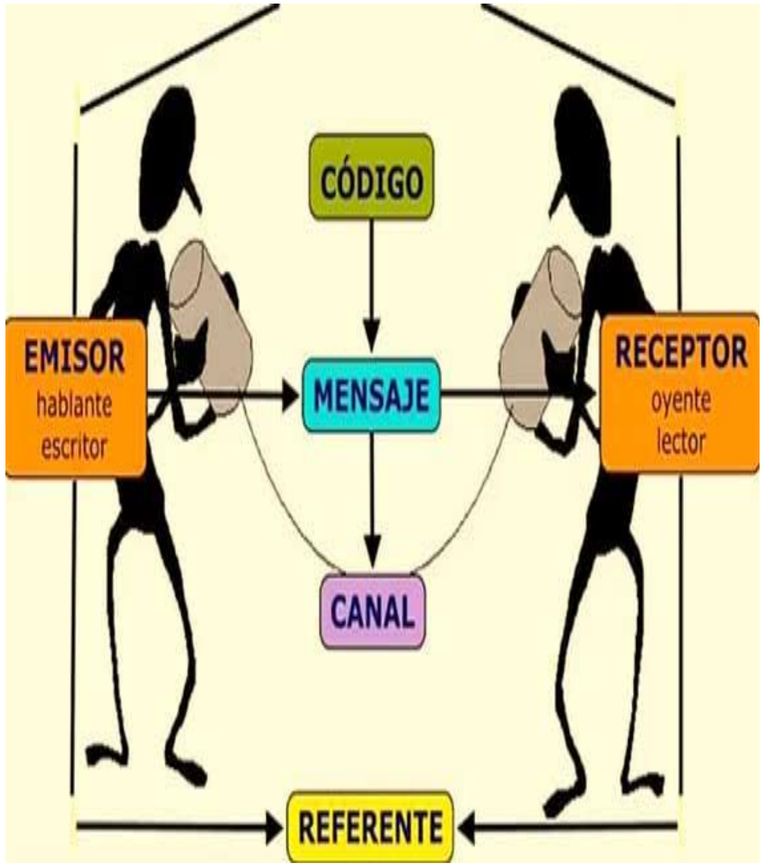
- **Receptor: El que recibe el mensaje.**

- **Mensaje: Designa lo que transmite el emisor al receptor en el acto de la comunicación.**

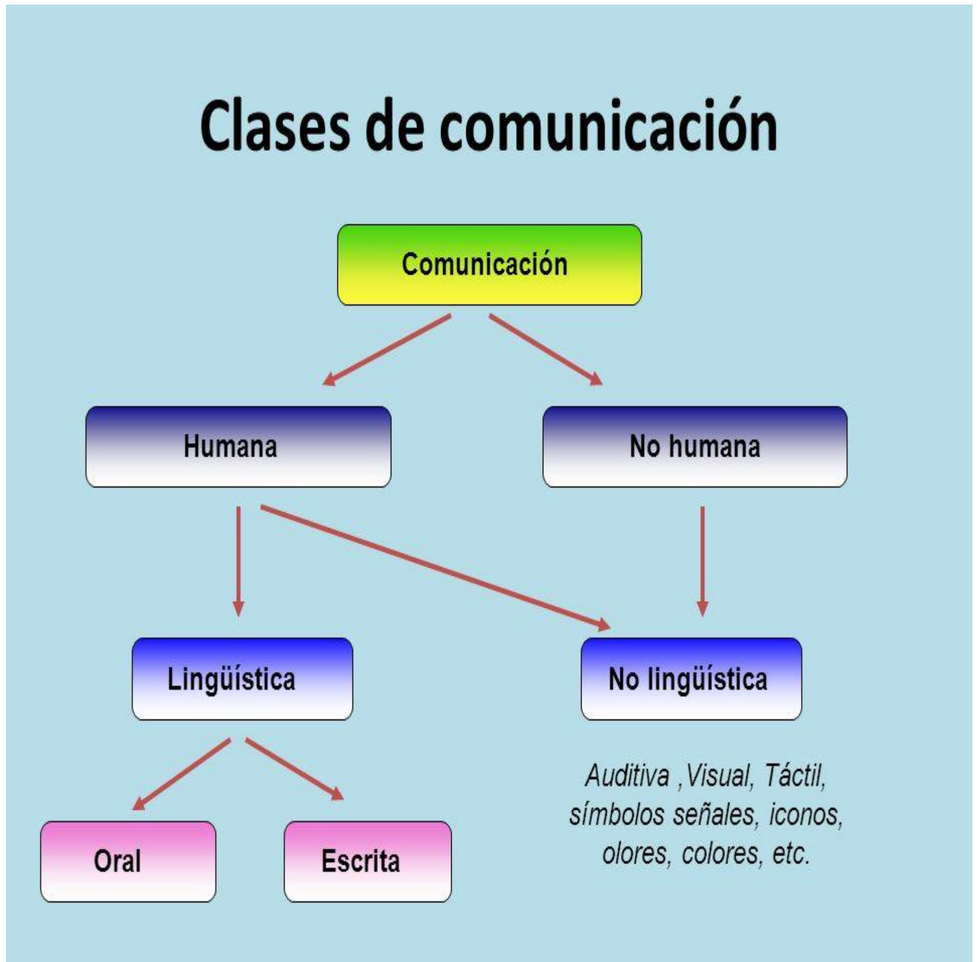
- **Canal: Modo físico a través del cual circulan las señales desde el emisor hasta el receptor.**

- **Código: Conjunto de signos que se utiliza para transmitir un mensaje.**

**El emisor, cuando emite un mensaje, busca producir un efecto, modificar una conducta al receptor, es decir, produce un mensaje con intencionalidad, con un propósito. Las intenciones del emisor pueden ser las de informar, expresar sentimientos, pedir,
ordenar, etc.**



CLASES DE COMUNICACIÓN

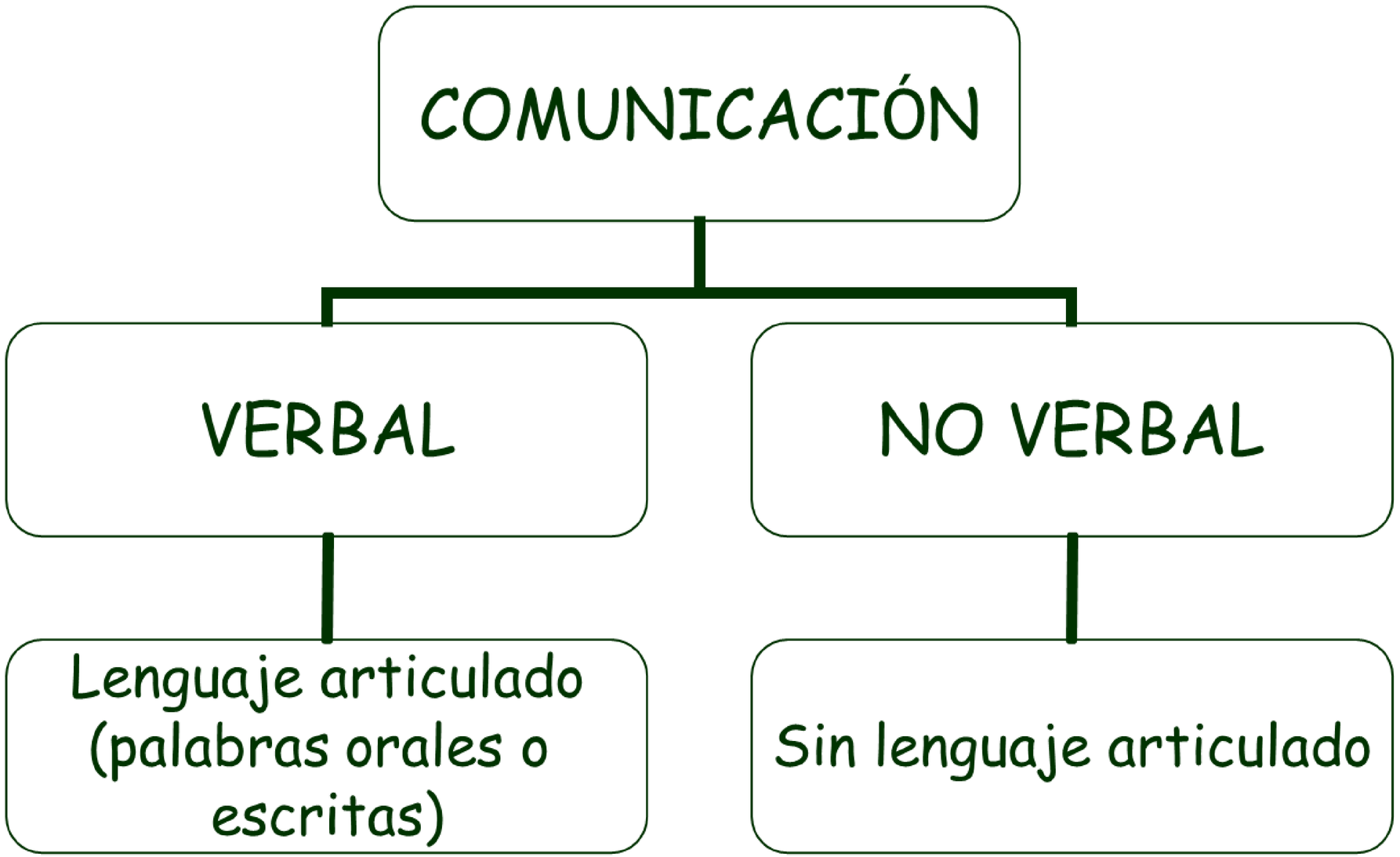


- Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

- Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

- Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL



COMUNICACIÓN VERBAL

Definición: La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal.

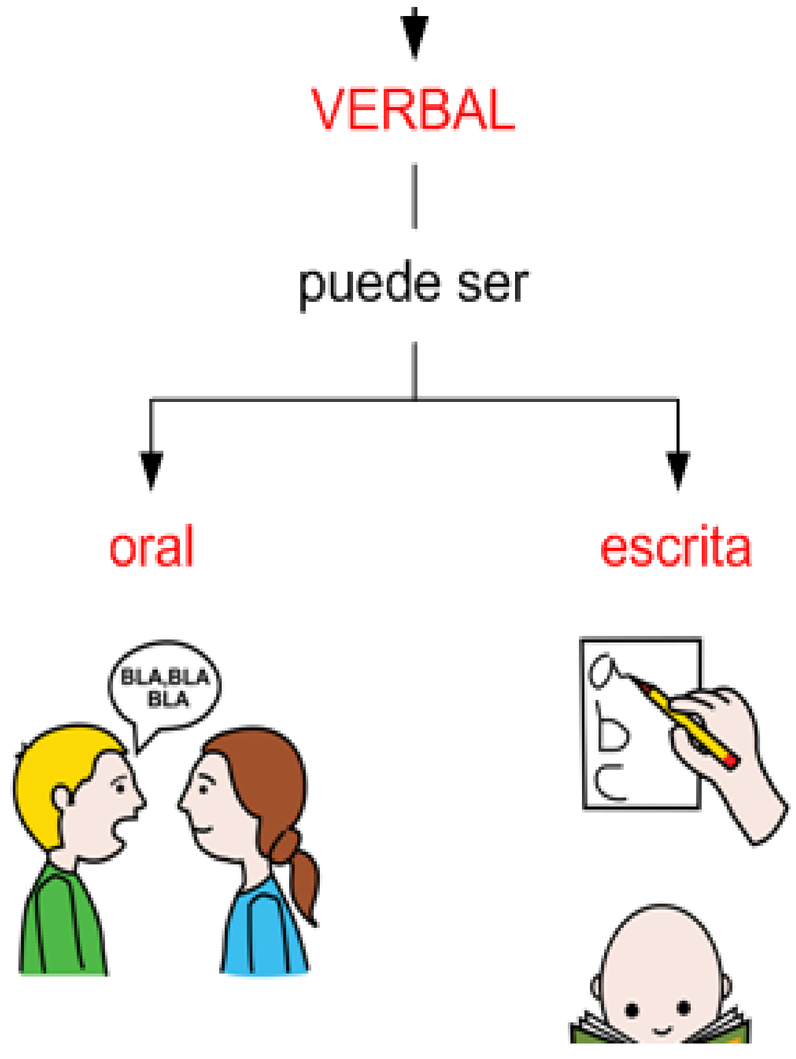


COMUNICACIÓN VERBAL

Hay comunicación oral donde quiera que se diga algo a través de la palabra hablada. La expresión oral consiste en el empleo de la palabra (hablada) y del pensamiento, en forma correcta elegante y clara.

Las principales características de la comunicación verbal son las siguientes:

- Es espontánea
- Se rectifica
- Utiliza modismos, dichos, etc.
- Hay acción corporal



COMUNICACIÓN VERBAL

LENGUAJE VERBAL: corresponde al lenguaje construido por palabras. Los sonidos que emanan de nuestra boca, es decir, este tipo de lenguaje es un sinónimo de comunicación verbal.

LENGUAJE ESCRITO: corresponde a la transcripción gráfica de los sonidos de las palabras, y podría considerarse como una manifestación del lenguaje verbal. Ya que es a partir de éste que aprendemos a dominar el lenguaje escrito, se trata de fijar nuestro pensamiento y palabras en papel.

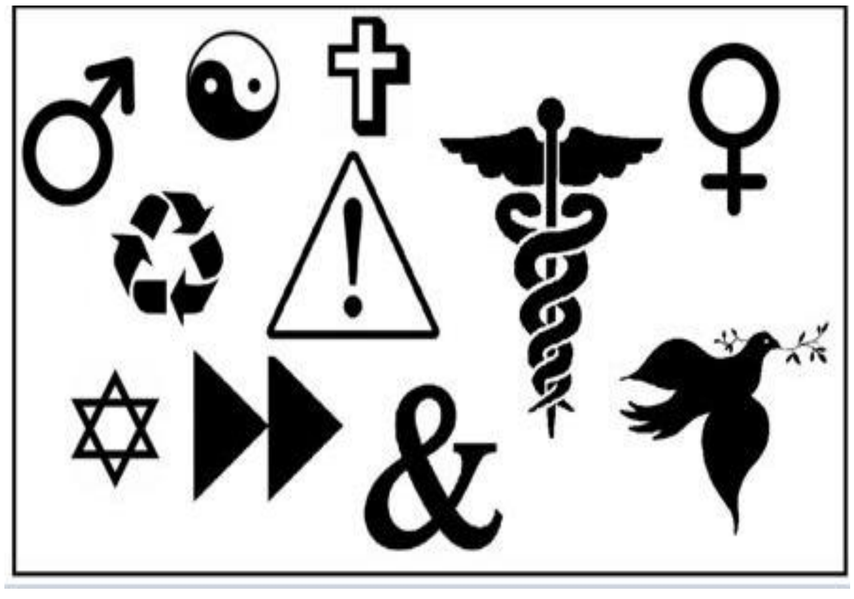
Cuando hablamos de comunicación o lenguaje, estamos hablando de signos, porque es a través de éstos que se transmite y decodifica la información. Los signos están presentes tanto en la comunicación verbal como no verbal.

COMUNICACIÓN VERBAL

SIGNO: es cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra. Es un estímulo perceptible que un grupo de individuos relaciona naturalmente. “Es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto del objeto, persona o situación en sí mismo”.

“El signo es cualquier manifestación (visual, auditiva, etc.) que representa algo o lo evoca, es decir, ocupa su lugar”.





COMUNICACIÓN NO VERBAL



Definición: La comunicación no verbal se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales".





COMUNICACIÓN NO VERBAL

Estas señas o señales son gestos, movimientos de la cabeza o corporales, postura, expresión facial, la mirada, proximidad o cercanía, tacto o contacto corporal, orientación, tonalidad de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal.

La comunicación no verbal complementa la comunicación verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, acentuarla y regularla o controlarla.



COMUNICACIÓN NO VERBAL

LENGUAJE NO VERBAL: está compuesto por todos aquellos elementos que acompañan al lenguaje verbal y es una convención social más o menos uniforme y estable. La principal característica de este lenguaje es que los signos que lo conforman corresponden recíprocamente al número de significados, es decir, el número de signos es igual al número de cosas que requieren designarse. No se permite alguna otra interpretación y este lenguaje necesita ser visualizado y únicamente está compuesto por significantes.



EJEMPLO:
PARA CIERTAS CULTURAS, MOSTRAR LOS DIENTES EN UNA SONRISA ES SIGNO DE RETO, MIENTRAS QUE PARA OTRAS ES UN SIGNO DE FRANQUEZA Y EMPATÍA.

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

KINÉSICA: La palabra kinésica se deriva del griego kinen que significa “mover”. Uno de los objetos de estudio de la kinésica han sido los movimientos y los gestos corporales. (GESTOS,ADEMANES, (POSTURAS).

PROXÉMICA: Con esta área de conocimiento se investiga sobre cómo las personas utilizan el espacio para comunicar mensajes. Se refiere al estudio de la manera en que el hombre percibe, estructura, utiliza sus espacios personales y sociales. (USO DEL ESPACIO, DISTANCIA).

PARALINGÜÍSTICA: es el “estudio de la expresión de los mensajes no verbales producidos por la voz”. (MATICES DE LA VOZ) (O PARAVERBAL).

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

LO KINÉSICO















TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

KINÉSIKA:

Tipos de gestos o ademanes:

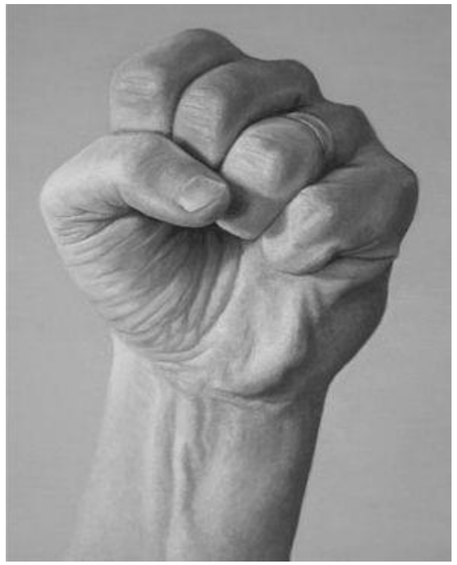
Emblemáticos: representan o sustituyen una palabra.

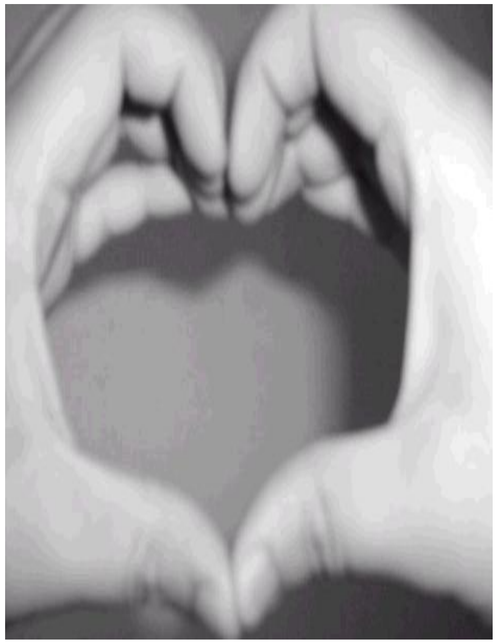
Ilustrativos: reflejan lo que se está diciendo.

Emotivo: manifiestan un estado anímico.

Reguladores: regulan las intervenciones en la interacción.

Adaptadores: para manejar emociones que no deseamos expresar.







TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

Lo Proxémico

- Distancia íntima



- Distancia personal



- Distancia social



- Distancia pública





TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

Proxémico







TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



LO PARALINGÜÍSTICO O PARAVERBAL

- **Entonación**
- **Timbre**
- **Intensidad**
- **Acento**
- **Ritmo**
- **Pausas**

Algunos de estos rasgos de nuestra voz pueden representarse en la lengua escrita con los signos de puntuación, exclamación, interrogación, etc.

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

EJERCICIOS

¿ Qué tipo de comunicación no verbal se presenta en las siguientes situaciones:

Una persona llega tarde a su trabajo. Al llegar el jefe le dice con tono burlesco: “me alegra que esté llegando usted temprano”. Esta entonación corresponde a:



A) Kinésica
B) Proxémica
C) Paralingüística

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

Sacar la lengua, es un signo propio de comunicación:

A) Kinésica
B) Proxémica
C) Paralingüística



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

El rostro de esta imagen hace referencia a lo:

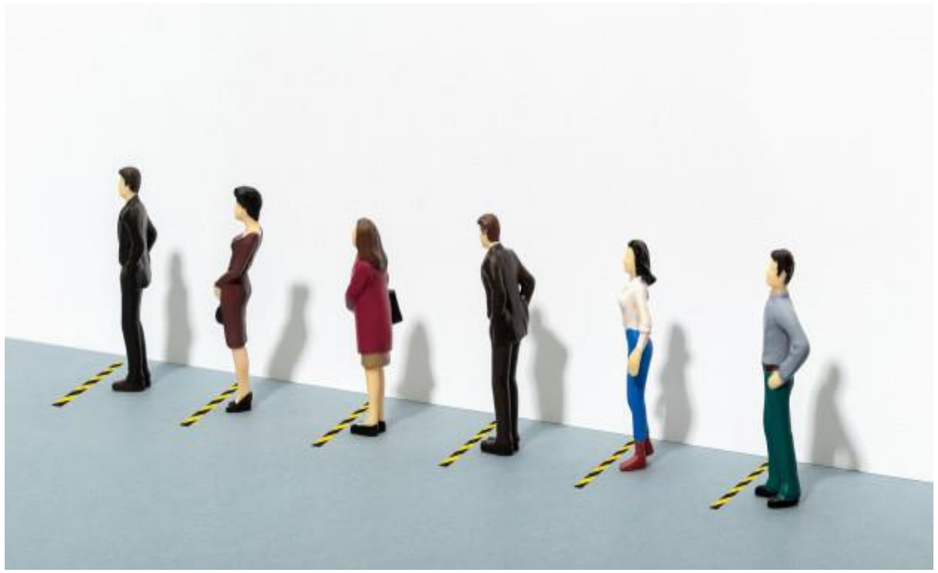
A) Kinésico
B) Proxémico
C) Paralingüístico



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



La ubicación de las sillas en la sala de clases, y la distancia entre las personas en una fila, son parte de la comunicación no verbal que denominamos:



A) Kinésica
B) Proxémica
C) Paralingüística

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

En “Te llaman por teléfono, parece que es un ancianito” Esta expresión hace referencia a la comunicación no verbal:

A) Kinésica
B) Proxémica
C) Paralingüística



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



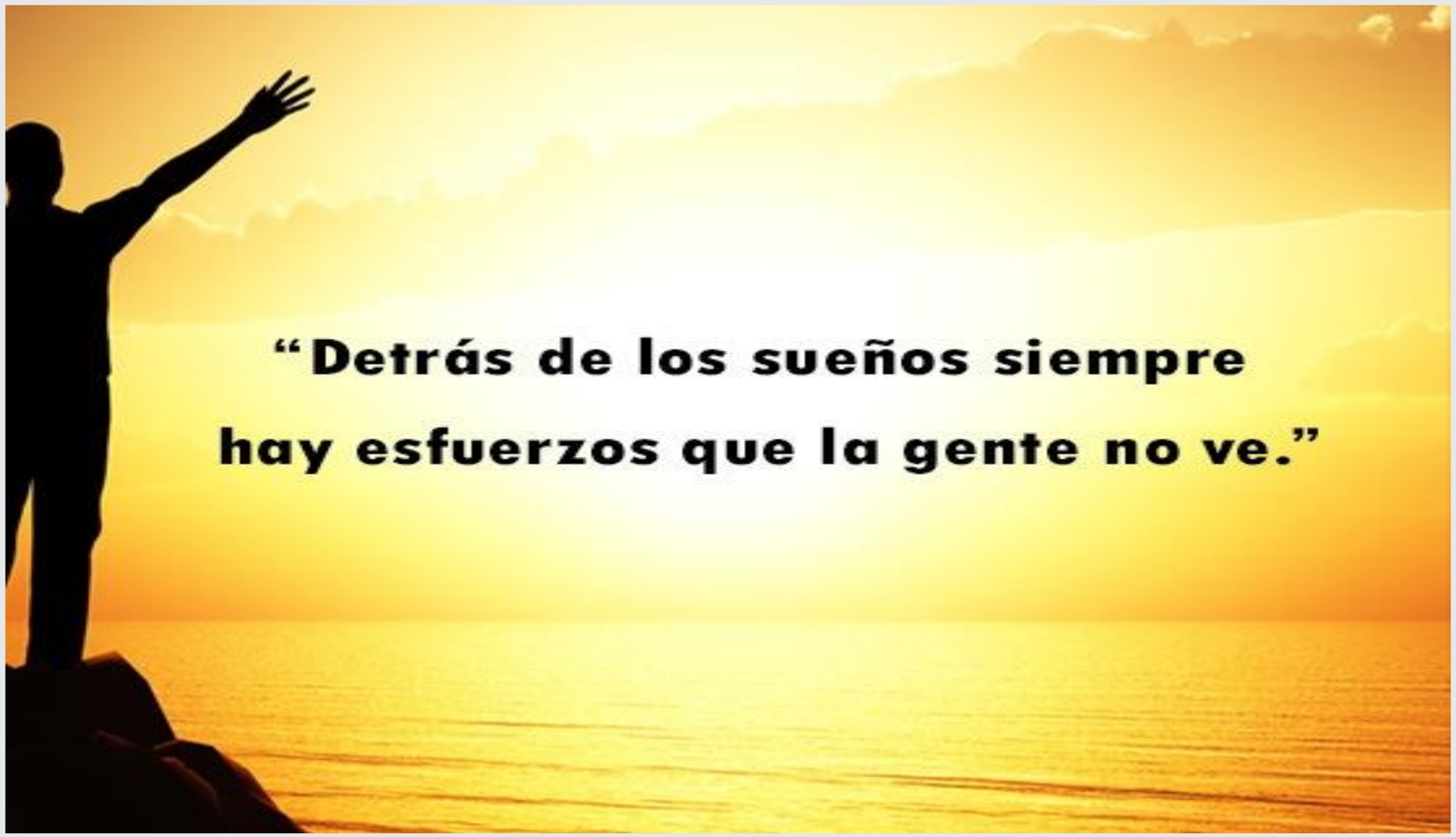
¿ Qué tipo de gesto se advierte en la siguiente imagen?

Emblemático
Ilustrativo
Emotivo
Regulador
Adaptativo

ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO

Participe de la socialización realizada por su instructora sobre los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, y paralenguaje).

Luego cada aprendiz debe resolver el estudio de caso propuesto por la instructora y cargarlo en la plataforma Territorium.


“Detrás de los sueños siempre
hay esfuerzos que la gente no ve.”

G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

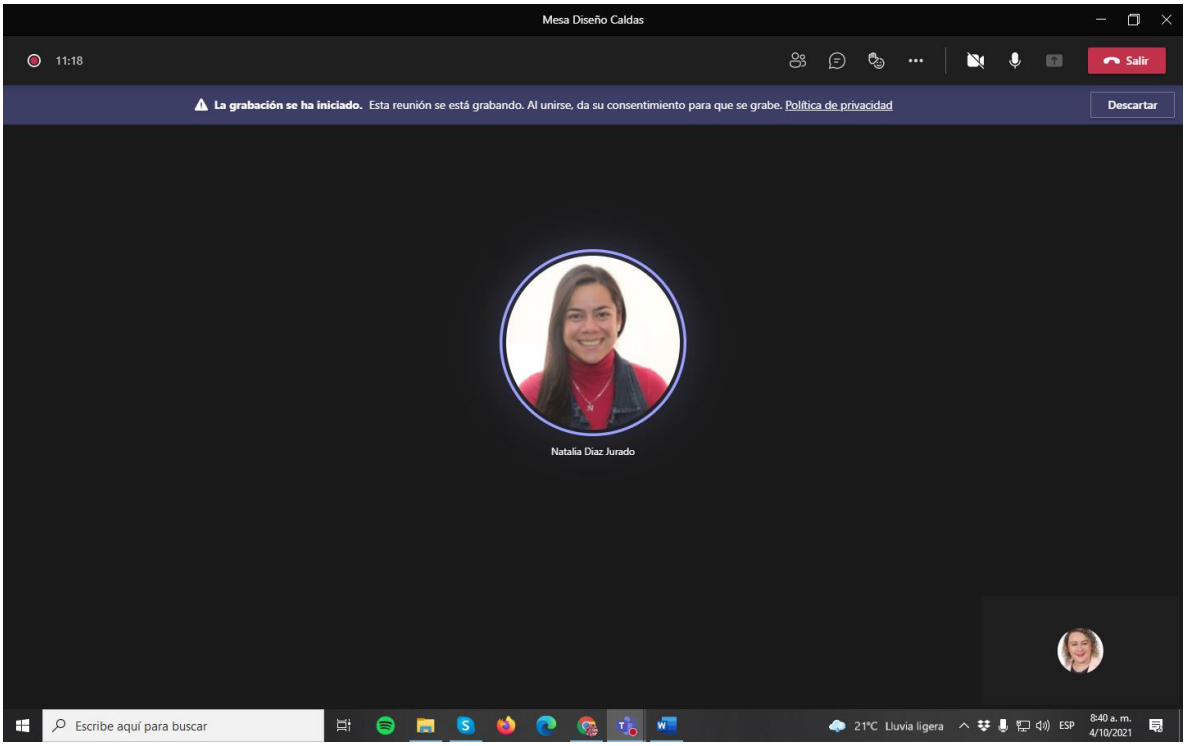
www.sena.edu.co

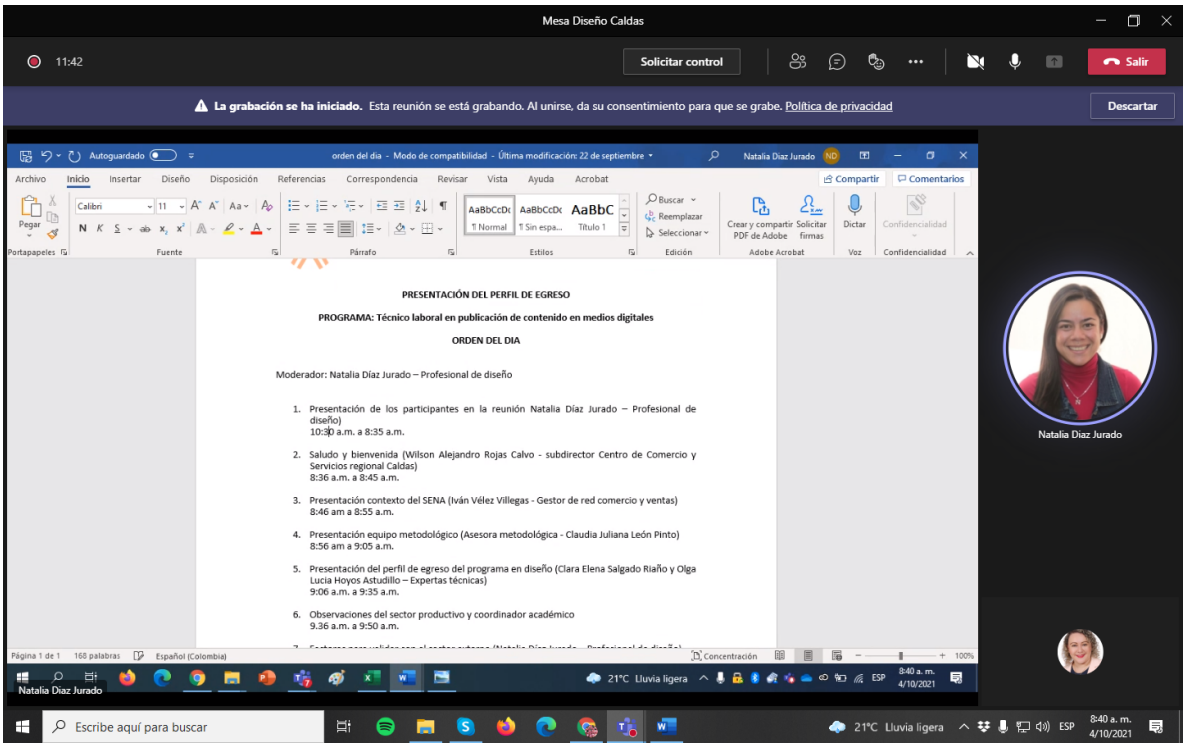
RESPUESTAS EJERCICIOS:

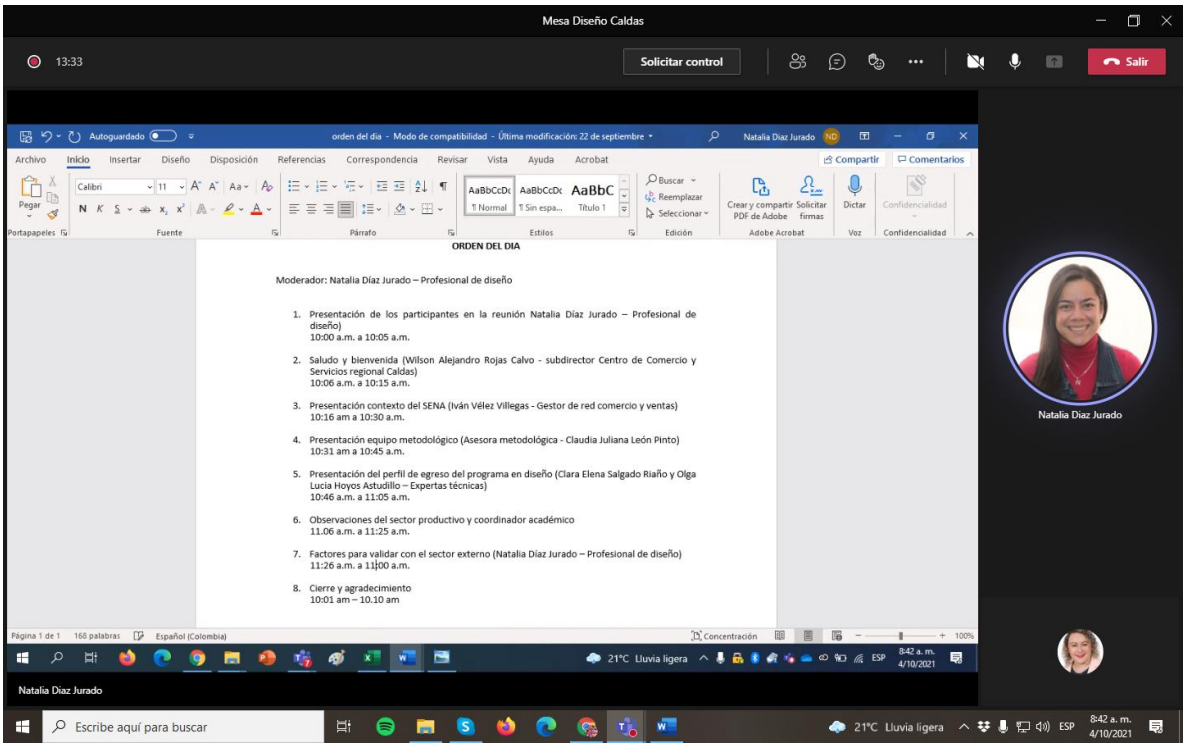
1. PARALINGUÍSTICA
2. KINÉSICA
3. KINÉSICA
4. PROXÉMICA
5. PARALINGUÍSTICA
6. EMOTIVO

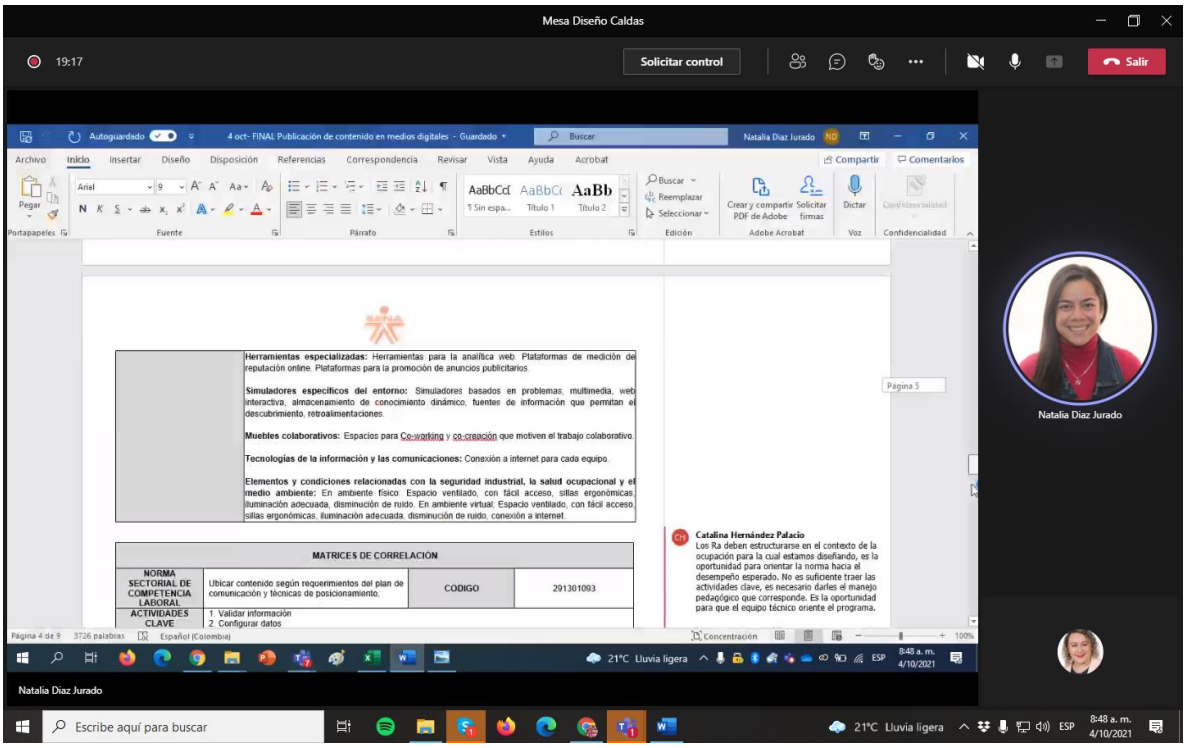
EVIDENCIAS DISEÑO CURRICULAR OCTUBRE:

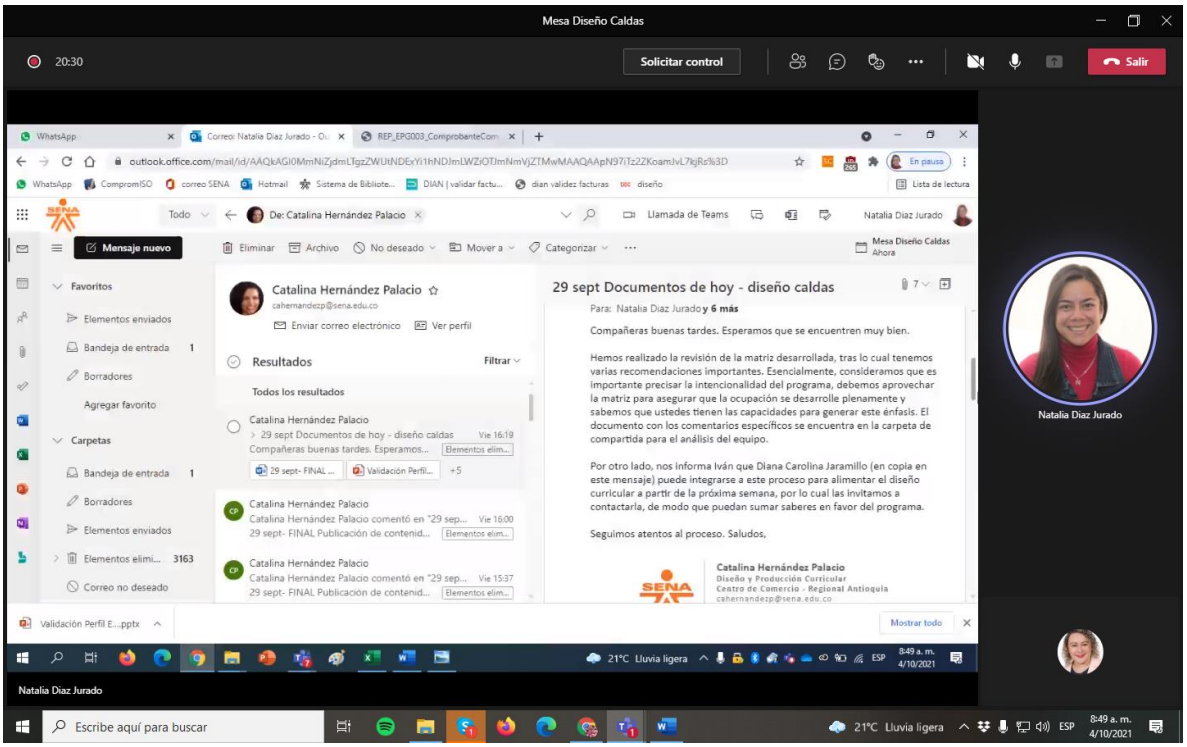
OCTUBRE 4:

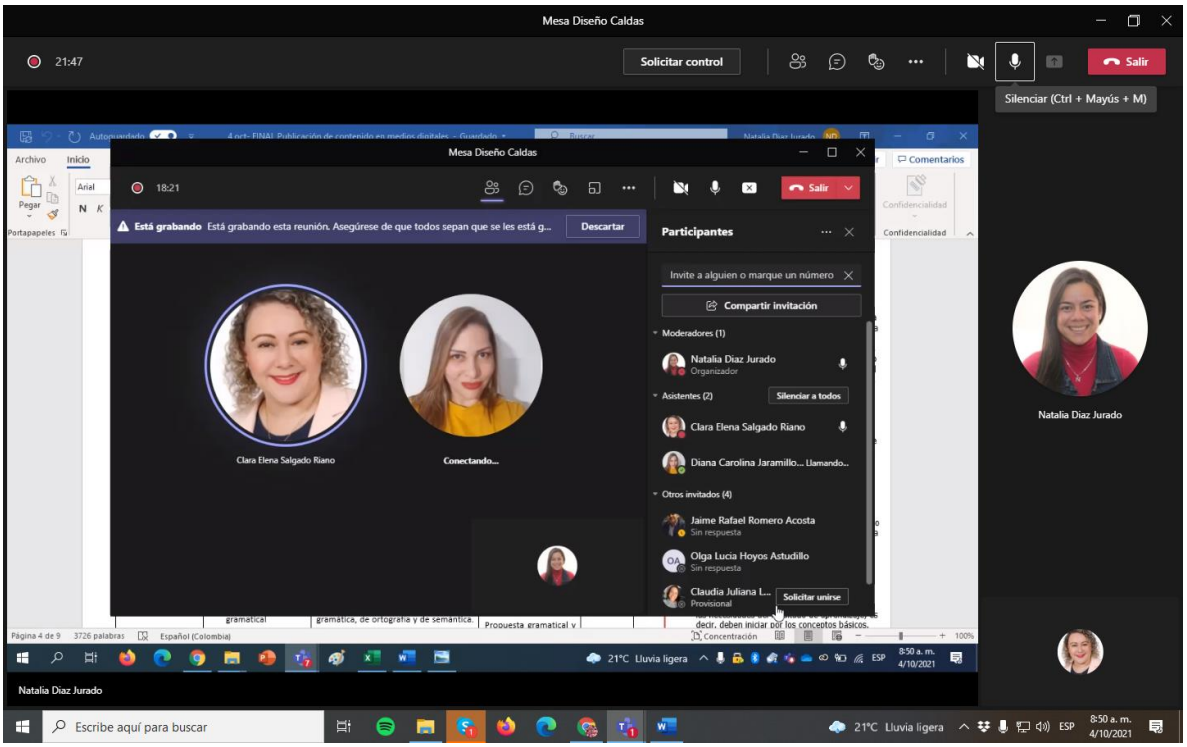


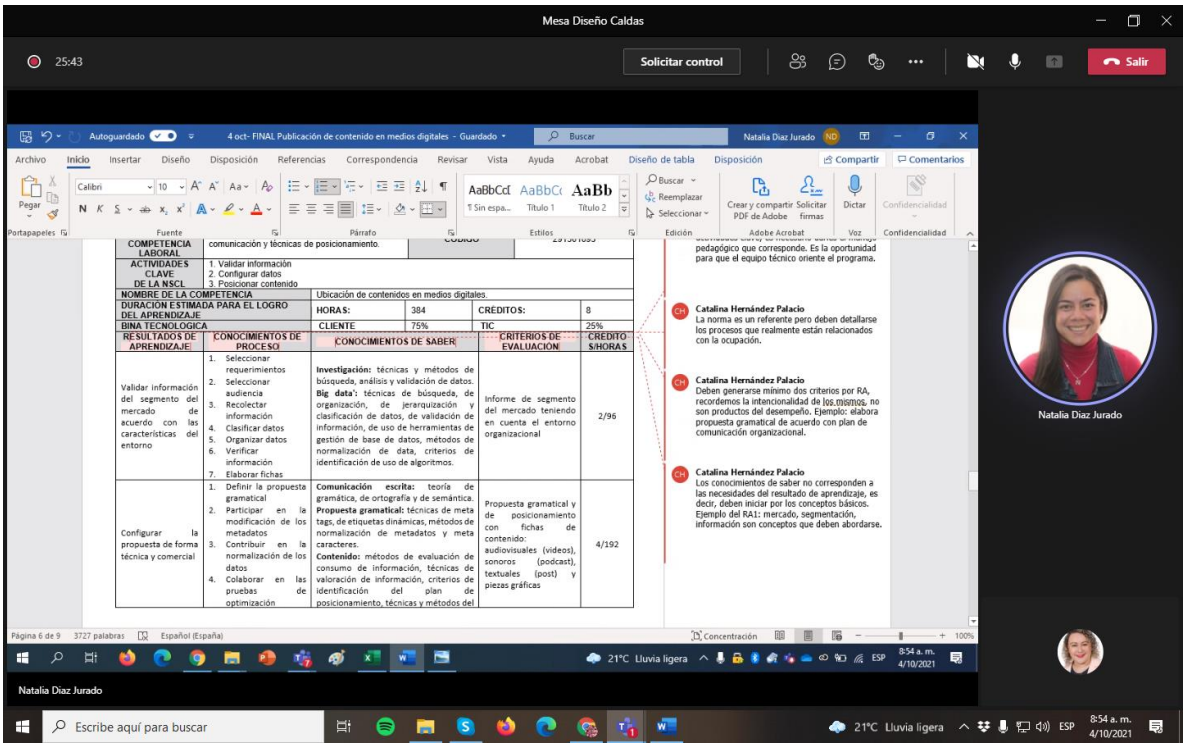


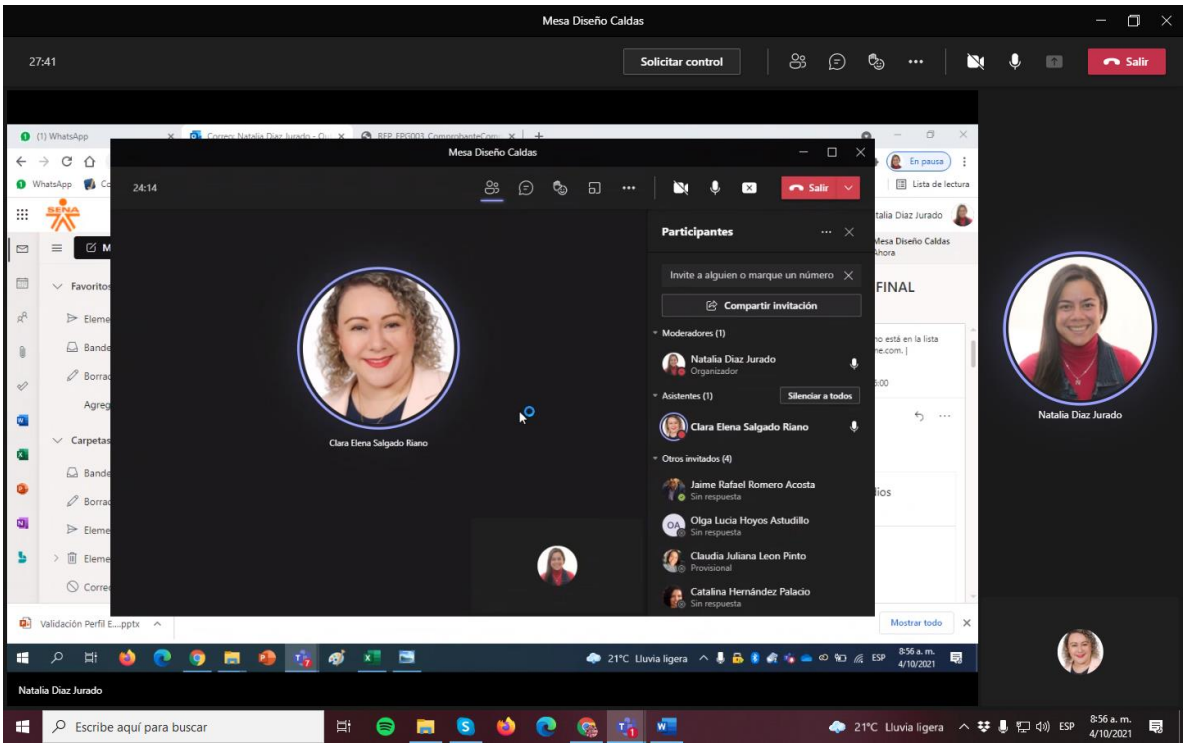

Mesa Diseño Caldas
13:33
Solicitar control
Salir
orden del dia - Modo de compatibilidad - Última modificación: 22 de septiembre
Natalia Diaz Jurado
ORDEN DEL DIA
Moderador: Natalia Díaz Jurado – Profesional de diseño
1. Presentación de los participantes en la reunión Natalia Díaz Jurado – Profesional de diseño)
10:00 a.m. a 10:05 a.m.
2. Saludo y bienvenida (Wilson Alejandro Rojas Calvo - subdirector Centro de Comercio y Servicios regional Caldas)
10:06 a.m. a 10:15 a.m.
3. Presentación contexto del SENA (Iván Vélez Villegas - Gestor de red comercio y ventas)
10:16 am a 10:30 a.m.
4. Presentación equipo metodológico (Asesora metodológica - Claudia Juliana León Pinto)
10:31 am a 10:45 a.m.
5. Presentación del perfil de egreso del programa en diseño (Clara Elena Salgado Riaño y Olga Lucia Hoyos Astudillo – Expertas técnicas)
10:46 a.m. a 11:05 a.m.
6. Observaciones del sector productivo y coordinador académico
11.06 a.m. a 11:25 a.m.
7. Factores para validar con el sector externo (Natalia Díaz Jurado – Profesional de diseño)
11:26 a.m. a 11:00 a.m.
8. Cierre y agradecimiento
10:01 am – 10.10 am
Natalia Diaz Jurado
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia ligera
ESP
8:42 a. m.
4/10/2021


Mesa Diseño Caldas
19:17
Solicitar control
Salir
4 oct- FINAL Publicación de contenido en medios digitales - Guardado
Natalia Diaz Jurado
Herramientas especializadas: Herramientas para la analítica web. Plataformas de medición de reputación online. Plataformas para la promoción de anuncios publicitarios.
Simuladores específicos del entorno: Simuladores basados en problemas, multimedia, web interactiva, almacenamiento de conocimiento dinámico, fuentes de información que permitan el descubrimiento, retroalimentaciones.
Muebles colaborativos: Espacios para Co-working y co-creación que motiven el trabajo colaborativo.
Tecnologías de la información y las comunicaciones: Conexión a internet para cada equipo.
Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente: En ambiente físico: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido. En ambiente virtual: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido, conexión a internet.
MATRICES DE CORRELACIÓN
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL
Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.
CODIGO
291301093
ACTIVIDADES CLAVE
1. Validar información
2. Configurar datos
Página 5
Catalina Hernández Palacio
Los Ra deben estructurarse en el contexto de la ocupación para la cual estamos diseñando, es la oportunidad para orientar la norma hacia el desempeño esperado. No es suficiente traer las actividades clave, es necesario darles el manejo pedagógico que corresponde. Es la oportunidad para que el equipo técnico oriente el programa.
Natalia Diaz Jurado
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia ligera
ESP
8:48 a. m.
4/10/2021

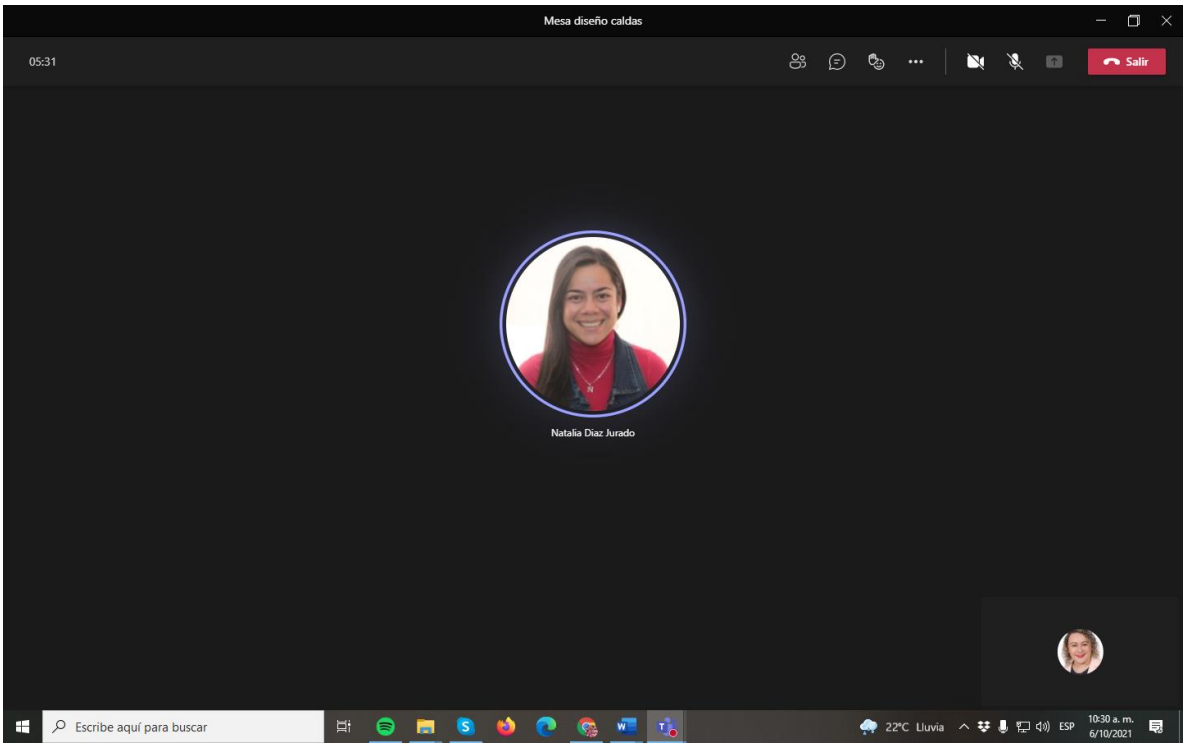

Mesa Diseño Caldas
20:30
Solicitar control
Salir
Mensaje nuevo
Eliminar
Archivo
No deseado
Mover a
Categorizar
Favoritos
Elementos enviados
Bandeja de entrada 1
Borradores
Agregar favorito
Carpetas
Bandeja de entrada 1
Borradores
Elementos enviados
Elementos elimi... 3163
Correo no deseado
Catalina Hernández Palacio
cahernandezp@sena.edu.co
Enviar correo electrónico
Ver perfil
Resultados
Filtrar
Todos los resultados
29 sept Documentos de hoy - diseño caldas
Para: Natalia Diaz Jurado y 6 más
Compañeras buenas tardes. Esperamos que se encuentren muy bien.
Hemos realizado la revisión de la matriz desarrollada, tras lo cual tenemos varias recomendaciones importantes. Esencialmente, consideramos que es importante precisar la intencionalidad del programa, debemos aprovechar la matriz para asegurar que la ocupación se desarrolle plenamente y sabemos que ustedes tienen las capacidades para generar este énfasis. El documento con los comentarios específicos se encuentra en la carpeta de compartida para el análisis del equipo.
Por otro lado, nos informa Iván que Diana Carolina Jaramillo (en copia en este mensaje) puede integrarse a este proceso para alimentar el diseño curricular a partir de la próxima semana, por lo cual las invitamos a contactarla, de modo que puedan sumar saberes en favor del programa.
Seguimos atentos al proceso. Saludos,
Catalina Hernández Palacio
Diseño y Producción Curricular
Centro de Comercio - Regional Antioquia
cahernandezp@sena.edu.co
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia ligera
ESP
8:49 a. m.
4/10/2021

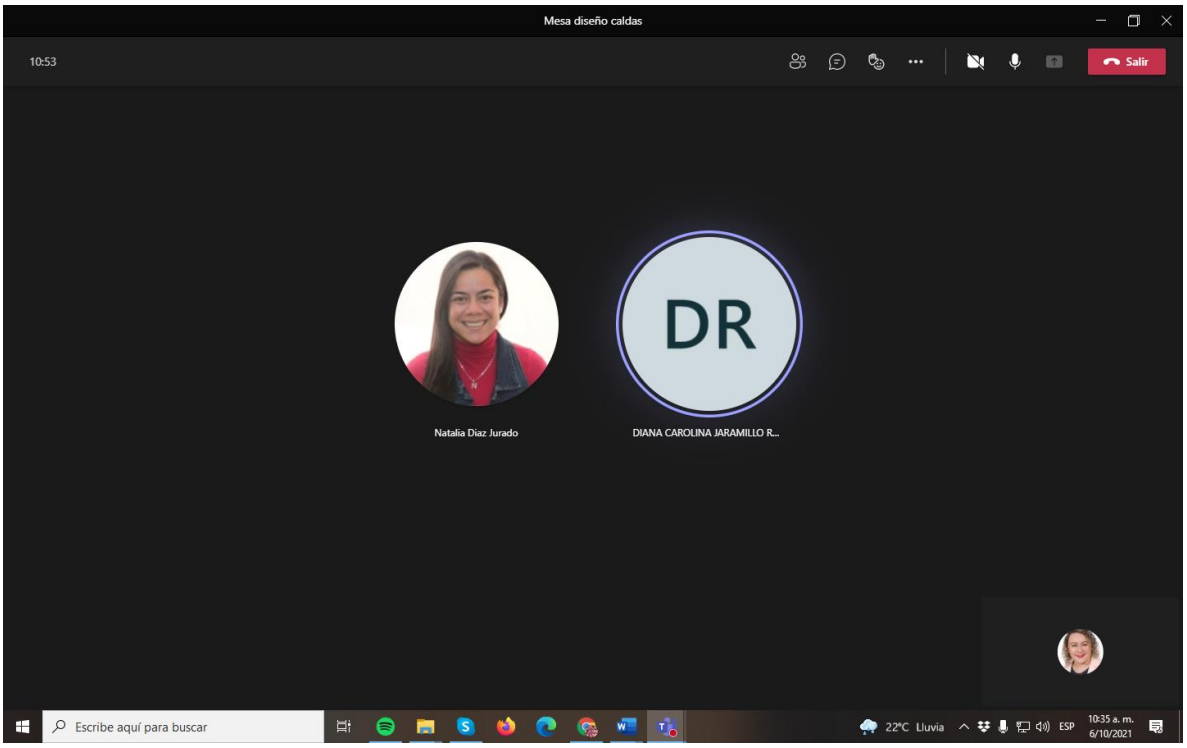

Mesa Diseño Caldas
21:47
Solicitar control
Salir
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)
Mesa Diseño Caldas
18:21
Salir
Está grabando Está grabando esta reunión. Asegúrese de que todos sepan que se les está g...
Descartar
Participantes
Invite a alguien o marque un número
Compartir invitación
Moderadores (1)
Natalia Diaz Jurado
Organizador
Asistentes (2)
Silenciar a todos
Clara Elena Salgado Riano
Diana Carolina Jaramillo... Llamando...
Otros invitados (4)
Jaime Rafael Romero Acosta
Sin respuesta
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Sin respuesta
Claudia Juliana L...
Provisional
Solicitar unirse
Clara Elena Salgado Riano
Conectando...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia ligera
ESP
8:50 a. m.
4/10/2021

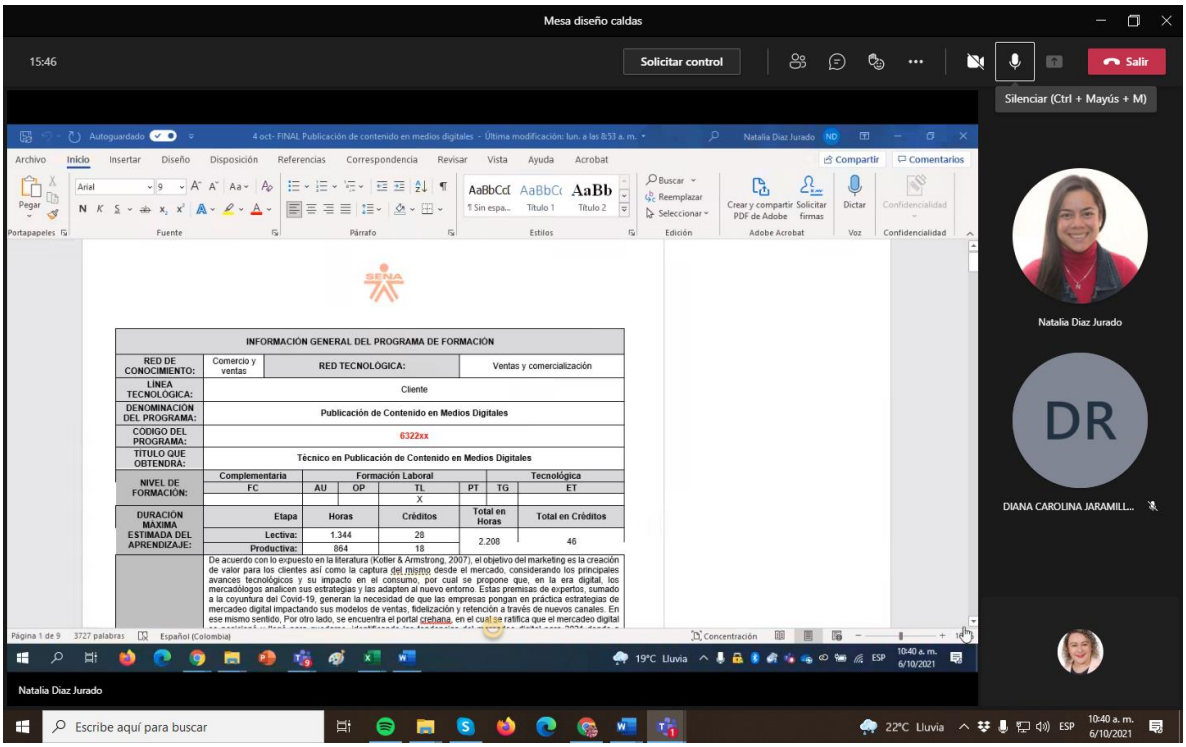

Mesa Diseño Caldas
25:43
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jurado
Catalina Hernández Palacio
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar

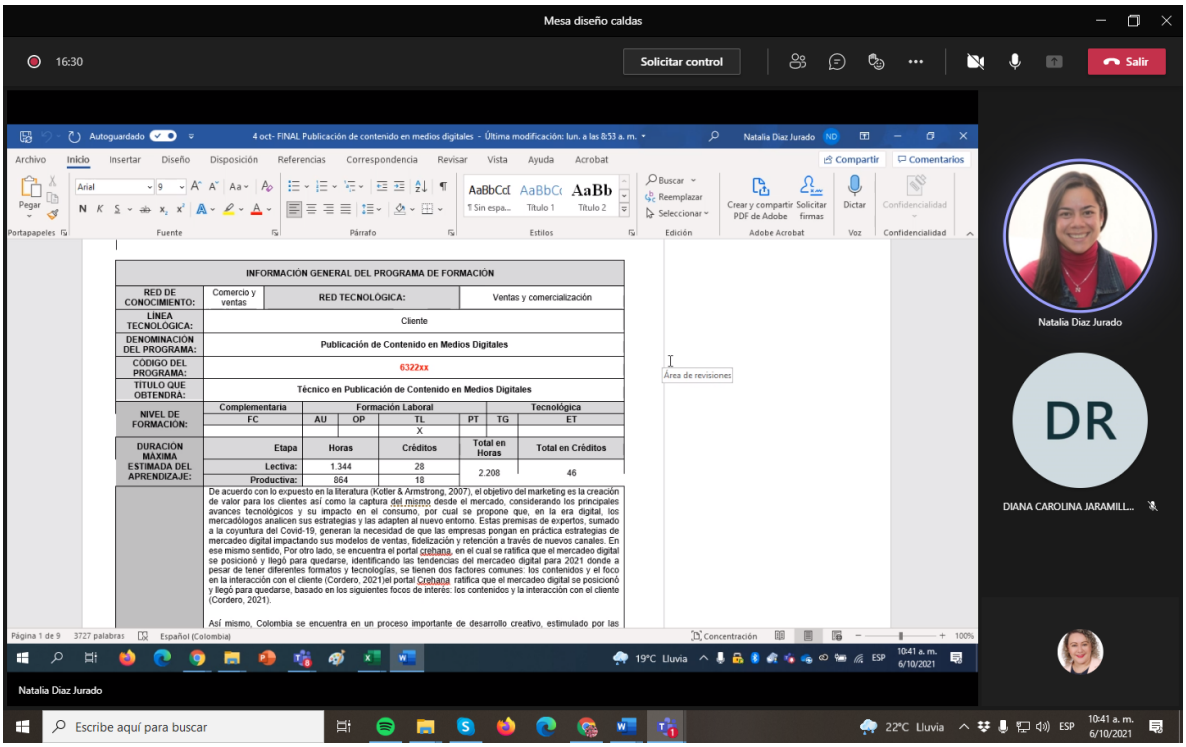

Mesa Diseño Caldas
27:41
Solicitar control
Salir
Mesa Diseño Caldas
24:14
Participantes
Invite a alguien o marque un número
Compartir invitación
Moderadores (1)
Natalia Diaz Jurado
Organizador
Asistentes (1)
Silenciar a todos
Clara Elena Salgado Riano
Otros invitados (4)
Jaime Rafael Romero Acosta
Sin respuesta
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Sin respuesta
Claudia Juliana Leon Pinto
Provisional
Catalina Hernández Palacio
Sin respuesta
Clara Elena Salgado Riano
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar

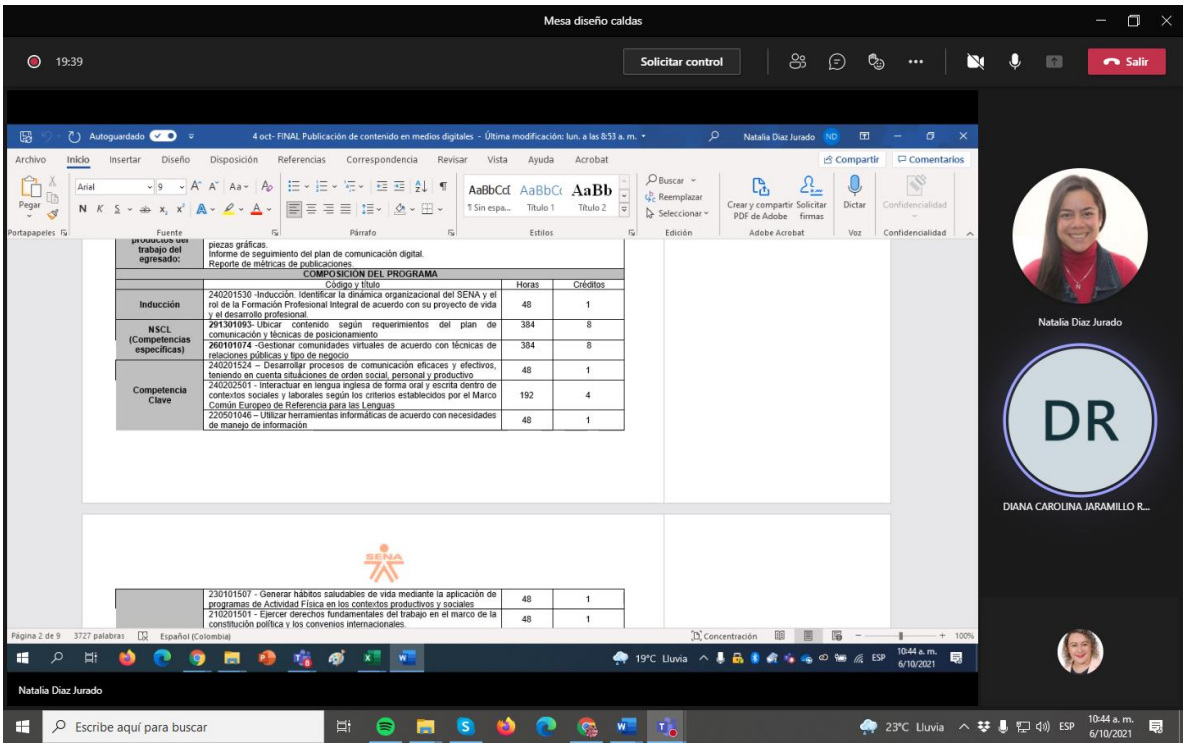
OCTUBRE 6:

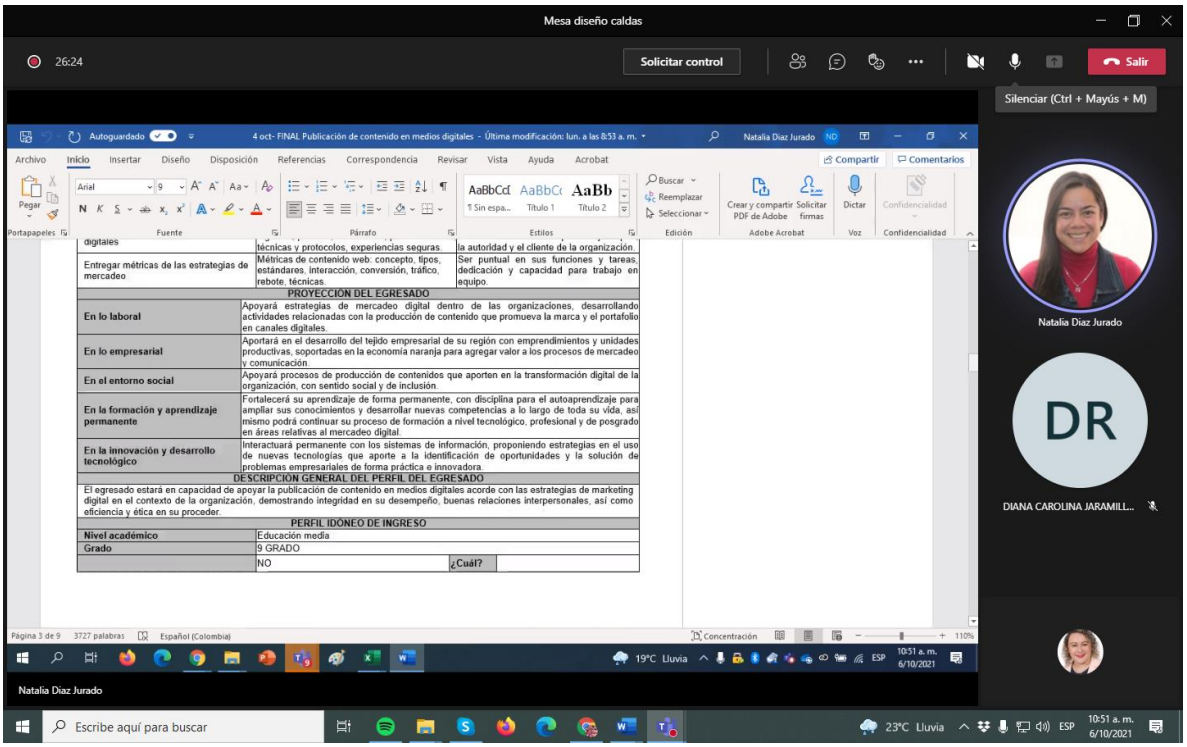

Mesa diseño caldas
05:31
Salir
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
22°C Lluvia
ESP
10:30 a. m.
6/10/2021

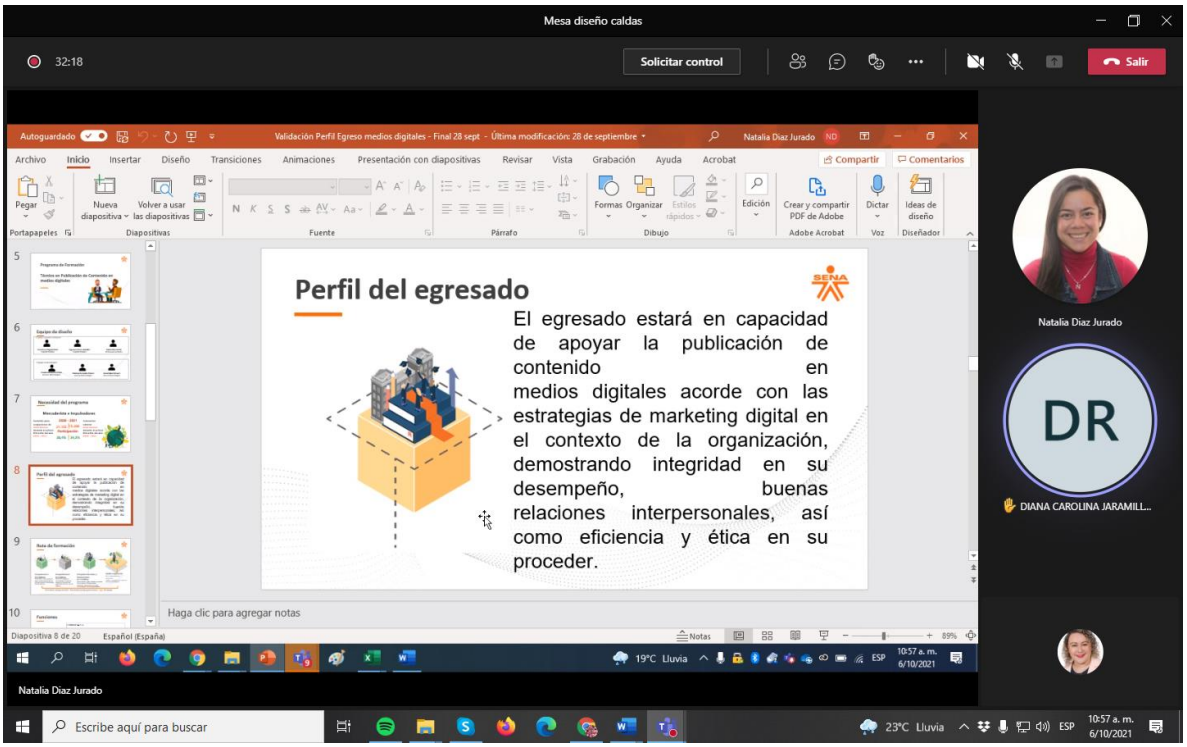

Mesa diseño caldas
10:53
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Escribe aquí para buscar
22°C Lluvia
ESP
10:35 a. m.
6/10/2021

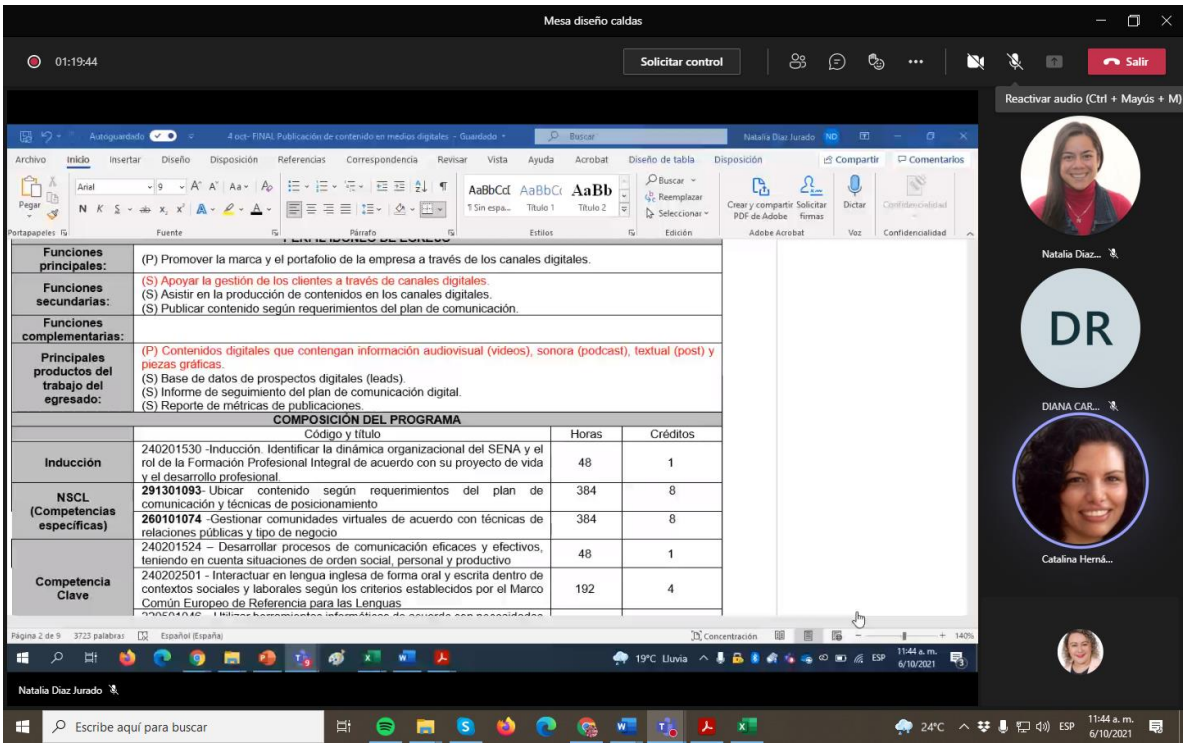

Mesa diseño caldas
15:46
Solicitar control
Salir
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Natalia Diaz Jurado
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN
RED DE CONOCIMIENTO: Comercio y ventas
RED TECNOLÓGICA: Ventas y comercialización
LÍNEA TECNOLÓGICA: Cliente
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: Publicación de Contenido en Medios Digitales
CÓDIGO DEL PROGRAMA: 6322xx
TITULO QUE OBTENDRÁ: Técnico en Publicación de Contenido en Medios Digitales
NIVEL DE FORMACIÓN: Complementaria FC; Formación Laboral AU OP TL PT TG; Tecnológica ET
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE: Etapa; Horas; Créditos; Total en Horas; Total en Créditos
Lectiva: 1.344 28 2.208 46
Productiva: 864 18
De acuerdo con lo expuesto en la literatura (Kotler & Armstrong, 2007), el objetivo del marketing es la creación de valor para los clientes así como la captura del mismo desde el mercado, considerando los principales avances tecnológicos y su impacto en el consumo, por cual se propone que, en la era digital, los mercadólogos analicen sus estrategias y las adapten al nuevo entorno. Estas premisas de expertos, sumado a la coyuntura del Covid-19, generan la necesidad de que las empresas pongan en práctica estrategias de mercadeo digital impactando sus modelos de ventas, fidelización y retención a través de nuevos canales. En ese mismo sentido, Por otro lado, se encuentra el portal crehana, en el cual se ratifica que el mercadeo digital
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
22°C Lluvia
ESP
10:40 a. m.
6/10/2021


Mesa diseño caldas
16:30
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Natalia Diaz Jurado
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN
RED DE CONOCIMIENTO: Comercio y ventas
RED TECNOLÓGICA: Ventas y comercialización
LÍNEA TECNOLÓGICA: Cliente
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: Publicación de Contenido en Medios Digitales
CÓDIGO DEL PROGRAMA: 6322xx
TITULO QUE OBTENDRÁ: Técnico en Publicación de Contenido en Medios Digitales
NIVEL DE FORMACIÓN: Complementaria FC; Formación Laboral AU OP TL PT TG; Tecnológica ET
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE: Etapa; Horas; Créditos; Total en Horas; Total en Créditos
Lectiva: 1.344 28 2.208 46
Productiva: 864 18
De acuerdo con lo expuesto en la literatura (Kotler & Armstrong, 2007), el objetivo del marketing es la creación de valor para los clientes así como la captura del mismo desde el mercado, considerando los principales avances tecnológicos y su impacto en el consumo, por cual se propone que, en la era digital, los mercadólogos analicen sus estrategias y las adapten al nuevo entorno. Estas premisas de expertos, sumado a la coyuntura del Covid-19, generan la necesidad de que las empresas pongan en práctica estrategias de mercadeo digital impactando sus modelos de ventas, fidelización y retención a través de nuevos canales. En ese mismo sentido, Por otro lado, se encuentra el portal crehana, en el cual se ratifica que el mercadeo digital se posicionó y llegó para quedarse, identificando las tendencias del mercadeo digital para 2021 donde a pesar de tener diferentes formatos y tecnologías, se tienen dos factores comunes: los contenidos y el foco en la interacción con el cliente (Cordero, 2021)el portal Crehana ratifica que el mercadeo digital se posicionó y llegó para quedarse, basado en los siguientes focos de interés: los contenidos y la interacción con el cliente (Cordero, 2021).
Así mismo, Colombia se encuentra en un proceso importante de desarrollo creativo, estimulado por las
Área de revisiones
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
22°C Lluvia
ESP
10:41 a. m.
6/10/2021

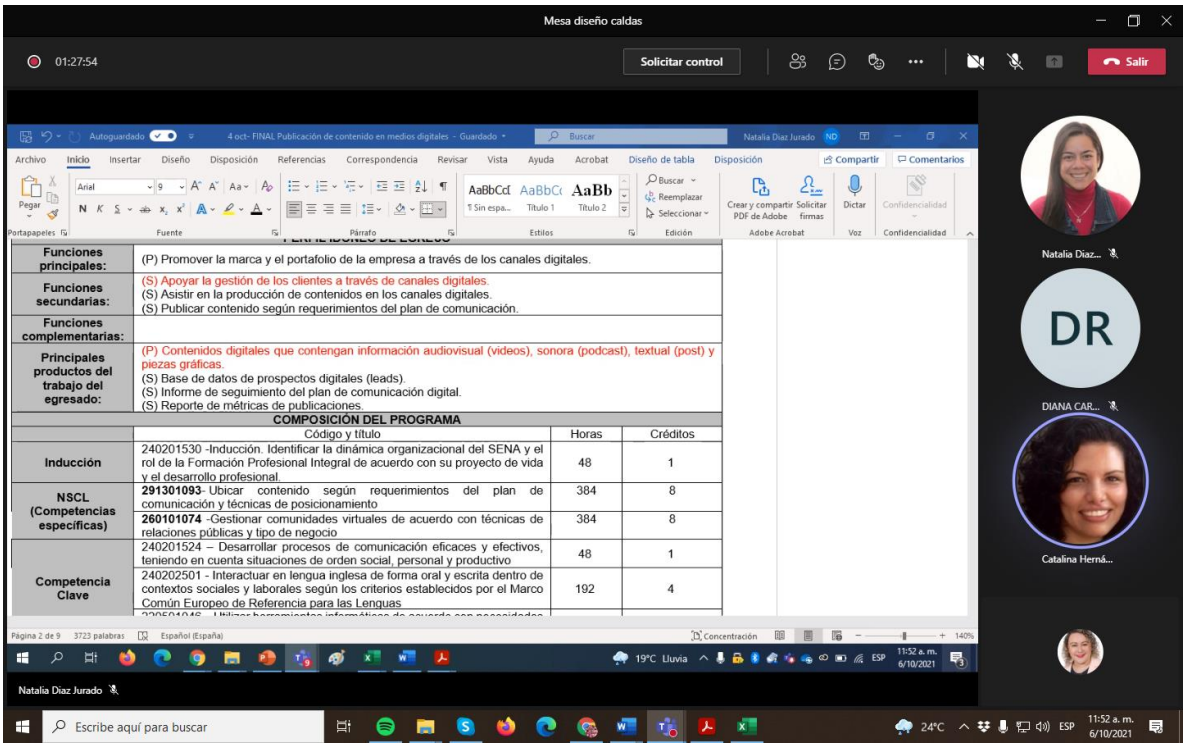

Mesa diseño caldas
19:39
Solicitar control
Salir
4 oct- FINAL Publicación de contenido en medios digitales - Última modificación: lun, a las 8:53 a. m.
Natalia Diaz Jurado
piezas gráficas.
Informe de seguimiento del plan de comunicación digital.
Reporte de métricas de publicaciones.
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA
Código y título
Horas
Créditos
Inducción
240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.
48
1
NSCL (Competencias específicas)
291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
384
8
Competencia Clave
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
220501046 – Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información
192
4
48
1
230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales
210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales
48
1
48
1
Página 2 de 9
3727 palabras
Español (Colombia)
Concentración
100%
19°C Lluvia
ESP
10:44 a. m.
6/10/2021
Natalia Diaz Jurado
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Escribe aquí para buscar
23°C Lluvia
ESP
10:44 a. m.
6/10/2021


Mesa diseño caldas
26:24
Solicitar control
Salir
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)
4 oct- FINAL Publicación de contenido en medios digitales - Última modificación: lun, a las 8:53 a. m.
Natalia Diaz Jurado
digitales
técnicas y protocolos, experiencias seguras.
la autoridad y el cliente de la organización.
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo
Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.
Ser puntual en sus funciones y tareas, dedicación y capacidad para trabajo en equipo.
PROYECCIÓN DEL EGRESADO
En lo laboral
Apoyará estrategias de mercadeo digital dentro de las organizaciones, desarrollando actividades relacionadas con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales.
En lo empresarial
Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimientos y unidades productivas, soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación.
En el entorno social
Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión.
En la formación y aprendizaje permanente
Fortalecerá su aprendizaje de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado en áreas relativas al mercadeo digital.
En la innovación y desarrollo tecnológico
Interactuará permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora.
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO
El egresado estará en capacidad de apoyar la publicación de contenido en medios digitales acorde con las estrategias de marketing digital en el contexto de la organización, demostrando integridad en su desempeño, buenas relaciones interpersonales, así como eficiencia y ética en su proceder.
PERFIL IDÓNEO DE INGRESO
Nivel académico
Educación media
Grado
9 GRADO
NO
¿Cuál?
Página 3 de 9
3727 palabras
Español (Colombia)
Concentración
110%
19°C Lluvia
ESP
10:51 a. m.
6/10/2021
Natalia Diaz Jurado
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Escribe aquí para buscar
23°C Lluvia
ESP
10:51 a. m.
6/10/2021





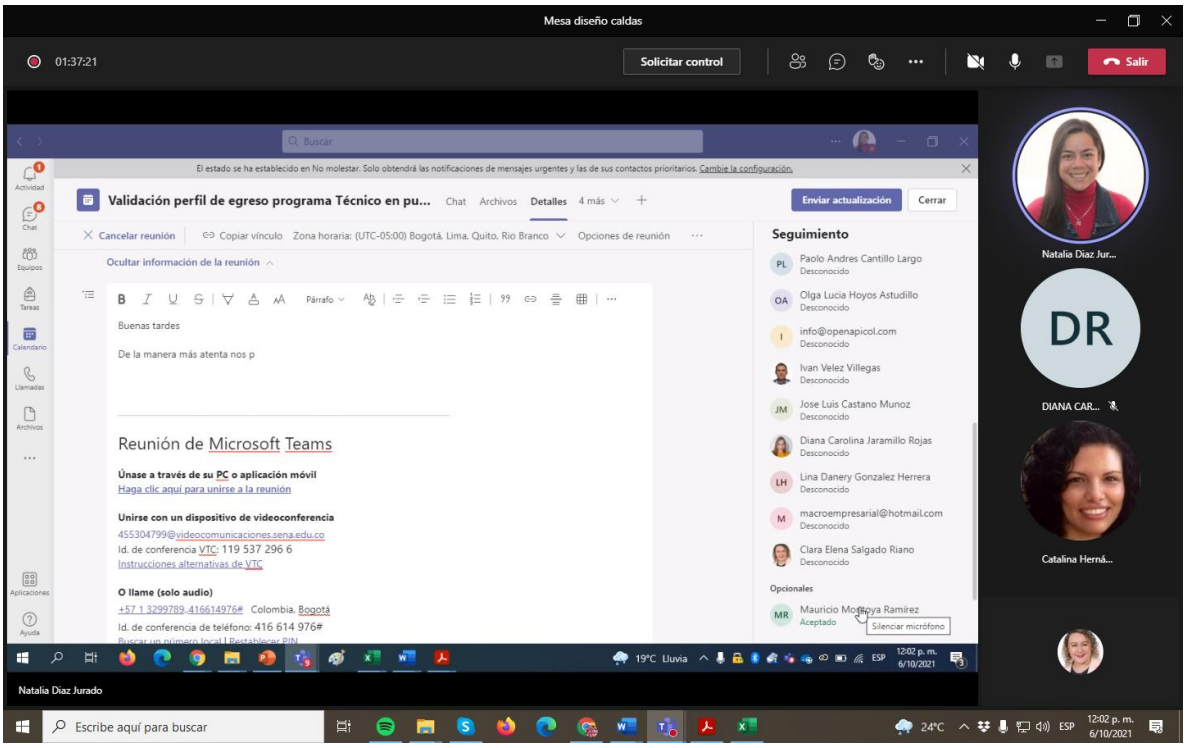
Funciones principales:	(P) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.		
Funciones secundarias:	(S) Apoyar la gestión de los clientes a través de canales digitales. (S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales. (S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.		
Funciones complementarias:			
Principales productos del trabajo del egresado:	(P) Contenidos digitales que contengan información audiovisual (videos), sonora (podcast), textual (post) y piezas gráficas. (S) Base de datos de prospectos digitales (leads). (S) Informe de seguimiento del plan de comunicación digital. (S) Reporte de métricas de publicaciones.		
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA			
	Código y título	Horas	Créditos
Inducción	240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
NSCL (Competencias específicas)	**291301093**- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	384	8
	260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	384	8
Competencia Clave	240201524 – Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1
	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	192	4

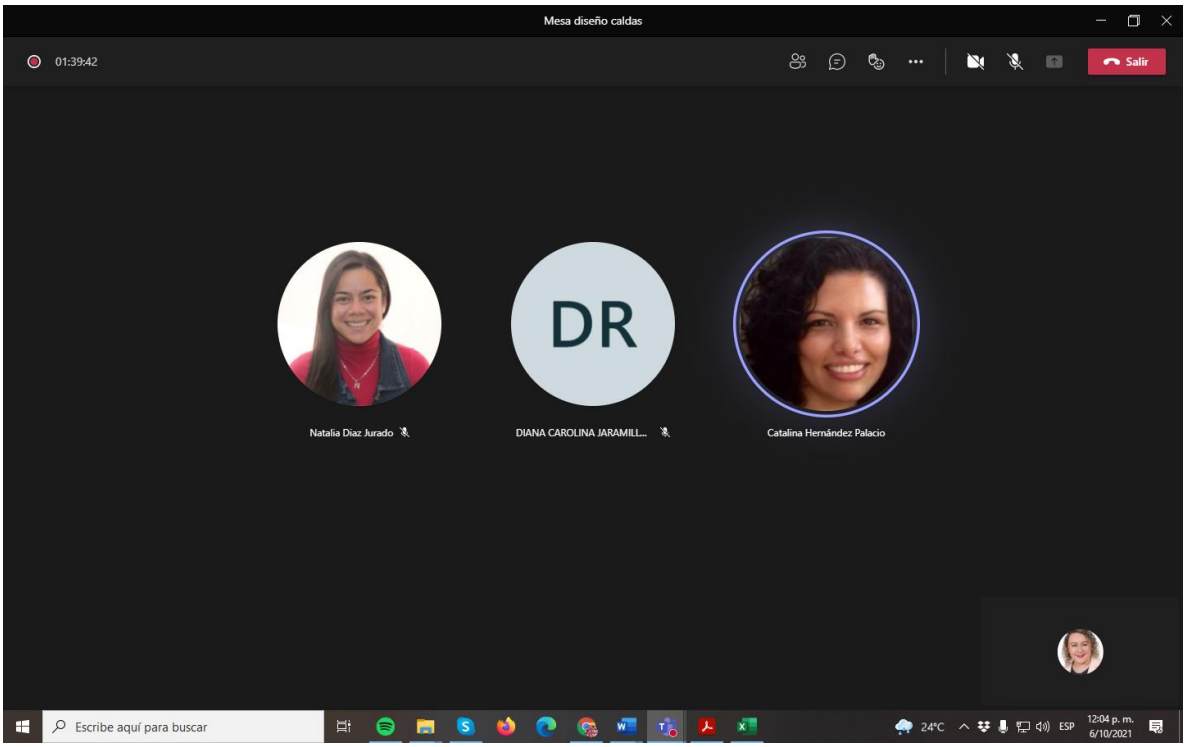


Funciones principales:	(P) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.
Funciones secundarias:	(S) Apoyar la gestión de los clientes a través de canales digitales. (S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales. (S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.
Funciones complementarias:	
Principales productos del trabajo del egresado:	(P) Contenidos digitales que contengan información audiovisual (videos), sonora (podcast), textual (post) y piezas gráficas. (S) Base de datos de prospectos digitales (leads). (S) Informe de seguimiento del plan de comunicación digital. (S) Reporte de métricas de publicaciones.

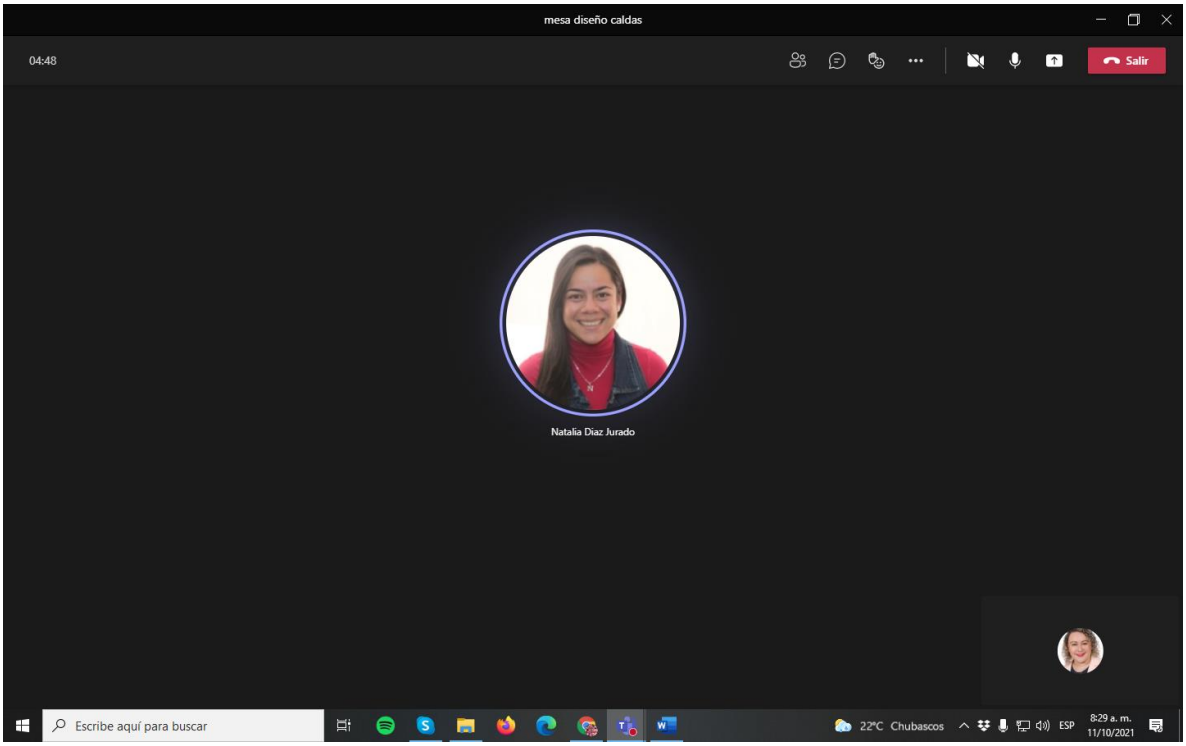
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA

	Código y título	Horas	Créditos
Inducción	240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
NSCL (Competencias específicas)	**291301093**- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	384	8
	260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	384	8
Competencia Clave	240201524 – Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1
	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	192	4

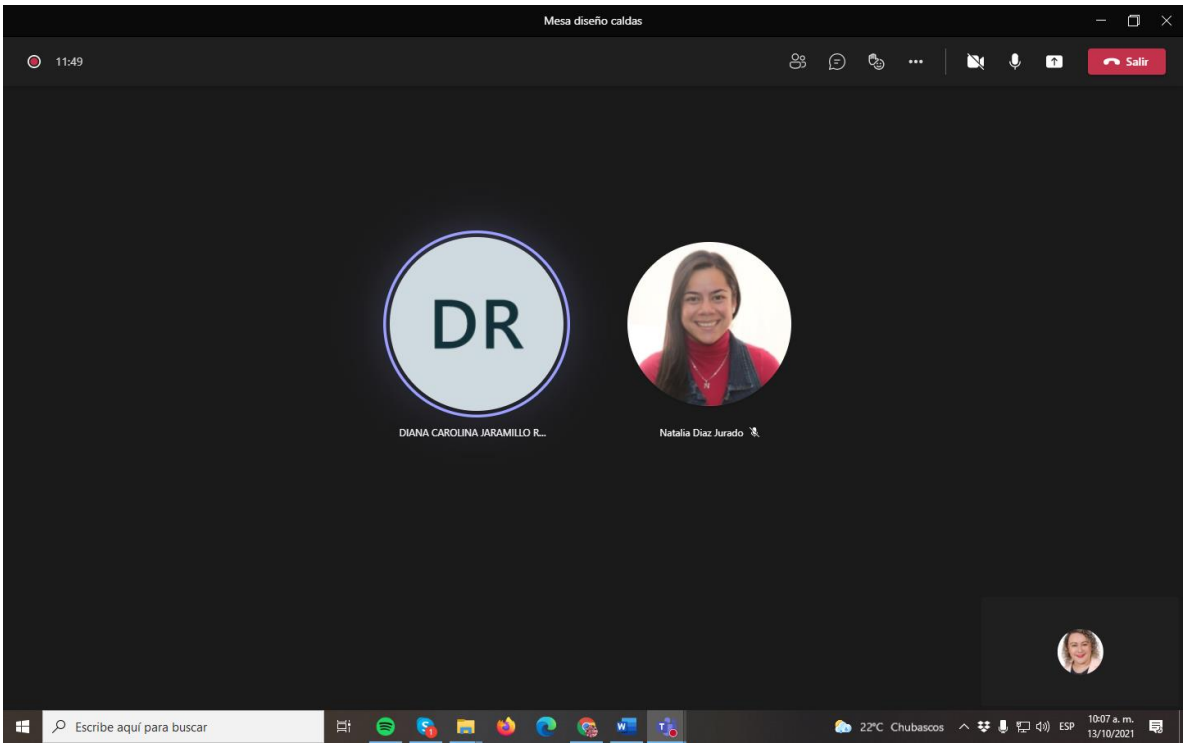


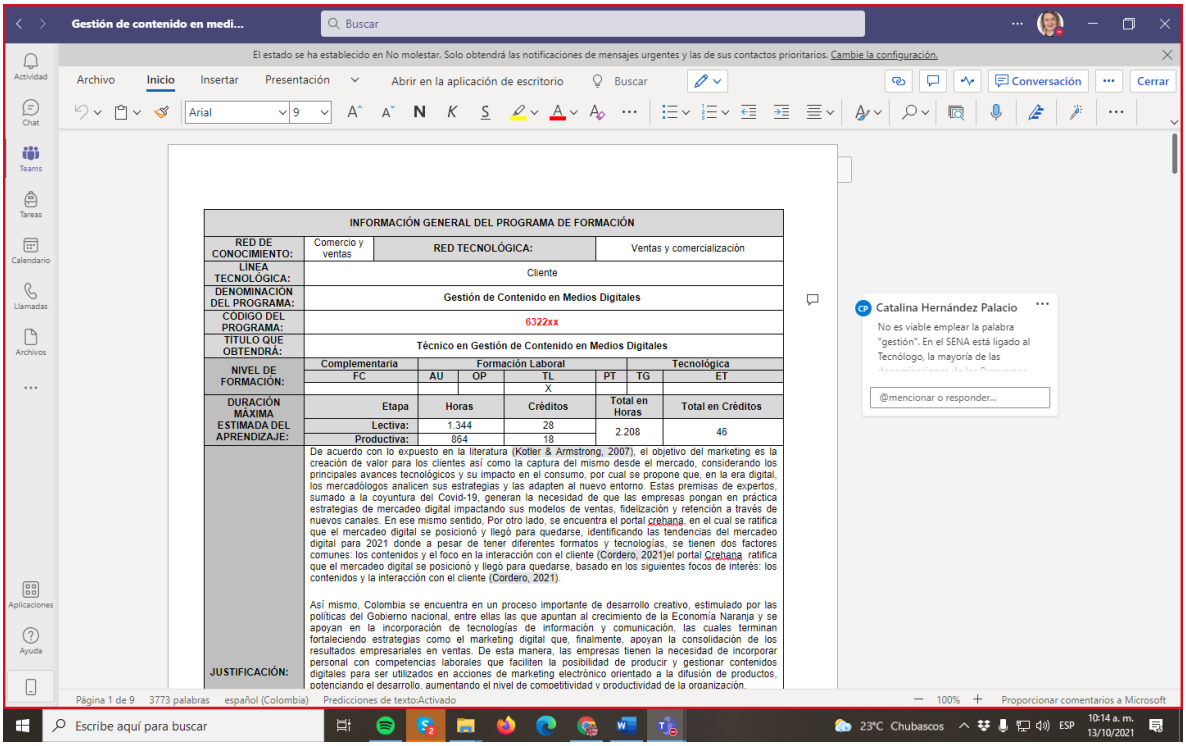


OCTUBRE 11:

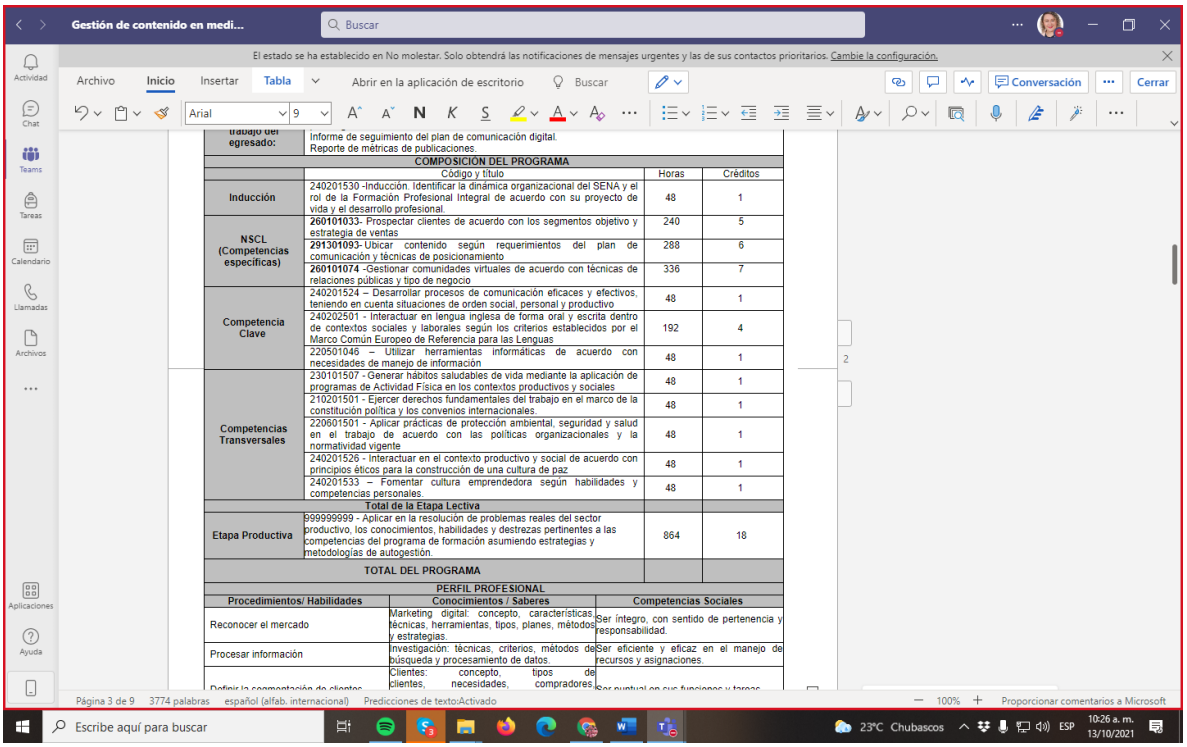


OCTUBRE 13:



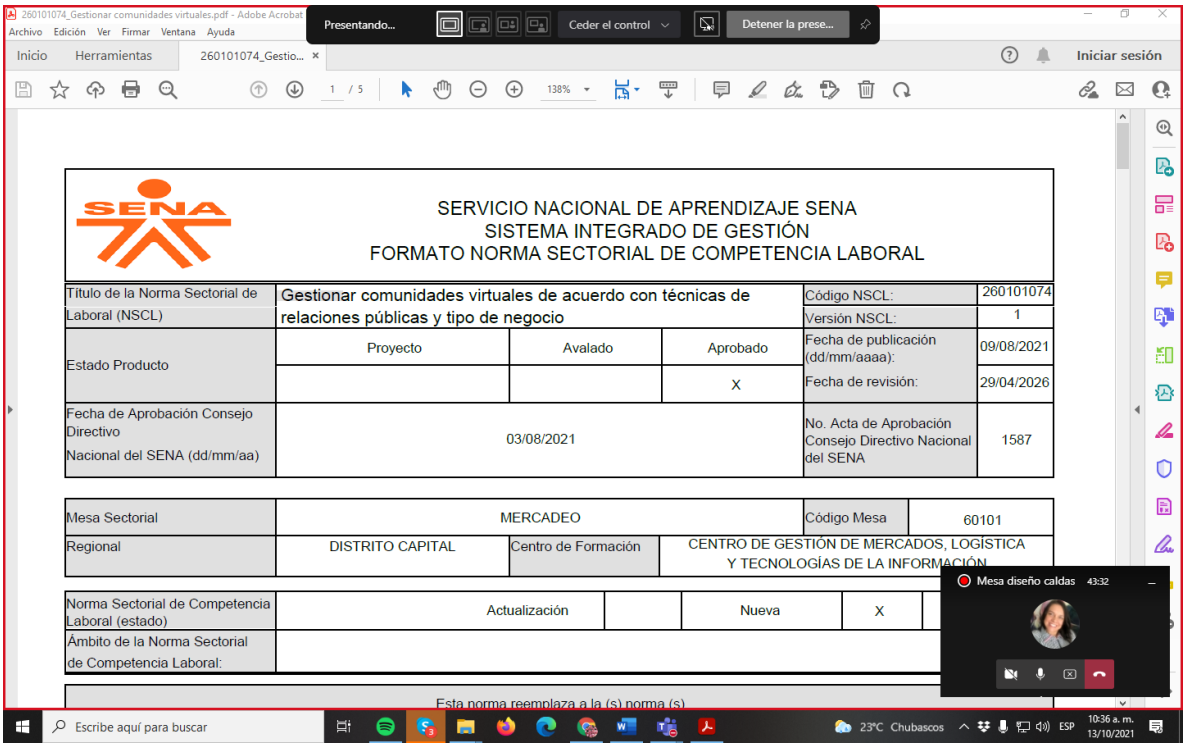


INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN							
RED DE CONOCIMIENTO:	Comercio y ventas	RED TECNOLÓGICA:		Ventas y comercialización			
LÍNEA TECNOLÓGICA:	Cliente						
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Gestión de Contenido en Medios Digitales						
CÓDIGO DEL PROGRAMA:	6322xx						
TÍTULO QUE OBTENDRÁ:	Técnico en Gestión de Contenido en Medios Digitales						
NIVEL DE FORMACIÓN:	Complementaria	Formación Laboral				Tecnológica	
	FC	AU	OP	TL	PT	TG	ET
				X			
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:	Etapa	Horas		Créditos	Total en Horas	Total en Créditos	
	Lectiva:	1.344		28	2.208	46	
	Productiva:	864		18			
JUSTIFICACIÓN:	De acuerdo con lo expuesto en la literatura (Kotler & Armstrong, 2007), el objetivo del marketing es la creación de valor para los clientes así como la captura del mismo desde el mercado, considerando los principales avances tecnológicos y su impacto en el consumo, por cual se propone que, en la era digital, los mercadólogos analicen sus estrategias y las adapten al nuevo entorno. Estas premisas de expertos, sumado a la coyuntura del Covid-19, generan la necesidad de que las empresas pongan en práctica estrategias de mercadeo digital impactando sus modelos de ventas, fidelización y retención a través de nuevos canales. En ese mismo sentido, Por otro lado, se encuentra el portal crehana, en el cual se ratifica que el mercadeo digital se posicionó y llegó para quedarse, identificando las tendencias del mercadeo digital para 2021 donde a pesar de tener diferentes formatos y tecnologías, se tienen dos factores comunes: los contenidos y el foco en la interacción con el cliente (Cordero, 2021)el portal Crehana ratifica que el mercadeo digital se posicionó y llegó para quedarse, basado en los siguientes focos de interés: los contenidos y la interacción con el cliente (Cordero, 2021). Así mismo, Colombia se encuentra en un proceso importante de desarrollo creativo, estimulado por las políticas del Gobierno nacional, entre ellas las que apuntan al crecimiento de la Economía Naranja y se apoyan en la incorporación de tecnologías de información y comunicación, las cuales terminan fortaleciendo estrategias como el marketing digital que, finalmente, apoyan la consolidación de los resultados empresariales en ventas. De esta manera, las empresas tienen la necesidad de incorporar personal con competencias laborales que faciliten la posibilidad de producir y gestionar contenidos digitales para ser utilizados en acciones de marketing electrónico orientado a la difusión de productos, potenciando el desarrollo, aumentando el nivel de competitividad y productividad de la organización.						



trabajo del egresado:	Informe de seguimiento del plan de comunicación digital. Reporte de métricas de publicaciones.		
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA			
	Código y título	Horas	Créditos
Inducción	240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
NSCL (Competencias específicas)	**260101033**- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	240	5
	291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	288	6
	260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	336	7
Competencia Clave	240201524 – Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1
	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	192	4
	220501046 – Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información	48	1
Competencias Transversales	230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales	48	1
	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	48	1
	220601501 - Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente	48	1
	240201526 - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	48	1
	240201533 – Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales.	48	1
Total de la Etapa Lectiva			
Etapa Productiva	999999999 - Aplicar en la resolución de problemas reales del sector productivo, los conocimientos, habilidades y destrezas pertinentes a las competencias del programa de formación asumiendo estrategias y metodologías de autogestión.	864	18
TOTAL DEL PROGRAMA			

PERFIL PROFESIONAL		
Procedimientos/ Habilidades	**Conocimientos / Saberes**	**Competencias Sociales**
Reconocer el mercado	Marketing digital: concepto, características técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.	Ser íntegro, con sentido de pertenencia y responsabilidad.
Procesar información	Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Ser eficiente y eficaz en el manejo de recursos y asignaciones.
Definir la segmentación de clientes	Clientes: concepto, tipos de clientes, necesidades, compradores	Ser puntual en sus funciones y tareas



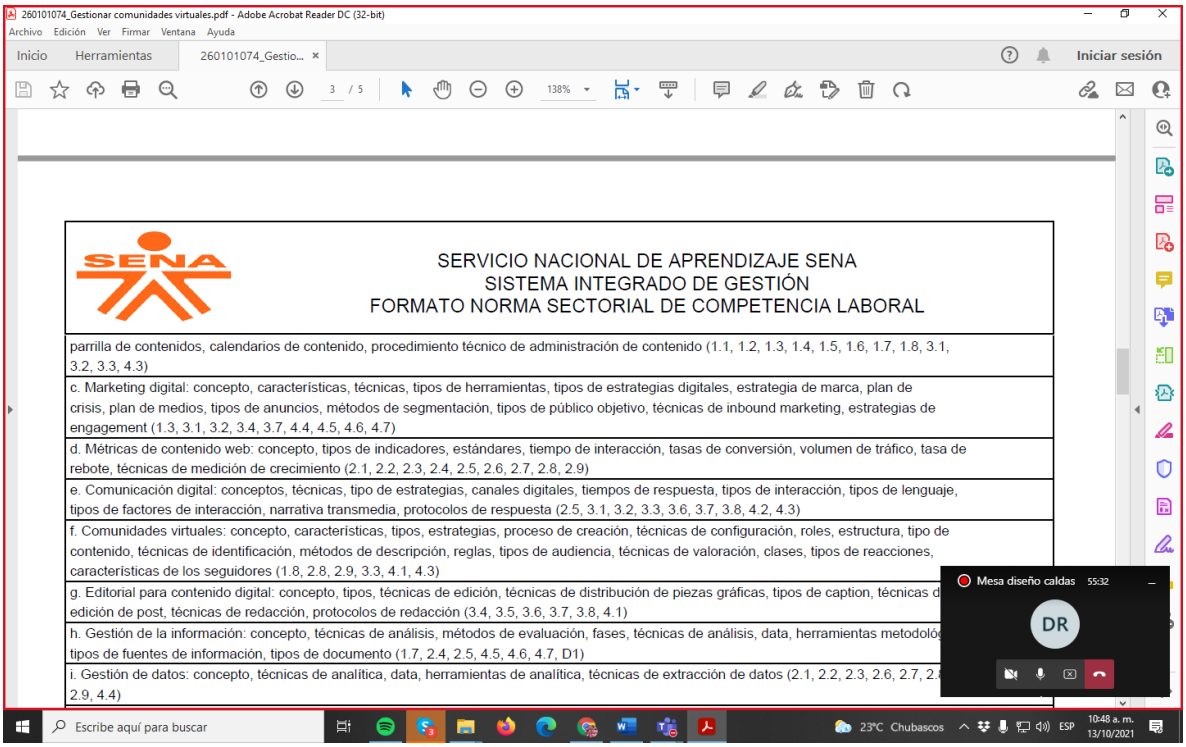
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
FORMATO NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL

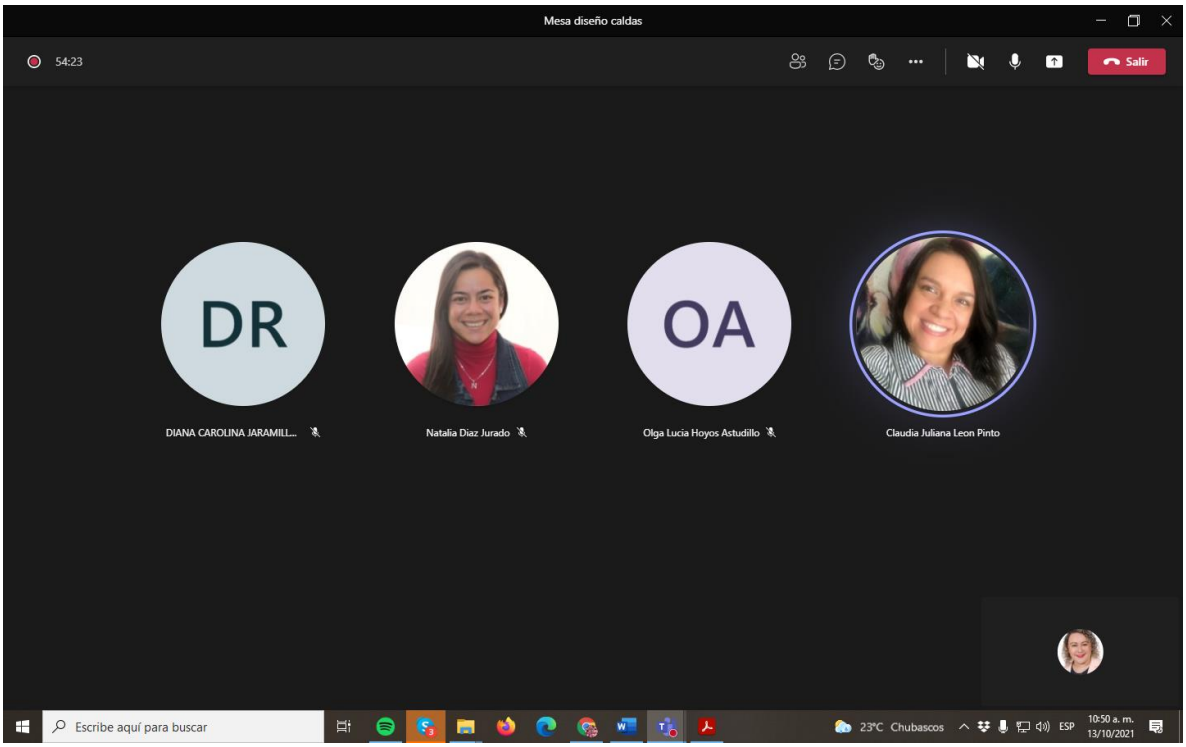
Título de la Norma Sectorial de Laboral (NSCL)	Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio			Código NSCL:	260101074
				Versión NSCL:	1
Estado Producto	Proyecto	Avalado	Aprobado	Fecha de publicación (dd/mm/aaaa):	09/08/2021
			X	Fecha de revisión:	29/04/2026
Fecha de Aprobación Consejo Directivo Nacional del SENA (dd/mm/aa)	03/08/2021			No. Acta de Aprobación Consejo Directivo Nacional del SENA	1587

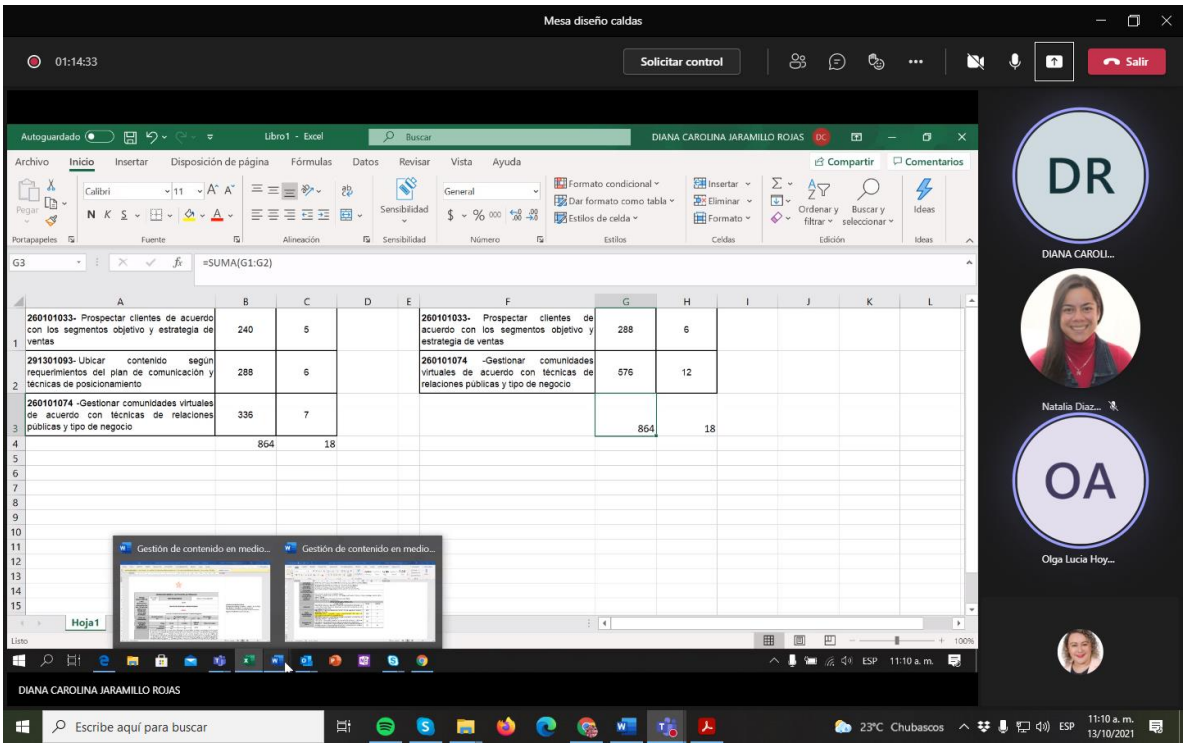
Mesa Sectorial	MERCADEO			Código Mesa	60101
Regional	DISTRITO CAPITAL	Centro de Formación	CENTRO DE GESTIÓN DE MERCADOS, LOGÍSTICA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN		

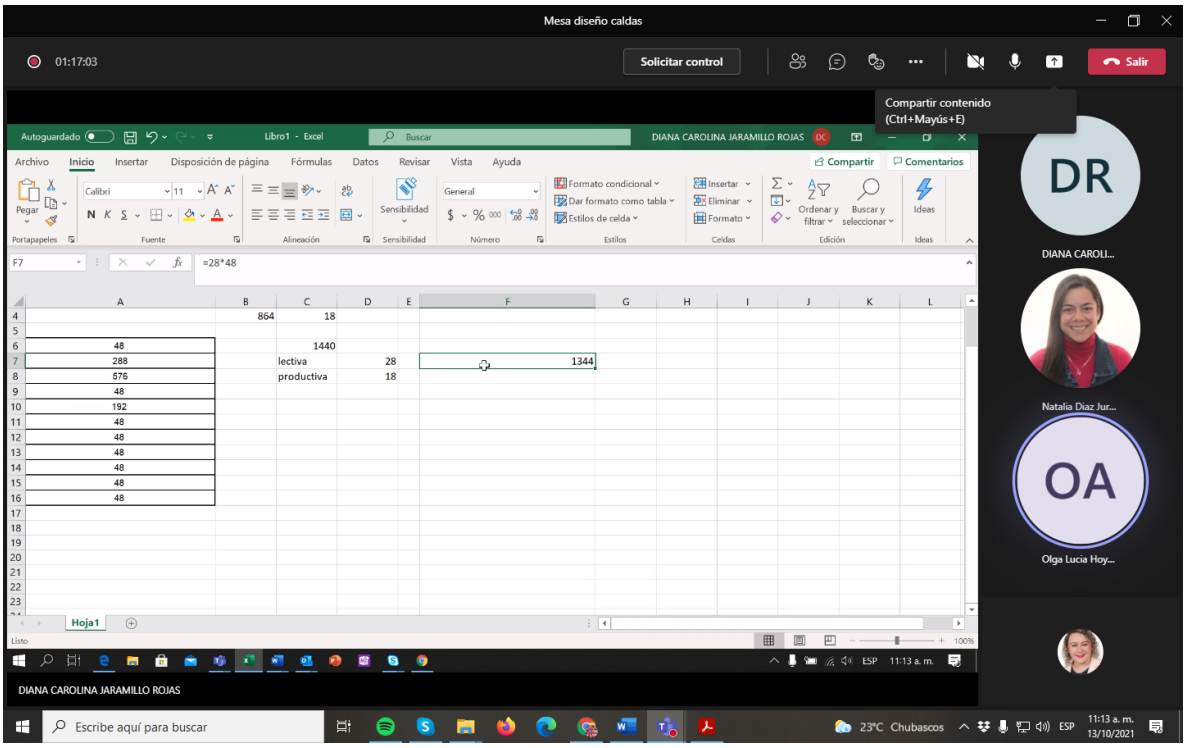
Norma Sectorial de Competencia Laboral (estado)	Actualización		Nueva	X	
Ámbito de la Norma Sectorial de Competencia Laboral:					

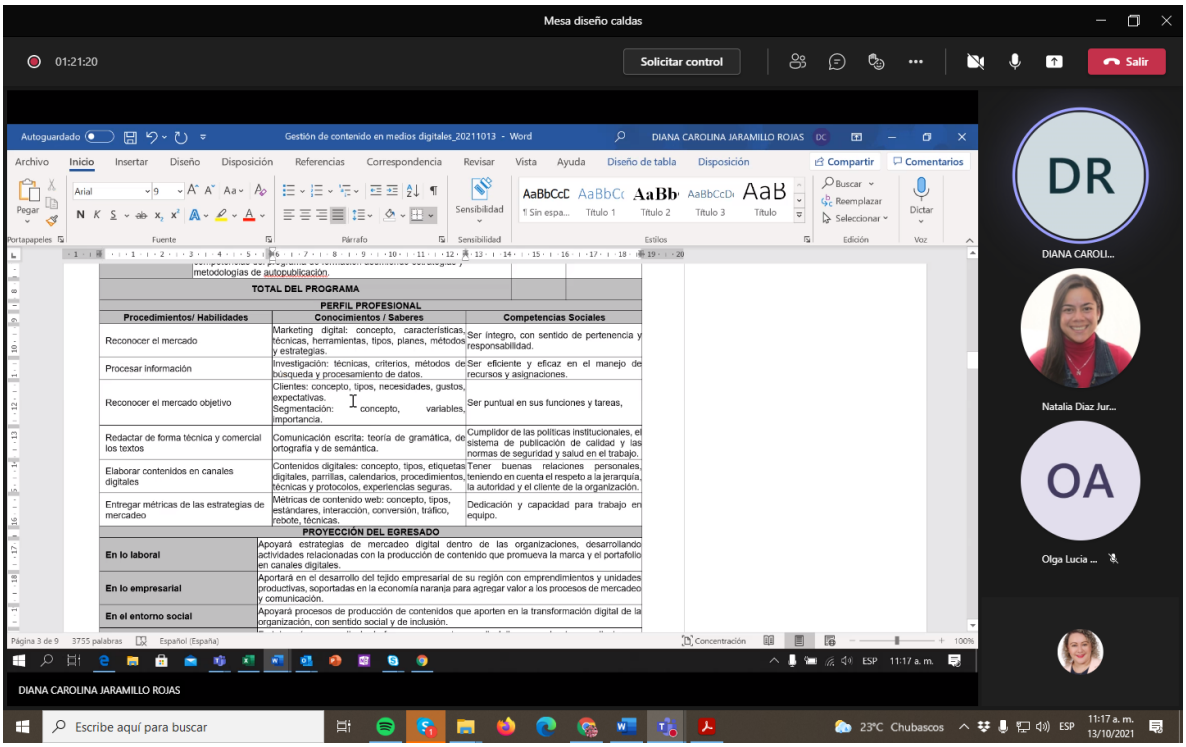
Esta norma reemplaza a la (s) norma (s)

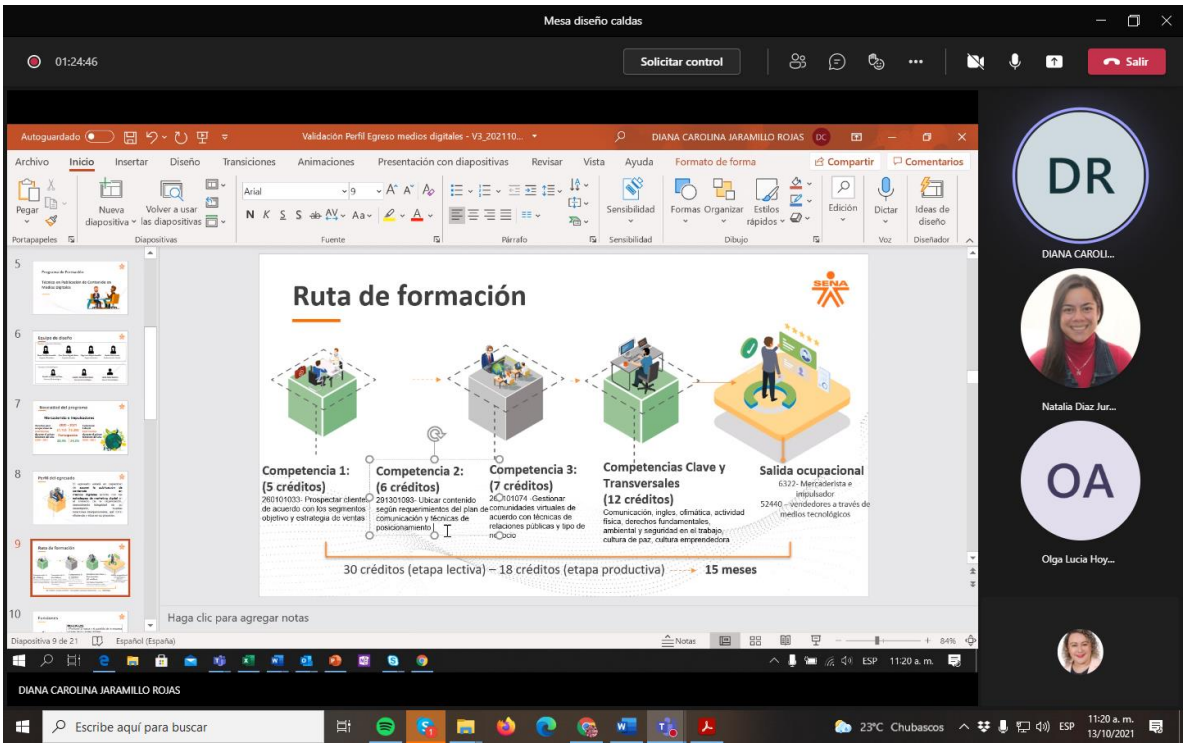

260101074_Gestionar comunidades virtuales.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)
Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda
Inicio Herramientas 260101074_Gestio...
Iniciar sesión
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
FORMATO NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL
parrilla de contenidos, calendarios de contenido, procedimiento técnico de administración de contenido (1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 3.1, 3.2, 3.3, 4.3)
c. Marketing digital: concepto, características, técnicas, tipos de herramientas, tipos de estrategias digitales, estrategia de marca, plan de crisis, plan de medios, tipos de anuncios, métodos de segmentación, tipos de público objetivo, técnicas de inbound marketing, estrategias de engagement (1.3, 3.1, 3.2, 3.4, 3.7, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7)
d. Métricas de contenido web: concepto, tipos de indicadores, estándares, tiempo de interacción, tasas de conversión, volumen de tráfico, tasa de rebote, técnicas de medición de crecimiento (2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9)
e. Comunicación digital: conceptos, técnicas, tipo de estrategias, canales digitales, tiempos de respuesta, tipos de interacción, tipos de lenguaje, tipos de factores de interacción, narrativa transmedia, protocolos de respuesta (2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.6, 3.7, 3.8, 4.2, 4.3)
f. Comunidades virtuales: concepto, características, tipos, estrategias, proceso de creación, técnicas de configuración, roles, estructura, tipo de contenido, técnicas de identificación, métodos de descripción, reglas, tipos de audiencia, técnicas de valoración, clases, tipos de reacciones, características de los seguidores (1.8, 2.8, 2.9, 3.3, 4.1, 4.3)
g. Editorial para contenido digital: concepto, tipos, técnicas de edición, técnicas de distribución de piezas gráficas, tipos de caption, técnicas d
edición de post, técnicas de redacción, protocolos de redacción (3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 4.1)
h. Gestión de la información: concepto, técnicas de análisis, métodos de evaluación, fases, técnicas de análisis, data, herramientas metodoló
tipos de fuentes de información, tipos de documento (1.7, 2.4, 2.5, 4.5, 4.6, 4.7, D1)
i. Gestión de datos: concepto, técnicas de analítica, data, herramientas de analítica, técnicas de extracción de datos (2.1, 2.2, 2.3, 2.6, 2.7, 2.
2.9, 4.4)
Mesa diseño caldas 55:32
DR
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:48 a. m.
13/10/2021

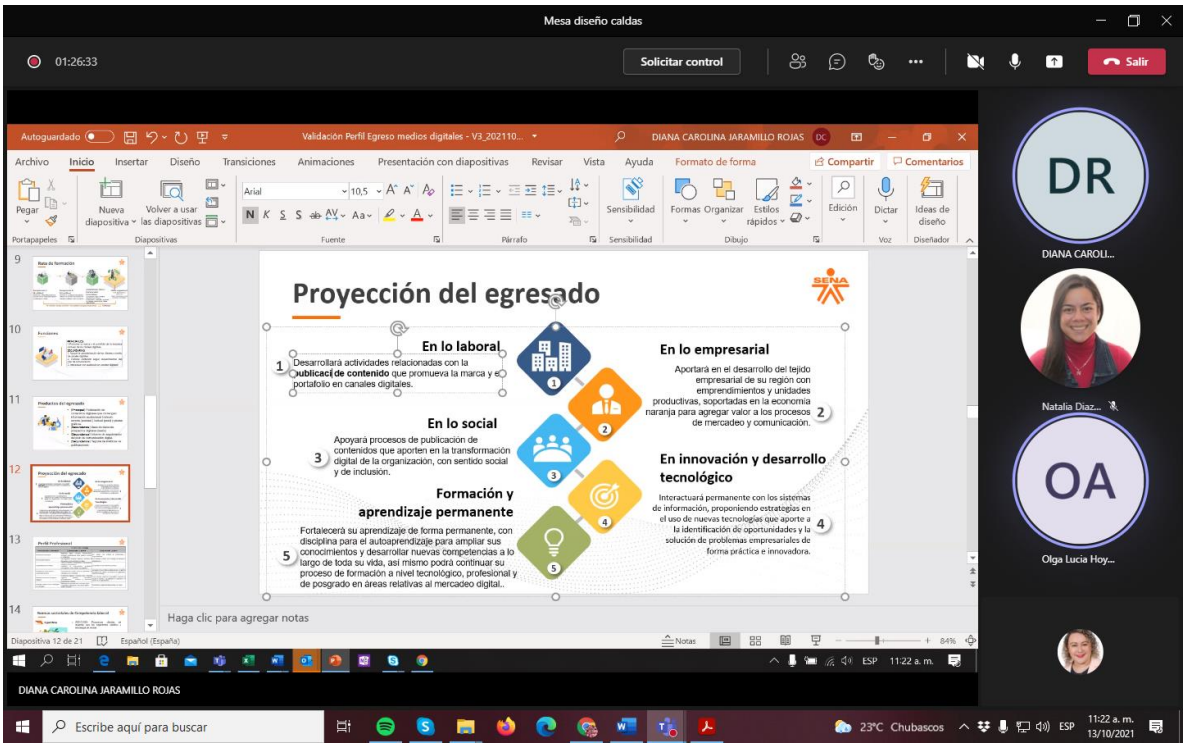

Mesa diseño caldas
54:23
Salir
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Claudia Juliana Leon Pinto
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:50 a. m.
13/10/2021

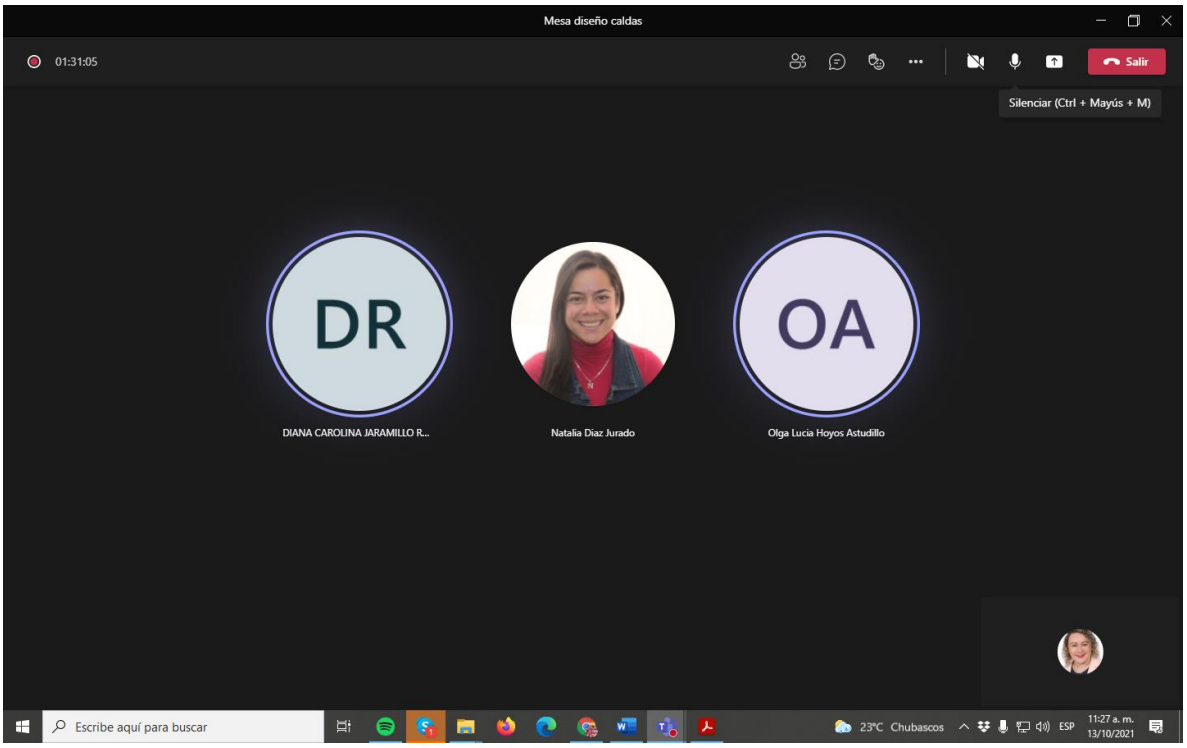

Mesa diseño caldas
01:14:33
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
=SUMA(G1:G2)
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
240
5
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
288
6
291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento
288
6
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
576
12
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
336
7
864
18
Gestión de contenido en medio...
Gestión de contenido en medio...
Hoja1
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz...
OA
Olga Lucia Hoy...
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:10 a. m.
13/10/2021

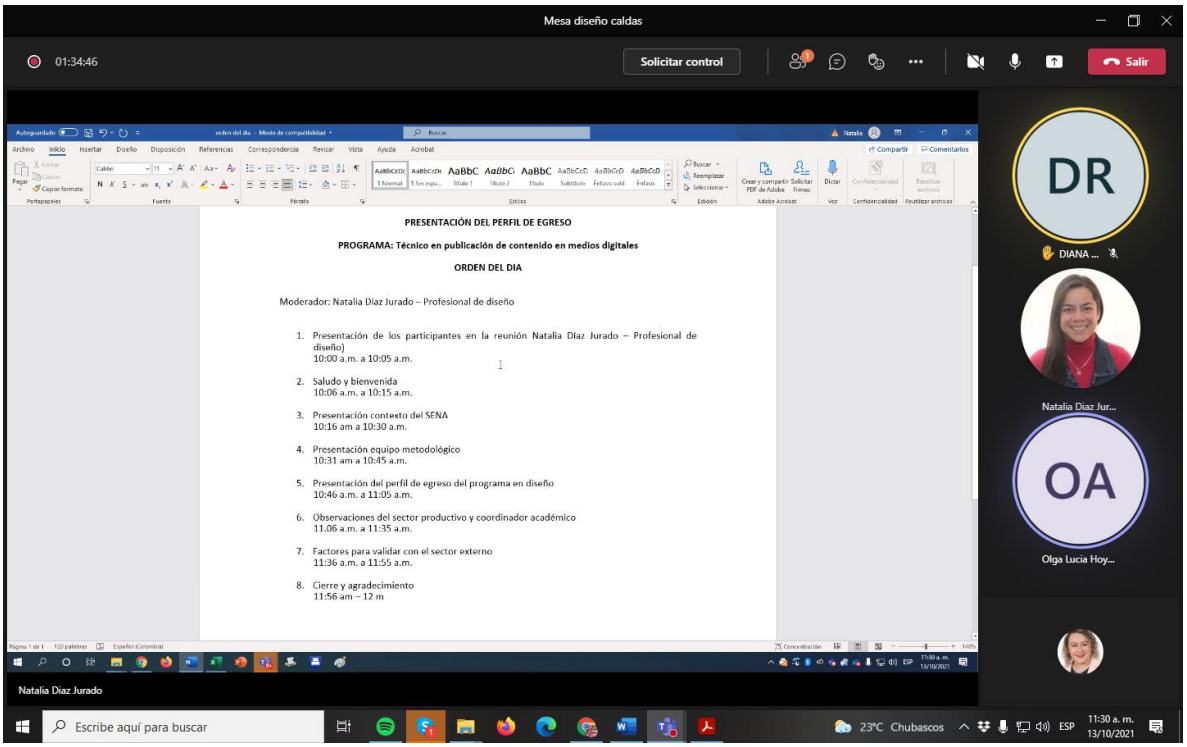

Mesa diseño caldas
01:17:03
Solicitar control
Salir
Compartir contenido (Ctrl+Mayús+E)
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
=28*48
864
18
48
1440
288
lectiva
28
1344
576
productiva
18
48
192
48
48
48
48
48
48
Hoja1
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:13 a. m.
13/10/2021

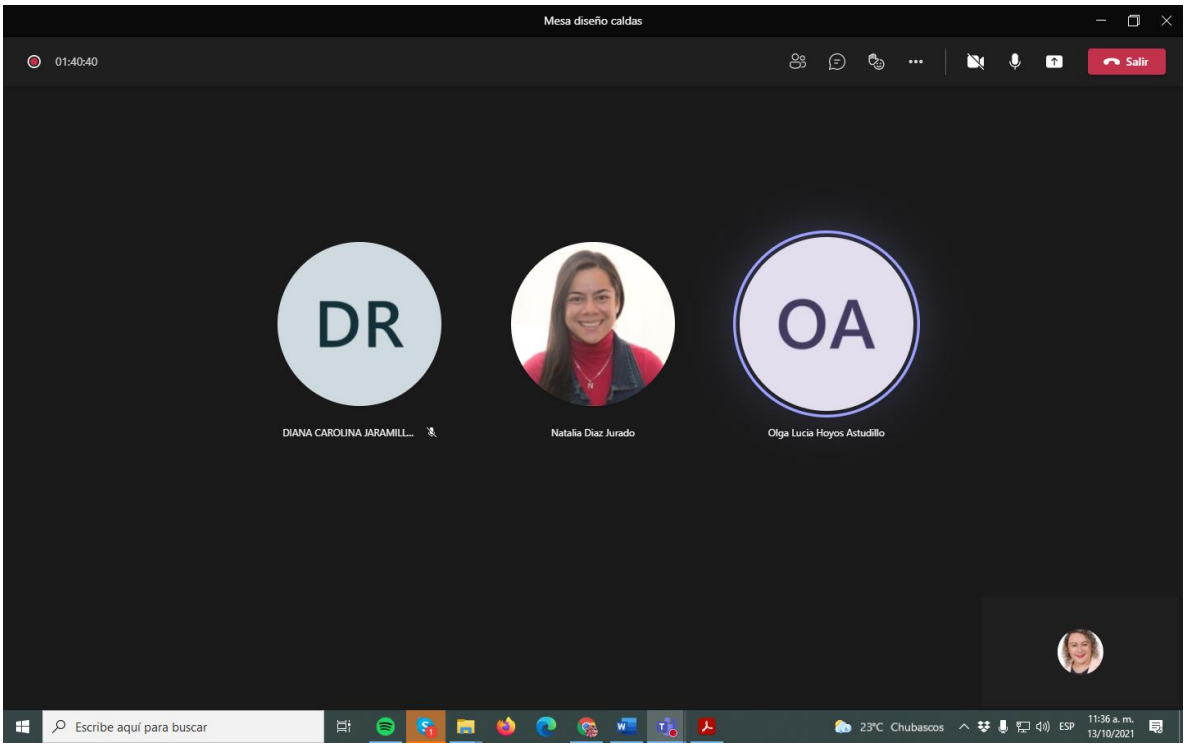

Mesa diseño caldas
01:21:20
Solicitar control
Salir
Gestión de contenido en medios digitales_20211013 - Word
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
metodologías de autopublicación.
TOTAL DEL PROGRAMA
PERFIL PROFESIONAL
Procedimientos/ Habilidades
Conocimientos / Saberes
Competencias Sociales
Reconocer el mercado
Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.
Ser integro, con sentido de pertenencia y responsabilidad.
Procesar información
Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.
Ser eficiente y eficaz en el manejo de recursos y asignaciones.
Reconocer el mercado objetivo
Clientes: concepto, tipos, necesidades, gustos, expectativas. Segmentación: concepto, variables, importancia.
Ser puntual en sus funciones y tareas,
Redactar de forma técnica y comercial los textos
Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica.
Cumplidor de las políticas institucionales, el sistema de publicación de calidad y las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Elaborar contenidos en canales digitales
Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos, experiencias seguras.
Tener buenas relaciones personales, teniendo en cuenta el respeto a la jerarquía, la autoridad y el cliente de la organización.
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo
Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.
Dedicación y capacidad para trabajo en equipo.
PROYECCIÓN DEL EGRESADO
En lo laboral
Apoyará estrategias de mercadeo digital dentro de las organizaciones, desarrollando actividades relacionadas con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales.
En lo empresarial
Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimientos y unidades productivas, soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación.
En el entorno social
Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión.
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia ...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:17 a. m.
13/10/2021

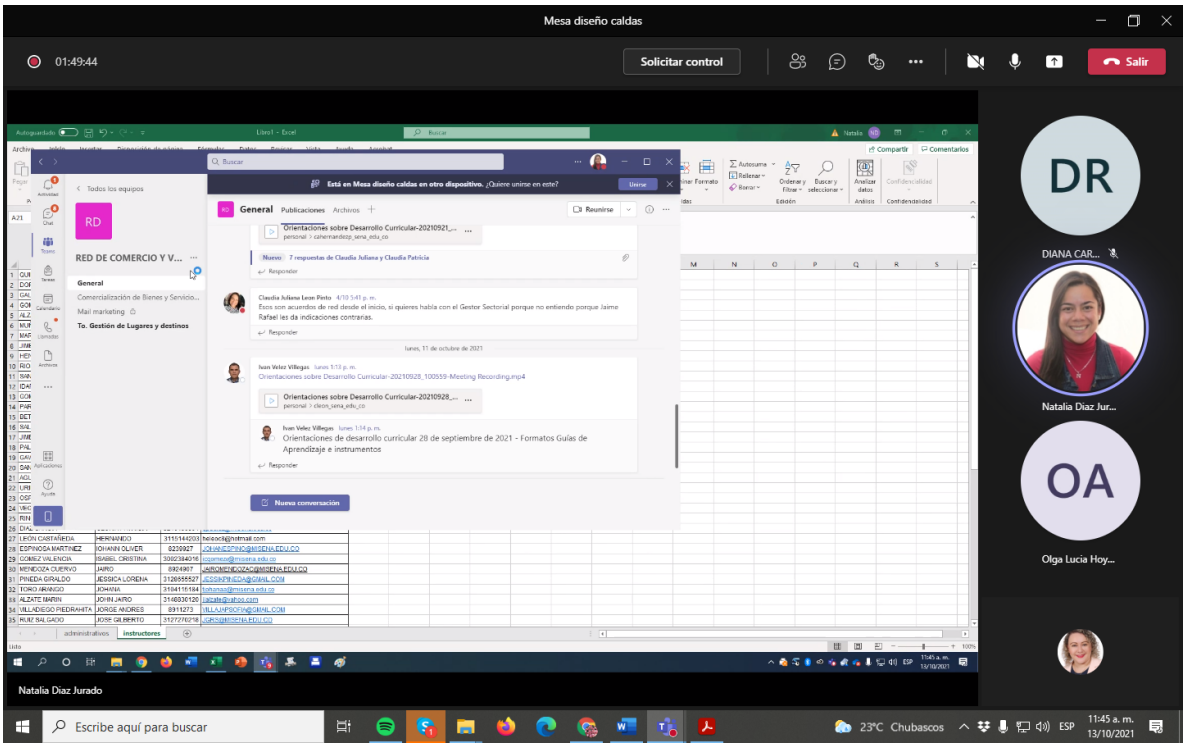

Mesa diseño caldas
01:24:46
Solicitar control
Salir
Validación Perfil Egreso medios digitales - V3_202110...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Ruta de formación
SENA
Competencia 1:
(5 créditos)
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
Competencia 2:
(6 créditos)
291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento
Competencia 3:
(7 créditos)
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de nicho
Competencias Clave y Transversales
(12 créditos)
Comunicación, inglés, ofimática, actividad física, derechos fundamentales, ambiental y seguridad en el trabajo, cultura de paz, cultura emprendedora
Salida ocupacional
6322- Mercaderista e impulsador
52440 - vendedores a través de medios tecnológicos
30 créditos (etapa lectiva) – 18 créditos (etapa productiva) → 15 meses
Haga clic para agregar notas
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:20 a. m.
13/10/2021

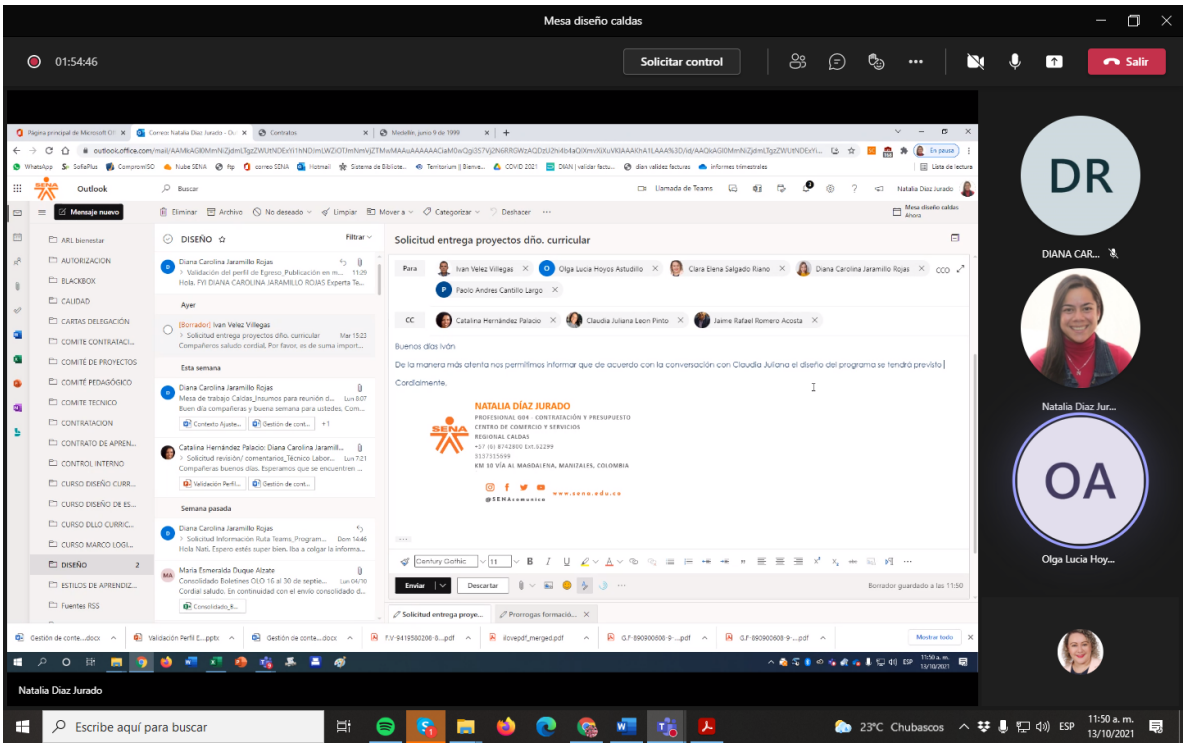

Mesa diseño caldas
01:26:33
Solicitar control
Salir
Validación Perfil Egreso medios digitales - V3_202110...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Proyección del egresado
En lo laboral
Desarrollará actividades relacionadas con la publicación de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales.
En lo empresarial
Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimientos y unidades productivas, soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación.
En lo social
Apoyará procesos de publicación de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión.
En innovación y desarrollo tecnológico
Interactuará permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora.
Formación y aprendizaje permanente
Fortalecerá su aprendizaje de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado en áreas relativas al mercadeo digital..
Haga clic para agregar notas
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz...
OA
Olga Lucia Hoy...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:22 a. m.
13/10/2021

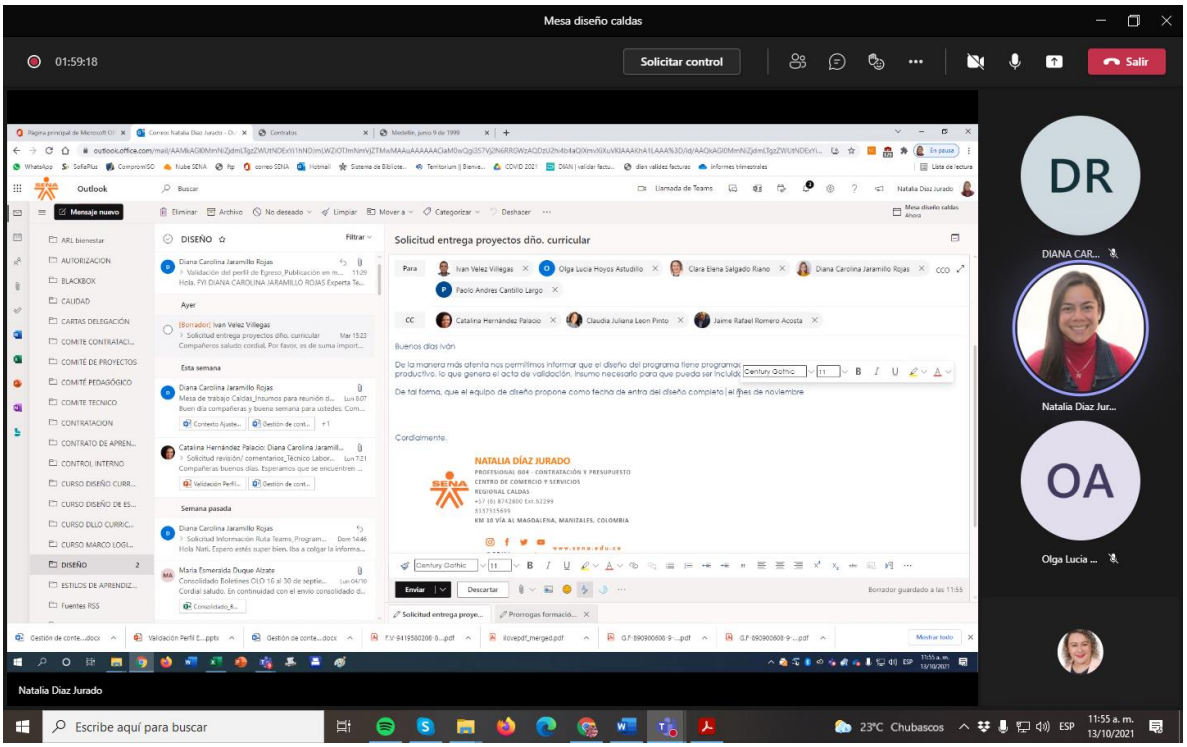

Mesa diseño caldas
01:31:05
Salir
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:27 a. m.
13/10/2021

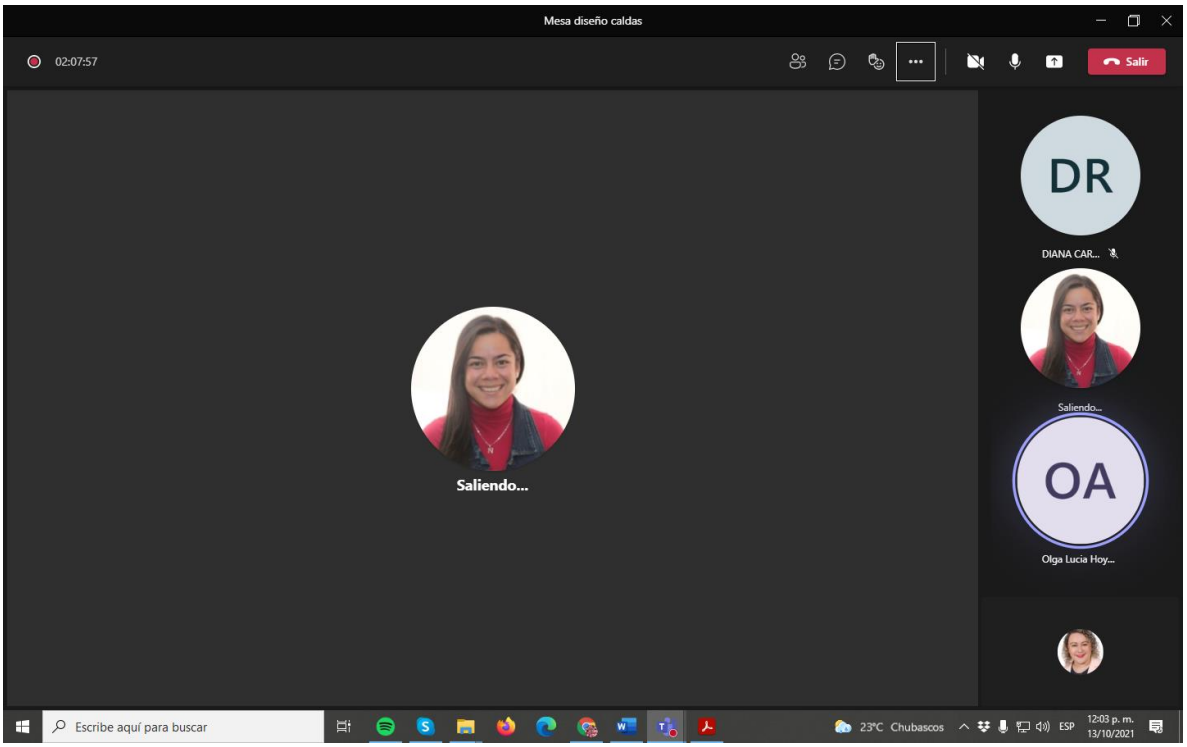

Mesa diseño caldas
01:34:46
Solicitar control
Salir
PRESENTACIÓN DEL PERFIL DE EGRESO
PROGRAMA: Técnico en publicación de contenido en medios digitales
ORDEN DEL DIA
Moderador: Natalia Díaz Jurado – Profesional de diseño
1. Presentación de los participantes en la reunión Natalia Díaz Jurado – Profesional de diseño)
10:00 a.m. a 10:05 a.m.
2. Saludo y bienvenida
10:06 a.m. a 10:15 a.m.
3. Presentación contexto del SENA
10:16 am a 10:30 a.m.
4. Presentación equipo metodológico
10:31 am a 10:45 a.m.
5. Presentación del perfil de egreso del programa en diseño
10:46 a.m. a 11:05 a.m.
6. Observaciones del sector productivo y coordinador académico
11.06 a.m. a 11:35 a.m.
7. Factores para validar con el sector externo
11:36 a.m. a 11:55 a.m.
8. Cierre y agradecimiento
11:56 am – 12 m
DR
DIANA ...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:30 a. m.
13/10/2021


Mesa diseño caldas
01:40:40
Salir
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:36 a. m.
13/10/2021


Mesa diseño caldas
01:49:44
Solicitar control
Salir
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:45 a. m.
13/10/2021

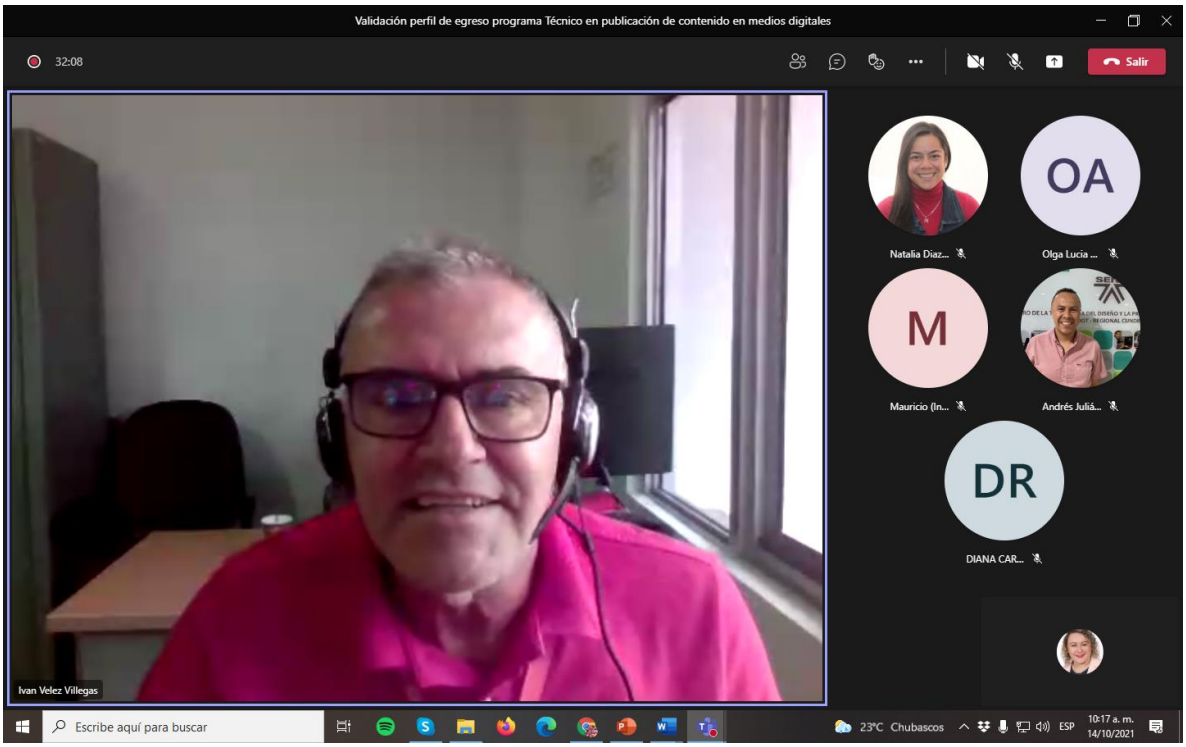

Mesa diseño caldas
01:54:46
Solicitar control
Salir
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:50 a. m.
13/10/2021

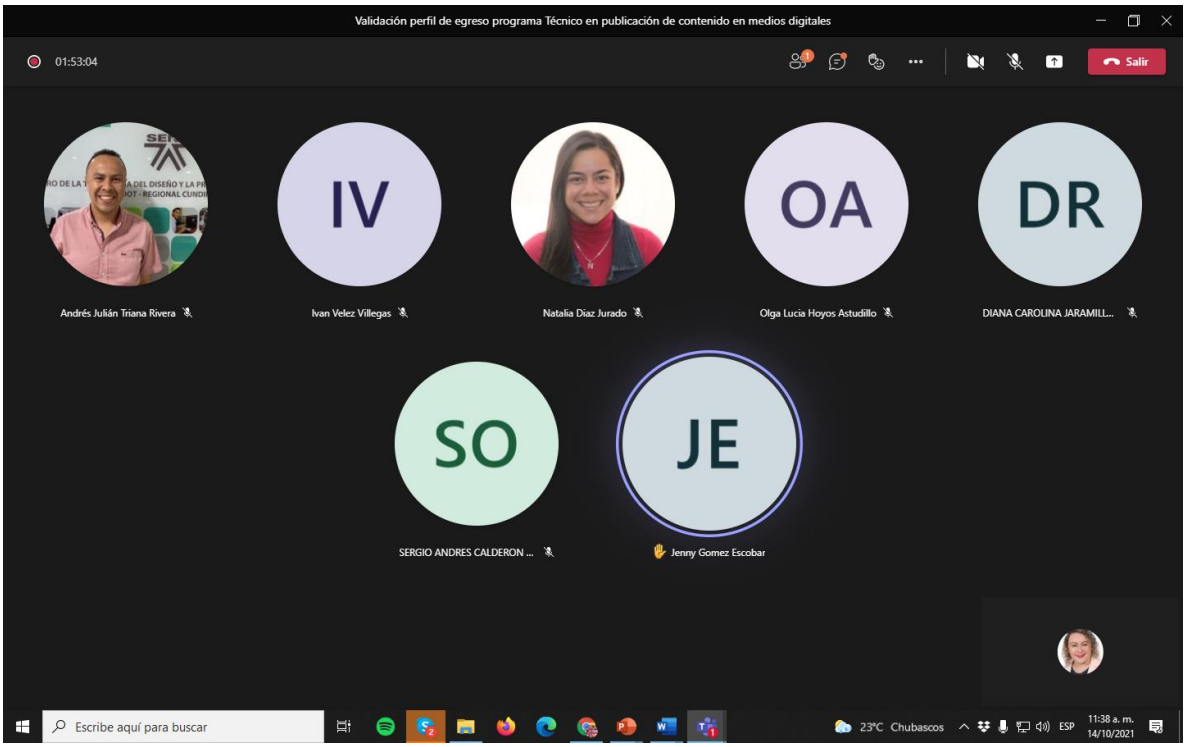


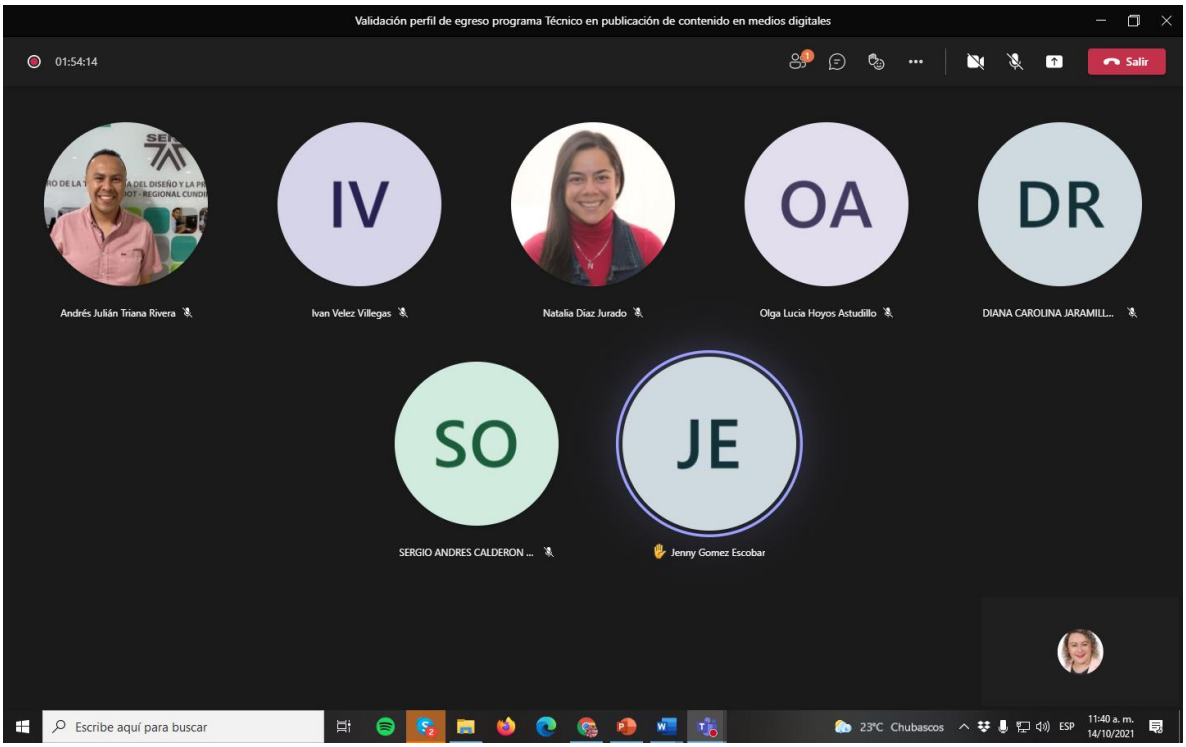


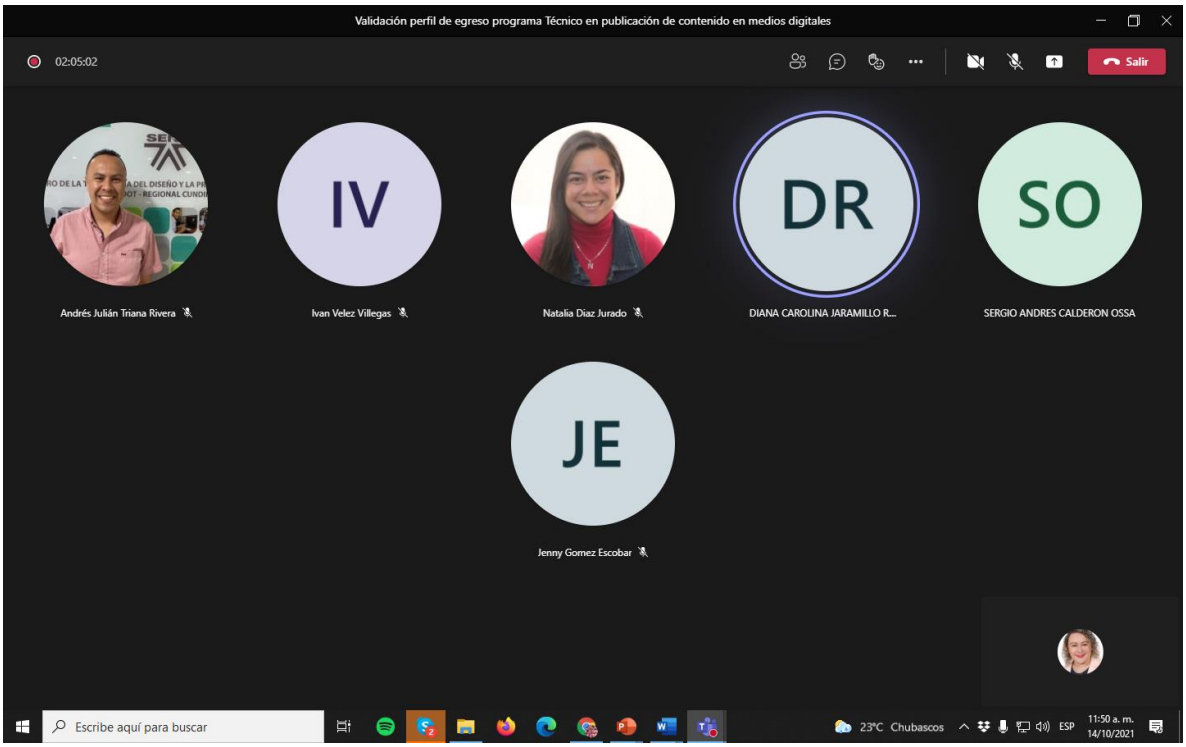
OCTUBRE 14 VALIDACION DE PERFIL DE EGRESO:

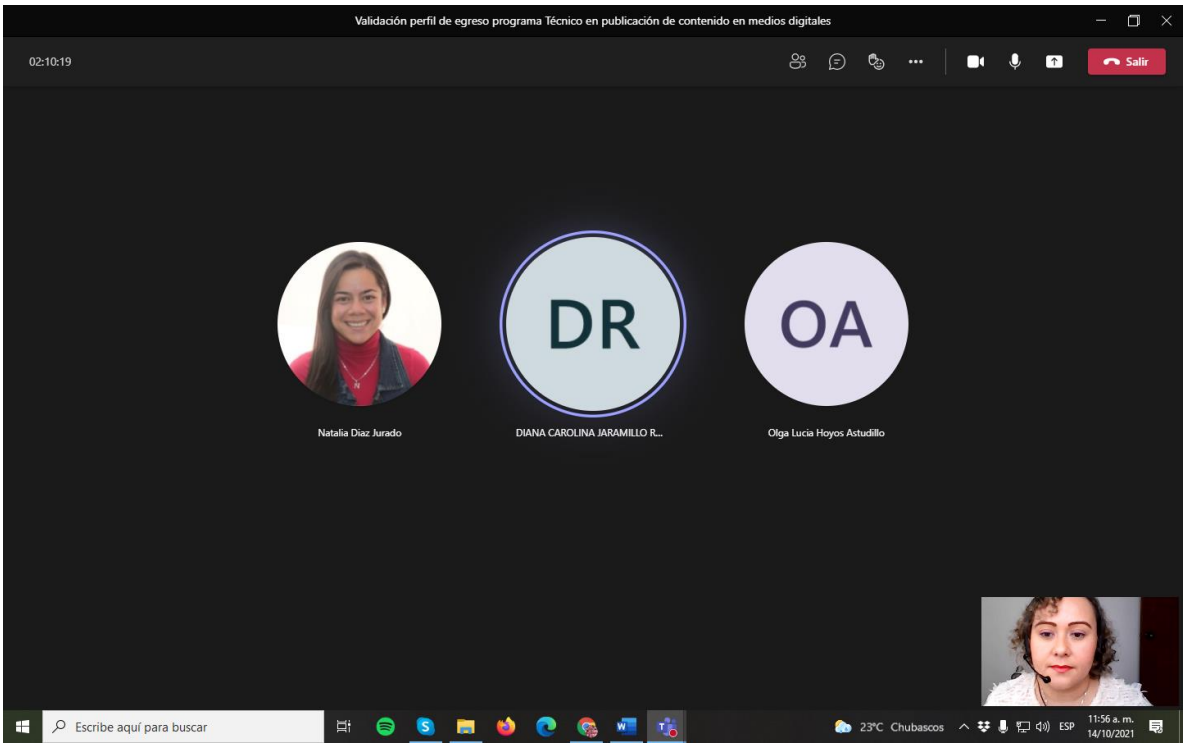

GC-F-004v.06
El empleo es de todos
Mintrabajo
Validación Sector Externo
Técnico en Publicación de Contenido en Medios Digitales
SENA
@SENAcomunica
www.sena.edu.co
Validación perfil de egreso ... 22:32


Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
32:08
Salir
Natalia Diaz...
OA
Olga Lucia ...
M
Mauricio (In...
Andrés Juliá...
DR
DIANA CAR...
Ivan Velez Villegas
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:17 a. m.
14/10/2021

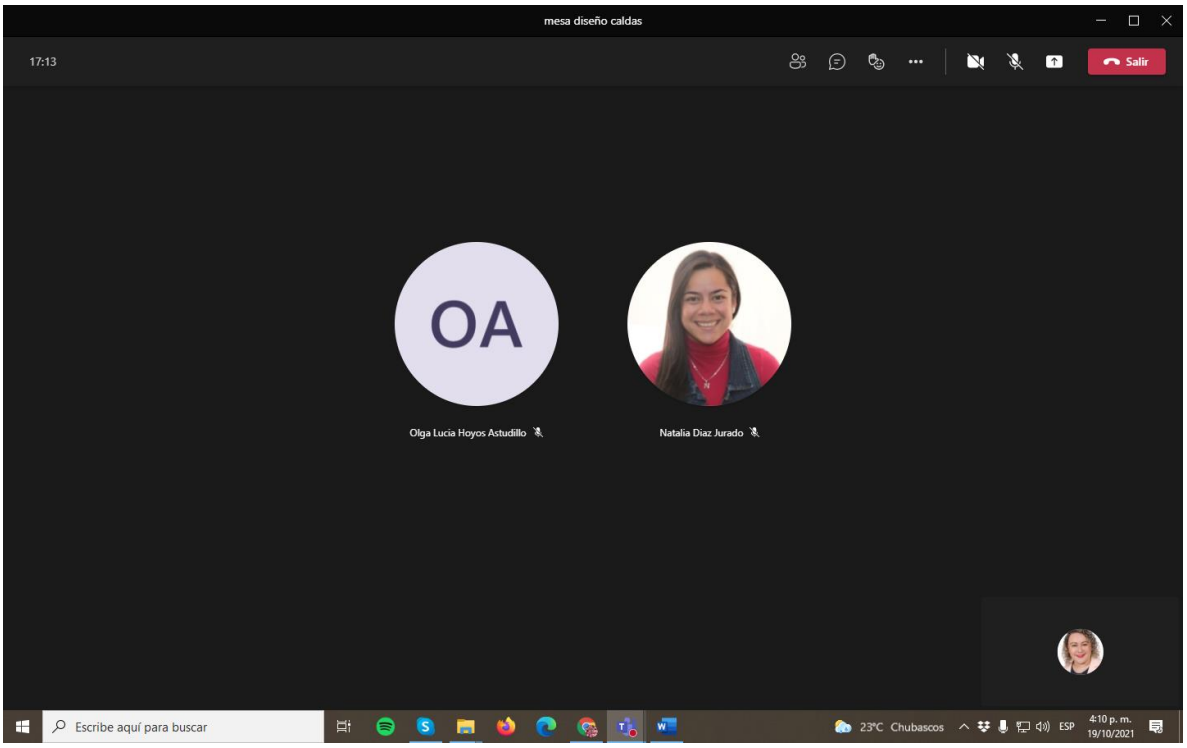

Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
01:53:04
Salir
Andrés Julián Triana Rivera
IV
Ivan Velez Villegas
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
SO
SERGIO ANDRES CALDERON ...
JE
Jenny Gomez Escobar
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:38 a. m.
14/10/2021

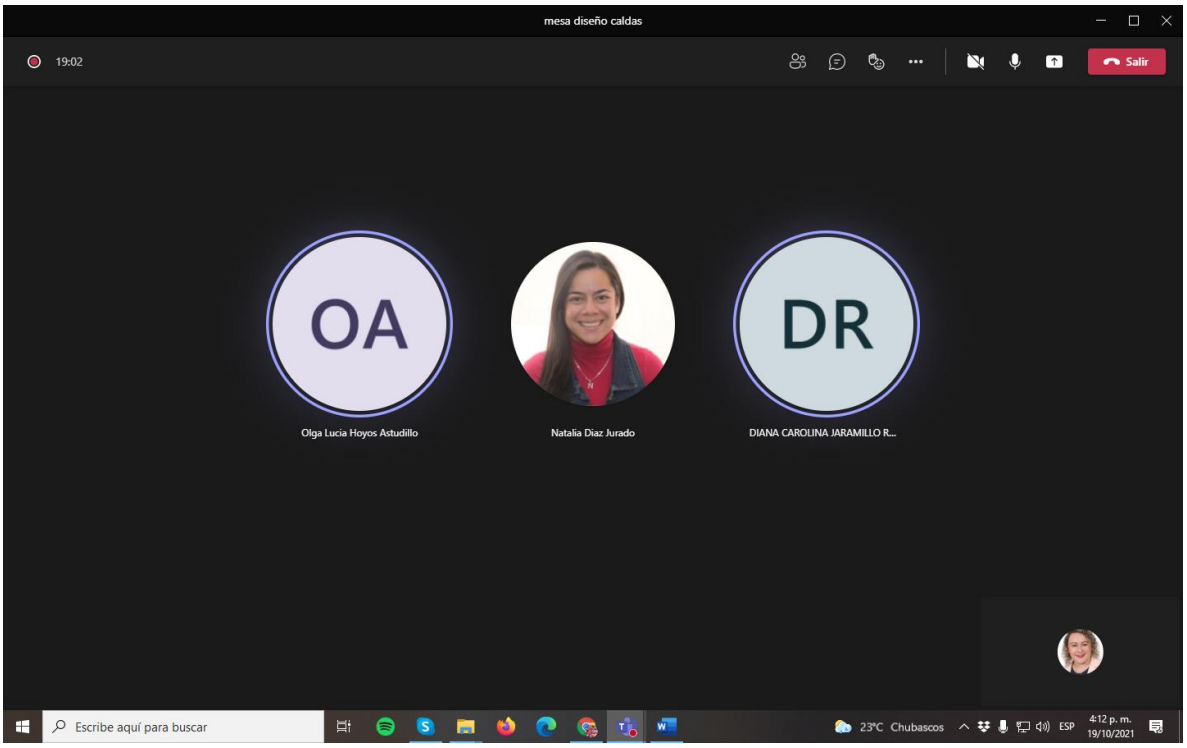

Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
01:54:14
Salir
Andrés Julián Triana Rivera
IV
Ivan Velez Villegas
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
SO
SERGIO ANDRES CALDERON ...
JE
Jenny Gomez Escobar
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:40 a. m.
14/10/2021

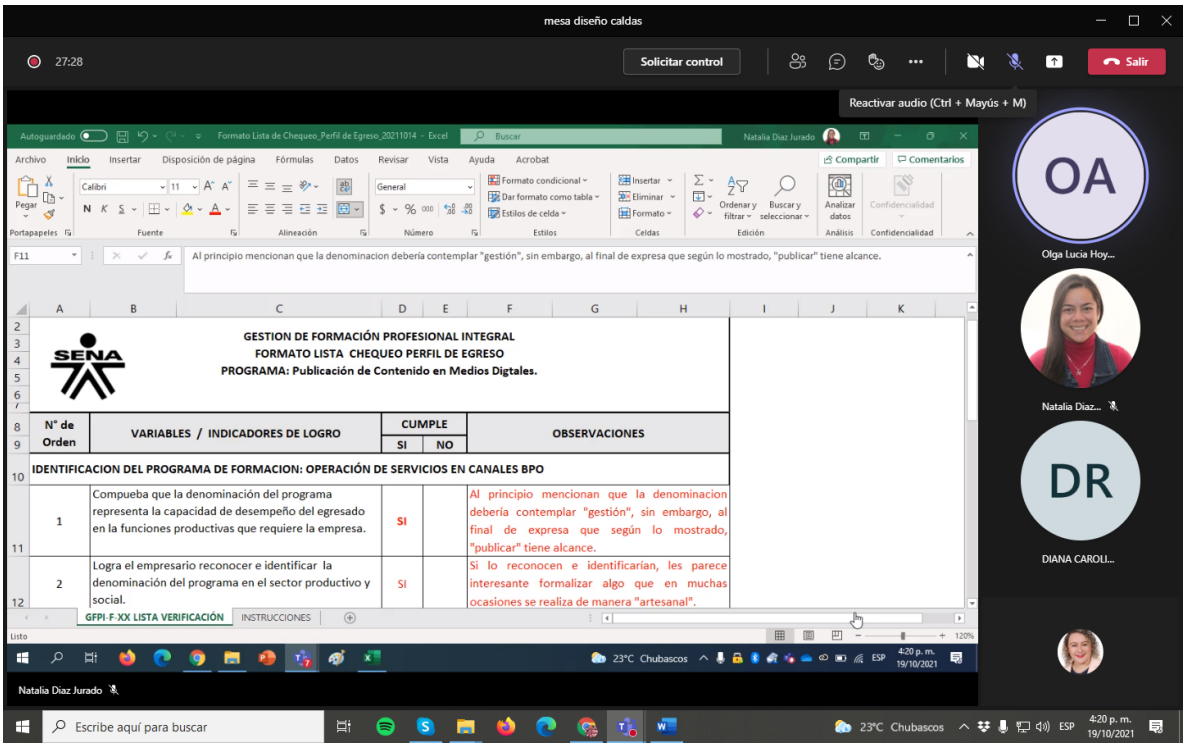

Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
02:05:02
Salir
Andrés Julián Triana Rivera
IV
Ivan Velez Villegas
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
SO
SERGIO ANDRES CALDERON OSSA
JE
Jenny Gomez Escobar
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:50 a. m.
14/10/2021

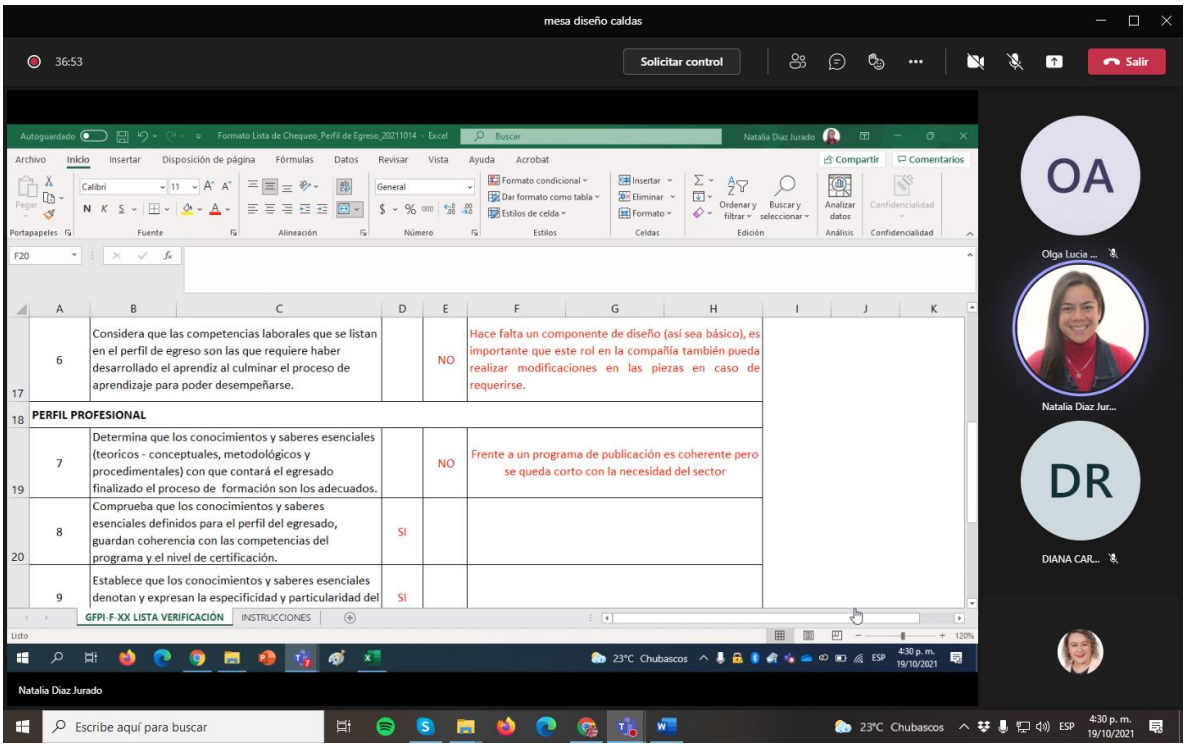

Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
02:10:19
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:56 a. m.
14/10/2021

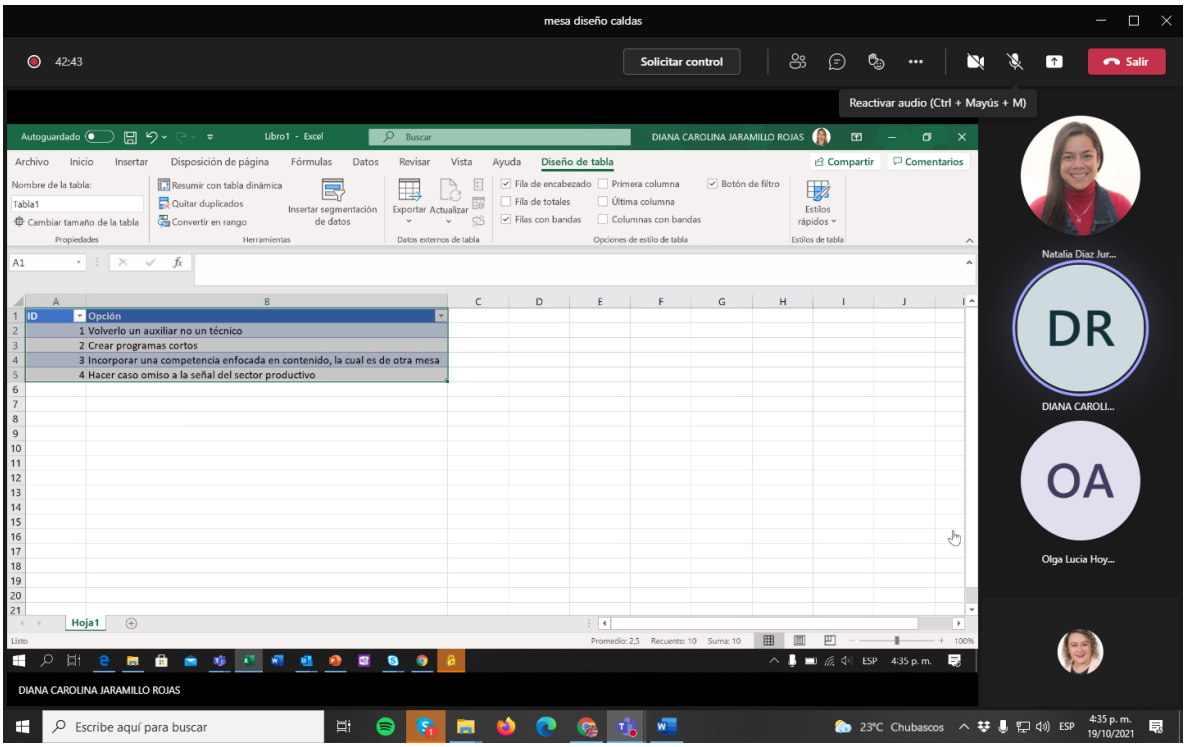
OCTUBRE 19:

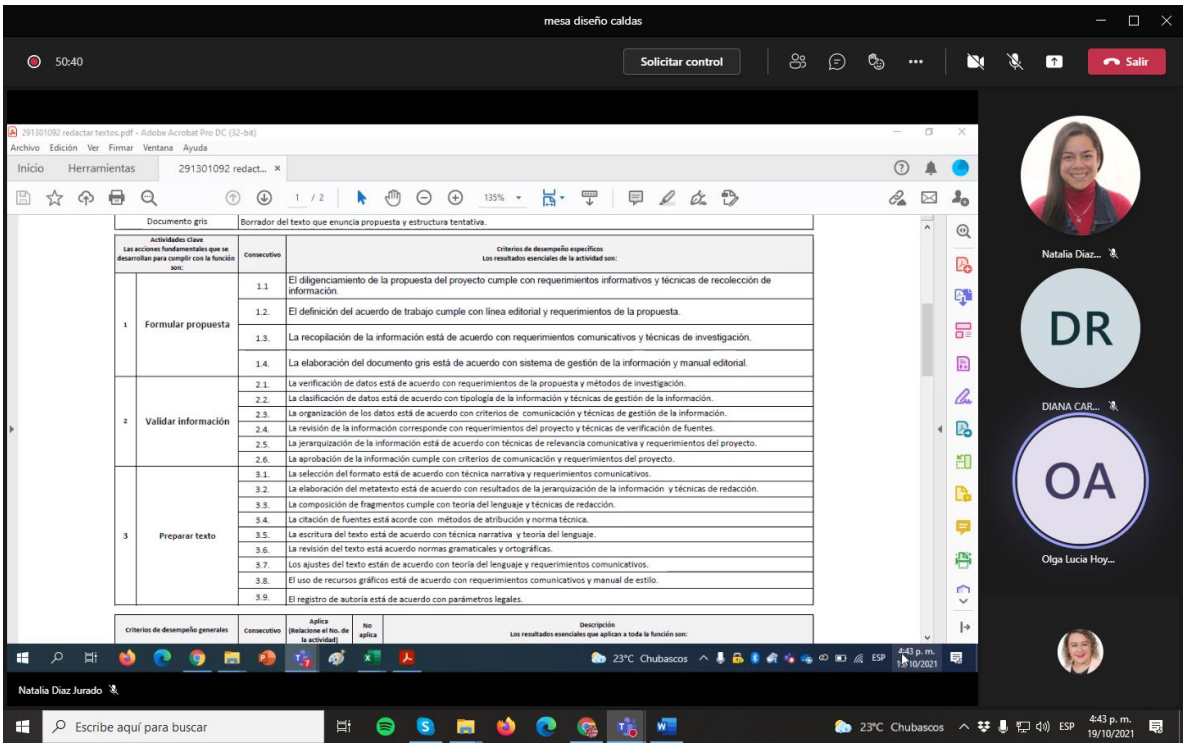

mesa diseño caldas
17:13
Salir
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:10 p. m.
19/10/2021

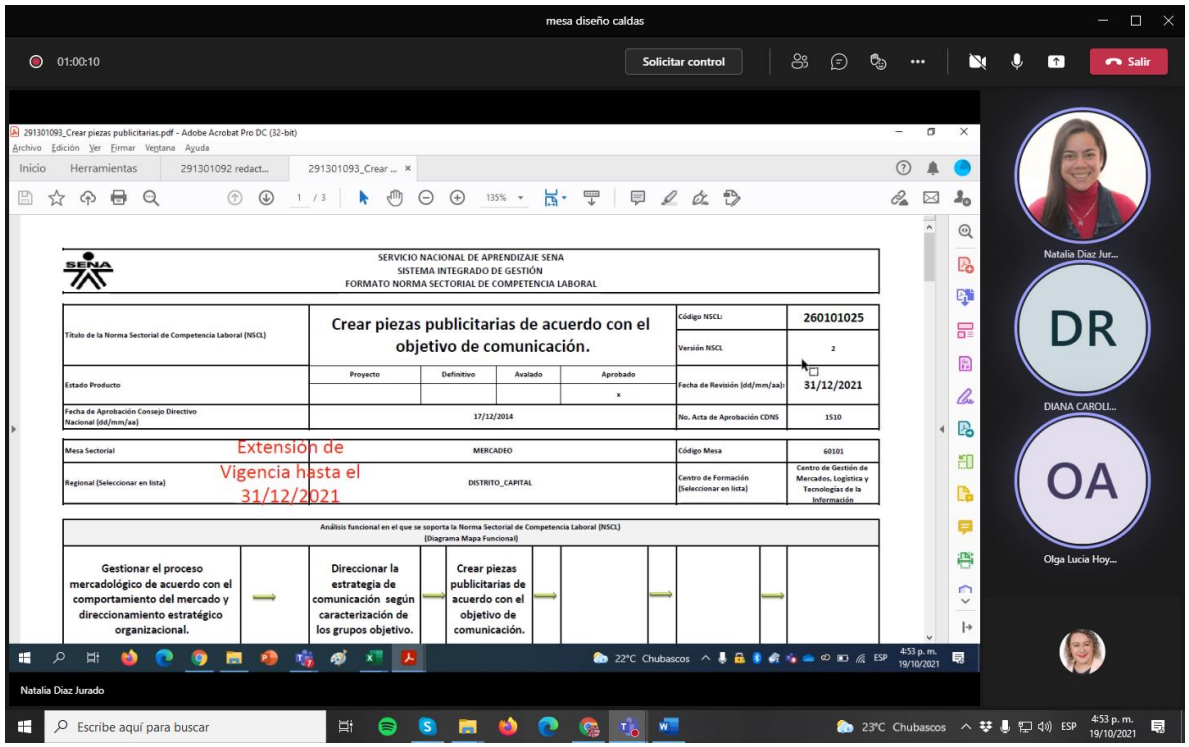

mesa diseño caldas
19:02
Salir
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:12 p. m.
19/10/2021


mesa diseño caldas
27:28
Solicitar control
Salir
Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)
Formato Lista de Chequeo_Perfil de Egreso_20211014 - Excel
Natalia Diaz Jurado
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat
Compartir Comentarios
F11
Al principio mencionan que la denominacion debería contemplar "gestión", sin embargo, al final de expresa que según lo mostrado, "publicar" tiene alcance.
GESTION DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO LISTA CHEQUEO PERFIL DE EGRESO
PROGRAMA: Publicación de Contenido en Medios Digtales.
N° de Orden
VARIABLES / INDICADORES DE LOGRO
CUMPLE
SI
NO
OBSERVACIONES
IDENTIFICACION DEL PROGRAMA DE FORMACION: OPERACIÓN DE SERVICIOS EN CANALES BPO
1
Compueba que la denominación del programa representa la capacidad de desempeño del egresado en la funciones productivas que requiere la empresa.
SI
Al principio mencionan que la denominacion debería contemplar "gestión", sin embargo, al final de expresa que según lo mostrado, "publicar" tiene alcance.
2
Logra el empresario reconocer e identificar la denominación del programa en el sector productivo y social.
SI
Si lo reconocen e identificarían, les parece interesante formalizar algo que en muchas ocasiones se realiza de manera "artesanal".
GFPI-F-XX LISTA VERIFICACIÓN
INSTRUCCIONES
Listo
23°C Chubascos
ESP
4:20 p. m.
19/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAROLI...

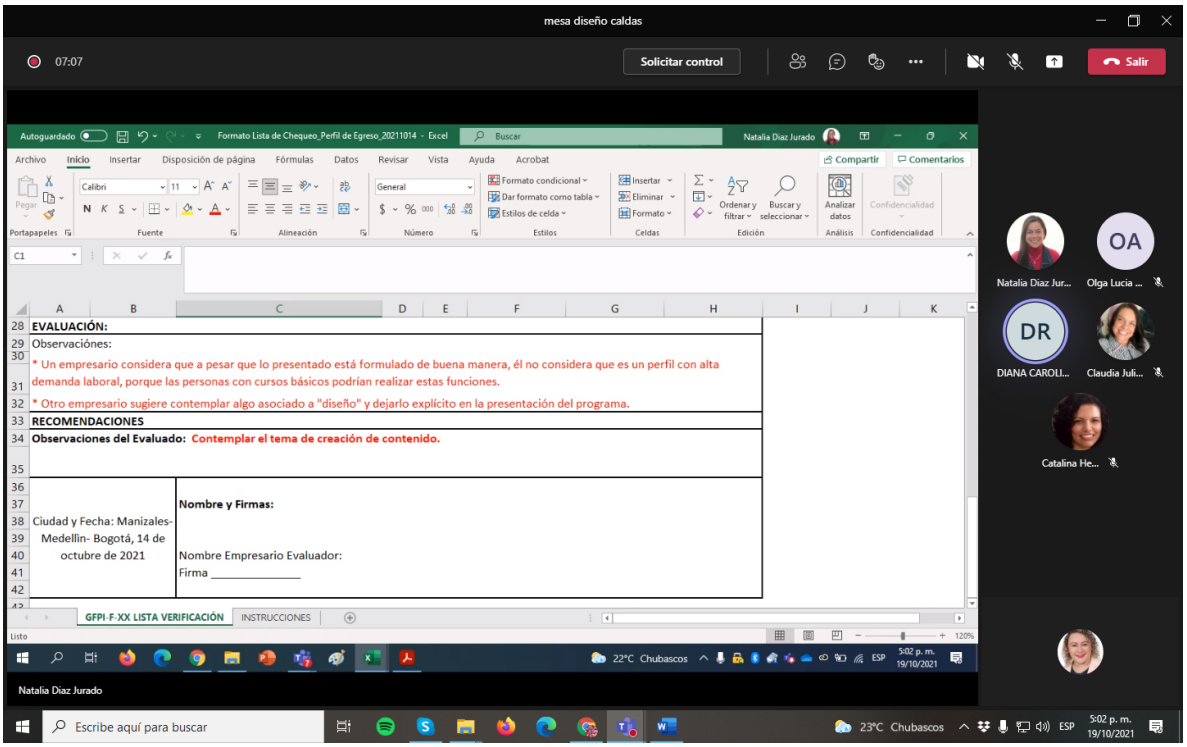

mesa diseño caldas
36:53
Solicitar control
Salir
Formato Lista de Chequeo_Perfil de Egreso_20211014 - Excel
Natalia Diaz Jurado
F20
6
Considera que las competencias laborales que se listan en el perfil de egreso son las que requiere haber desarrollado el aprendiz al culminar el proceso de aprendizaje para poder desempeñarse.
NO
Hace falta un componente de diseño (así sea básico), es importante que este rol en la compañía también pueda realizar modificaciones en las piezas en caso de requerirse.
PERFIL PROFESIONAL
7
Determina que los conocimientos y saberes esenciales (teoricos - conceptuales, metodológicos y procedimentales) con que contará el egresado finalizado el proceso de formación son los adecuados.
NO
Frente a un programa de publicación es coherente pero se queda corto con la necesidad del sector
8
Comprueba que los conocimientos y saberes esenciales definidos para el perfil del egresado, guardan coherencia con las competencias del programa y el nivel de certificación.
SI
9
Establece que los conocimientos y saberes esenciales denotan y expresan la especificidad y particularidad del
SI
GFPI-F-XX LISTA VERIFICACIÓN
INSTRUCCIONES
Listo
23°C Chubascos
ESP
4:30 p. m.
19/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...

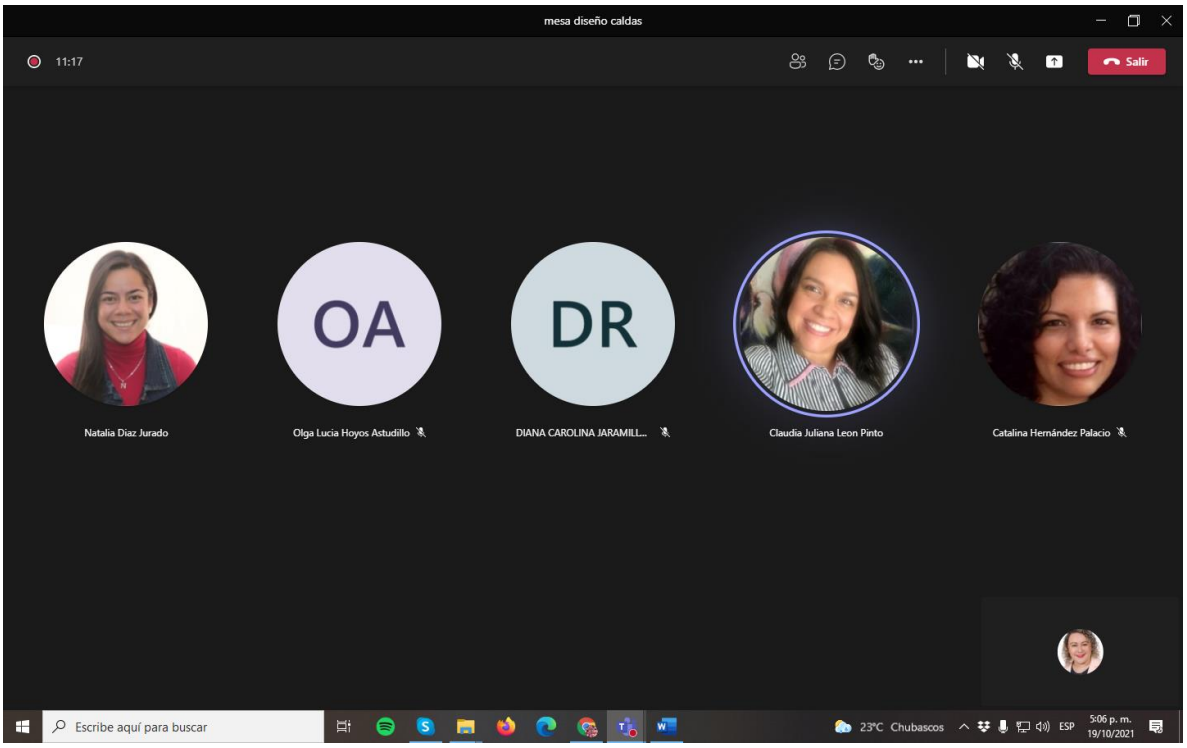

mesa diseño caldas
42:43
Solicitar control
Salir
Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Diseño de tabla
ID
Opción
1 Volverlo un auxiliar no un técnico
2 Crear programas cortos
3 Incorporar una competencia enfocada en contenido, la cual es de otra mesa
4 Hacer caso omiso a la señal del sector productivo
Hoja1
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
OA
Olga Lucia Hoy...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:35 p. m.
19/10/2021

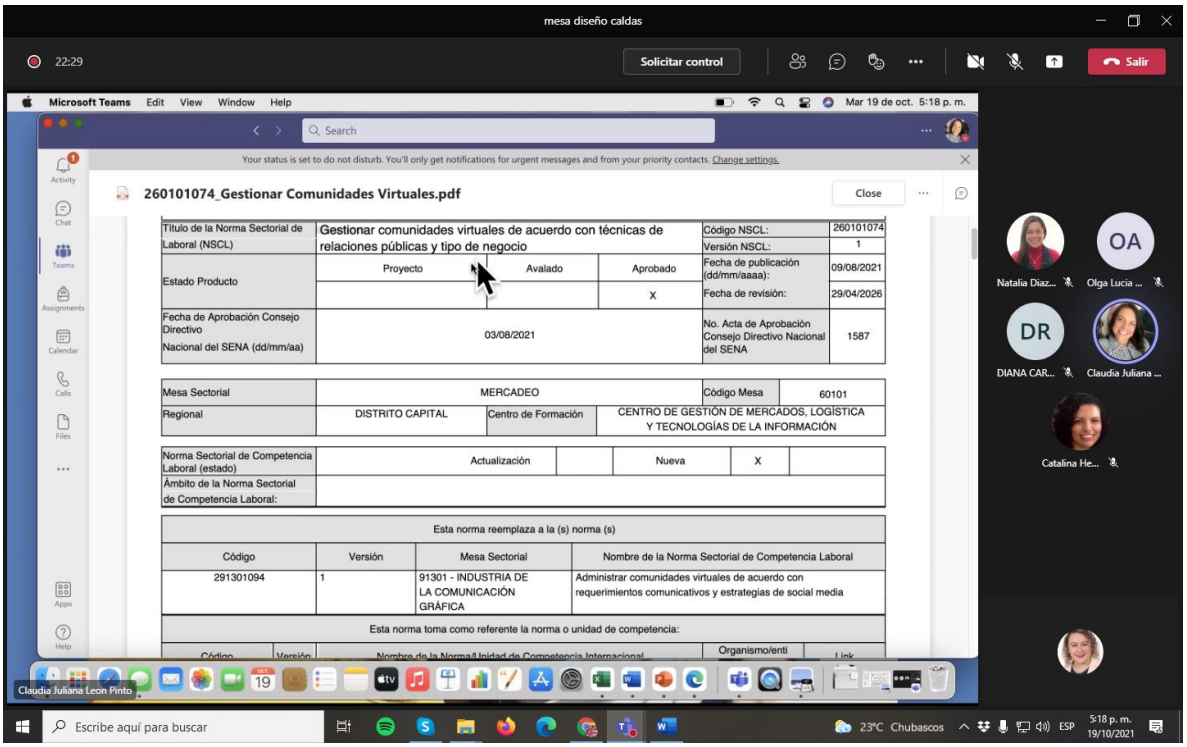

mesa diseño caldas
50:40
Solicitar control
Salir
291301092 redactar textos.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (32-bit)
Documento gris
Borrador del texto que enuncia propuesta y estructura tentativa.
Formular propuesta
Validar información
Preparar texto
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:43 p. m.
19/10/2021

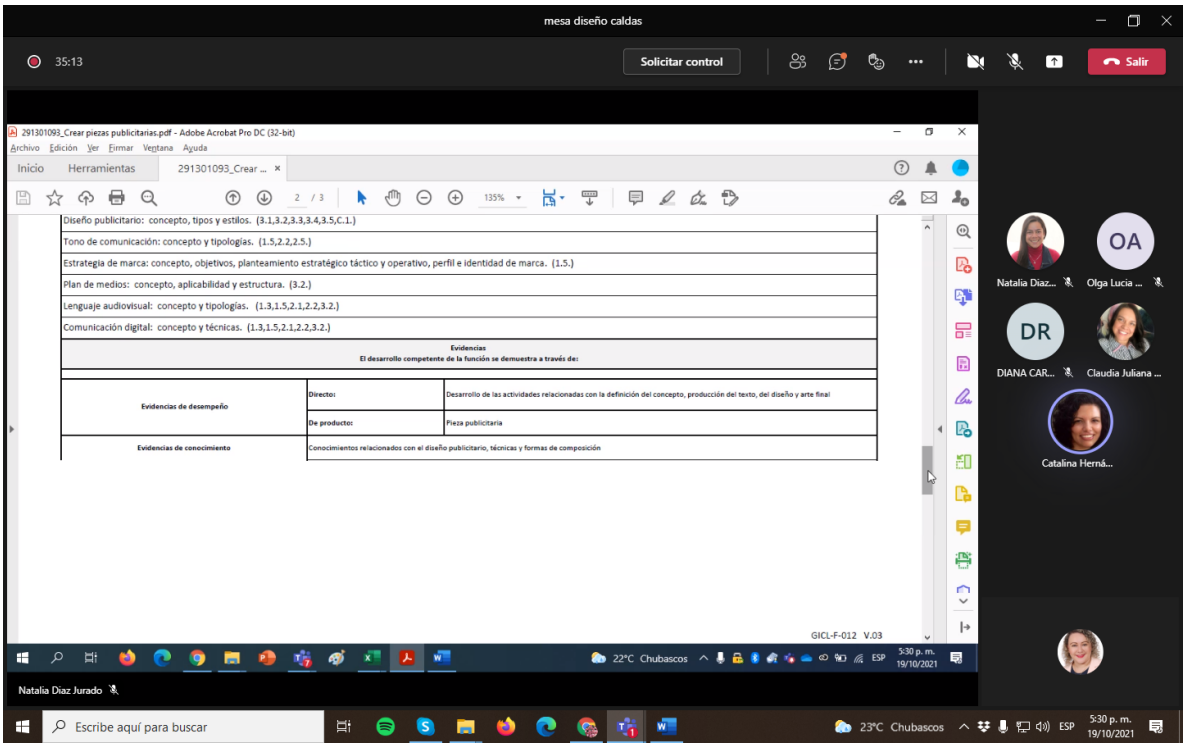

mesa diseño caldas
01:00:10
Solicitar control
Salir
291301093_Crear piezas publicitarias.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (32-bit)
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
FORMATO NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL
Título de la Norma Sectorial de Competencia Laboral (NSCL)
Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.
Código NSCL: 260101025
Versión NSCL 2
Estado Producto
Proyecto
Definitivo
Avalado
Aprobado
x
Fecha de Revisión (dd/mm/aa): 31/12/2021
Fecha de Aprobación Consejo Directivo Nacional (dd/mm/aa) 17/12/2014
No. Acta de Aprobación CDNS 1510
Mesa Sectorial MERCADEO
Código Mesa 60101
Regional (Seleccionar en lista) DISTRITO_CAPITAL
Centro de Formación (Seleccionar en lista) Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Extensión de Vigencia hasta el 31/12/2021
Análisis funcional en el que se soporta la Norma Sectorial de Competencia Laboral (NSCL)
(Diagrama Mapa Funcional)
Gestionar el proceso mercadológico de acuerdo con el comportamiento del mercado y direccionamiento estratégico organizacional.
Direccionar la estrategia de comunicación según caracterización de los grupos objetivo.
Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:53 p. m.
19/10/2021

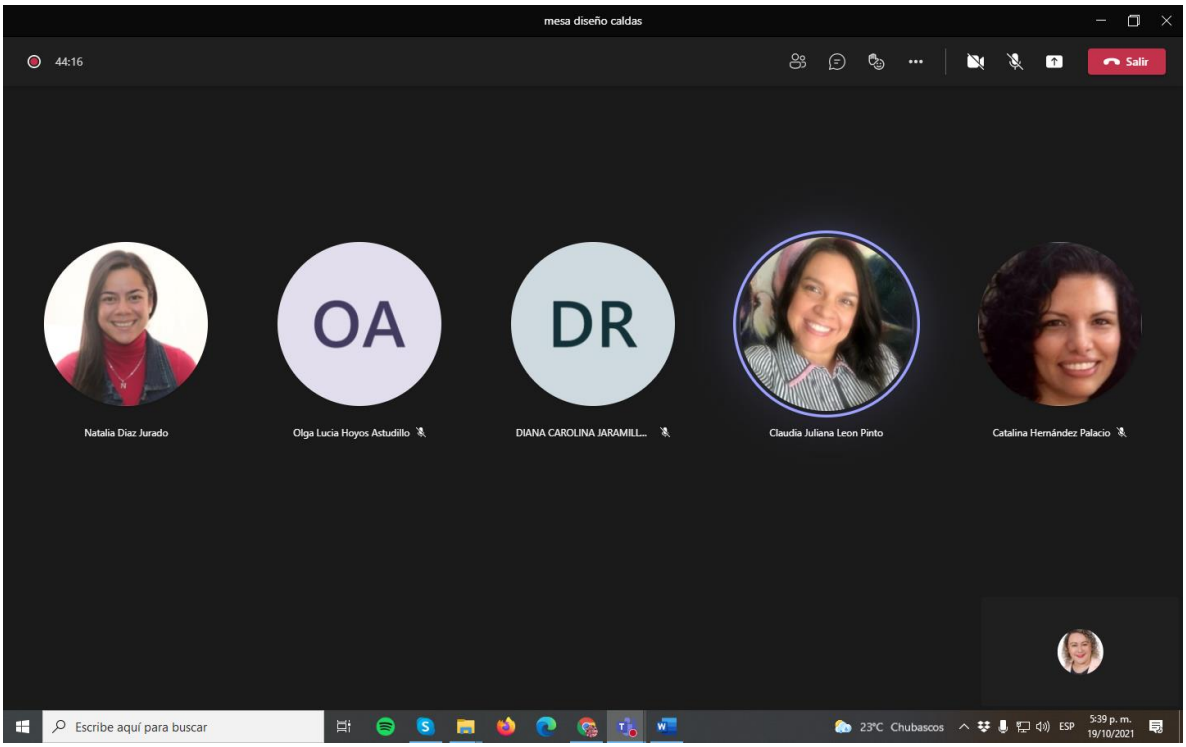

mesa diseño caldas
04:14
Salir
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Claudia Juliana Leon Pinto
Catalina Hernández Palacio
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
4:59 p. m.
19/10/2021

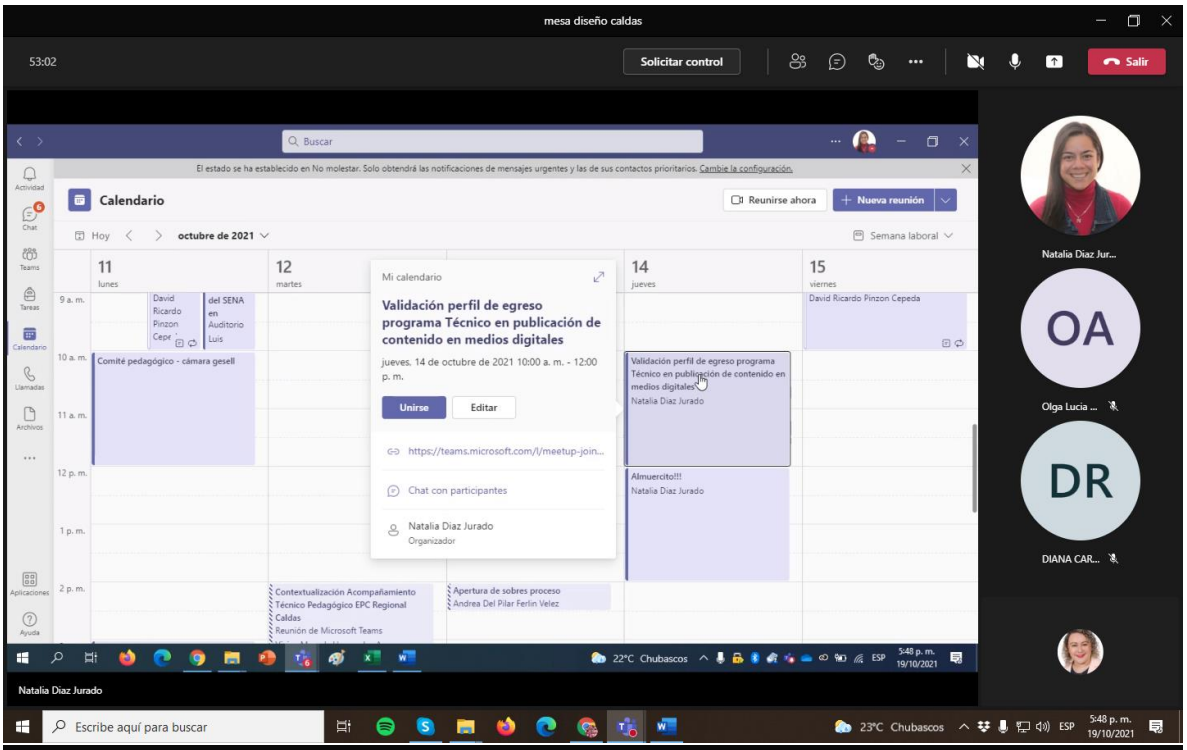

mesa diseño caldas
07:07
Solicitar control
Salir
Formato Lista de Chequeo_Perfil de Egreso_20211014 - Excel
Natalia Diaz Jurado
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat
Compartir Comentarios
EVALUACIÓN:
Observaciónes:
* Un empresario considera que a pesar que lo presentado está formulado de buena manera, él no considera que es un perfil con alta demanda laboral, porque las personas con cursos básicos podrían realizar estas funciones.
* Otro empresario sugiere contemplar algo asociado a "diseño" y dejarlo explícito en la presentación del programa.
RECOMENDACIONES
Observaciones del Evaluado: Contemplar el tema de creación de contenido.
Ciudad y Fecha: Manizales-Medellin- Bogotá, 14 de octubre de 2021
Nombre y Firmas:
Nombre Empresario Evaluador:
Firma _____
GFPI-F-XX LISTA VERIFICACIÓN
INSTRUCCIONES
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia ...
DR
DIANA CAROLI...
Claudia Juli...
Catalina He...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
5:02 p. m.
19/10/2021

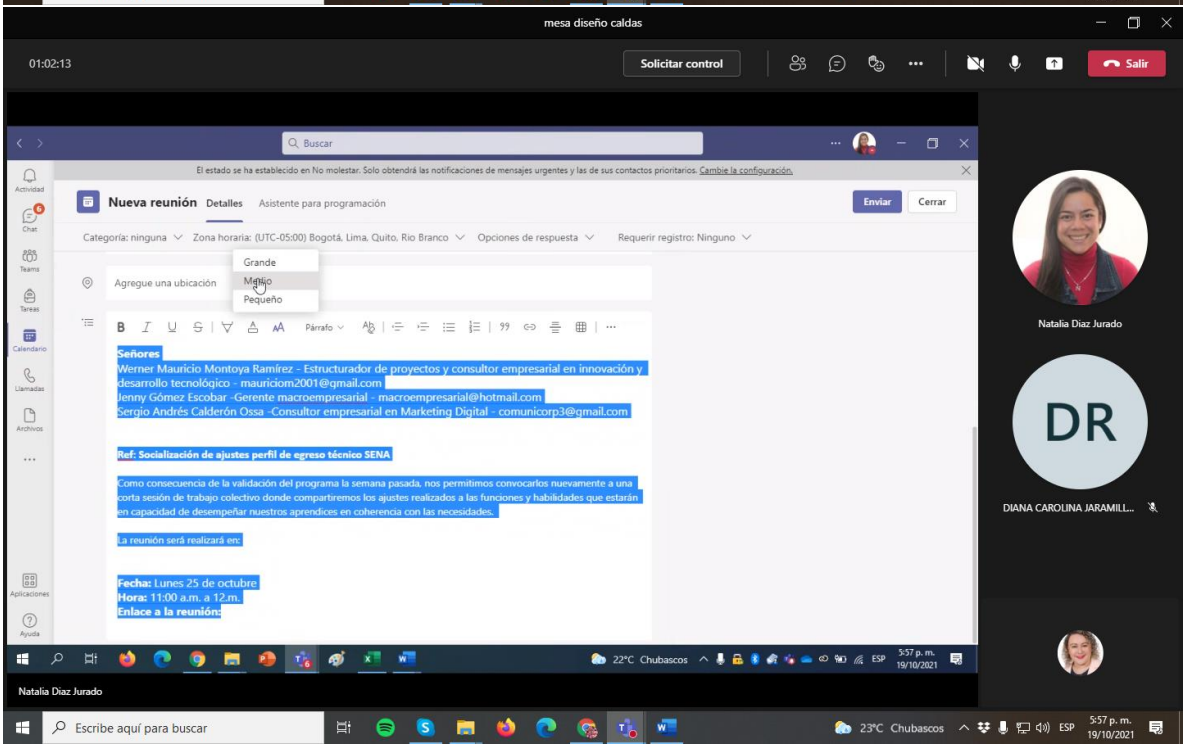

mesa diseño caldas
11:17
Salir
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Claudia Juliana Leon Pinto
Catalina Hernández Palacio
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
5:06 p. m.
19/10/2021


mesa diseño caldas
22:29
Solicitar control
Salir
Microsoft Teams Edit View Window Help
Mar 19 de oct. 5:18 p. m.
Search
Your status is set to do not disturb. You'll only get notifications for urgent messages and from your priority contacts. Change settings.
260101074_Gestionar Comunidades Virtuales.pdf
Close
Título de la Norma Sectorial de Laboral (NSCL)
Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
Código NSCL: 260101074
Versión NSCL: 1
Estado Producto
Proyecto
Avalado
Aprobado
X
Fecha de publicación (dd/mm/aaaa): 09/08/2021
Fecha de revisión: 29/04/2026
Fecha de Aprobación Consejo Directivo Nacional del SENA (dd/mm/aa)
03/08/2021
No. Acta de Aprobación Consejo Directivo Nacional del SENA
1587
Mesa Sectorial
MERCADEO
Código Mesa
60101
Regional
DISTRITO CAPITAL
Centro de Formación
CENTRO DE GESTIÓN DE MERCADOS, LOGÍSTICA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Norma Sectorial de Competencia Laboral (estado)
Actualización
Nueva
X
Ámbito de la Norma Sectorial de Competencia Laboral:
Esta norma reemplaza a la (s) norma (s)
Código
Versión
Mesa Sectorial
Nombre de la Norma Sectorial de Competencia Laboral
291301094
1
91301 - INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
Administrar comunidades virtuales de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de social media
Esta norma toma como referente la norma o unidad de competencia:
Organismo/enti
Link
Natalia Diaz...
Olga Lucia ...
DIANA CAR...
Claudia Juliana ...
Catalina He...
Claudia Juliana Leon Pinto
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
5:18 p. m.
19/10/2021

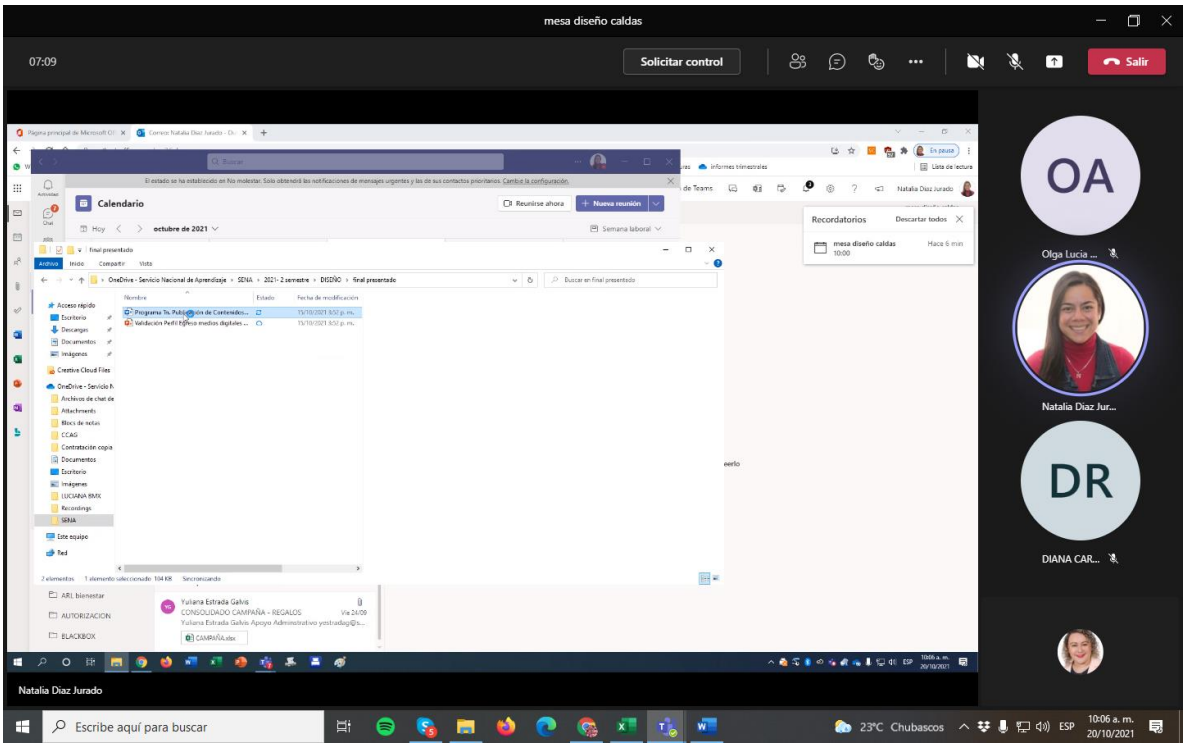

mesa diseño caldas
35:13
Solicitar control
Salir
291301093_Crear piezas publicitarias.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (32-bit)
Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda
Inicio Herramientas
291301093_Crear ...
Diseño publicitario: concepto, tipos y estilos. (3.1,3.2,3.3,3.4,3.5,C.1.)
Tono de comunicación: concepto y tipologías. (1.5,2.2,2.5.)
Estrategia de marca: concepto, objetivos, planteamiento estratégico táctico y operativo, perfil e identidad de marca. (1.5.)
Plan de medios: concepto, aplicabilidad y estructura. (3.2.)
Lenguaje audiovisual: concepto y tipologías. (1.3,1.5,2.1,2.2,3.2.)
Comunicación digital: concepto y técnicas. (1.3,1.5,2.1,2.2,3.2.)
Evidencias
El desarrollo competente de la función se demuestra a través de:
Evidencias de desempeño
Directo:
Desarrollo de las actividades relacionadas con la definición del concepto, producción del texto, del diseño y arte final
De producto:
Pieza publicitaria
Evidencias de conocimiento
Conocimientos relacionados con el diseño publicitario, técnicas y formas de composición
GICL-F-012 V.03
Natalia Diaz...
Olga Lucia ...
DIANA CAR...
Claudia Juliana ...
Catalina Herná...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
5:30 p. m.
19/10/2021

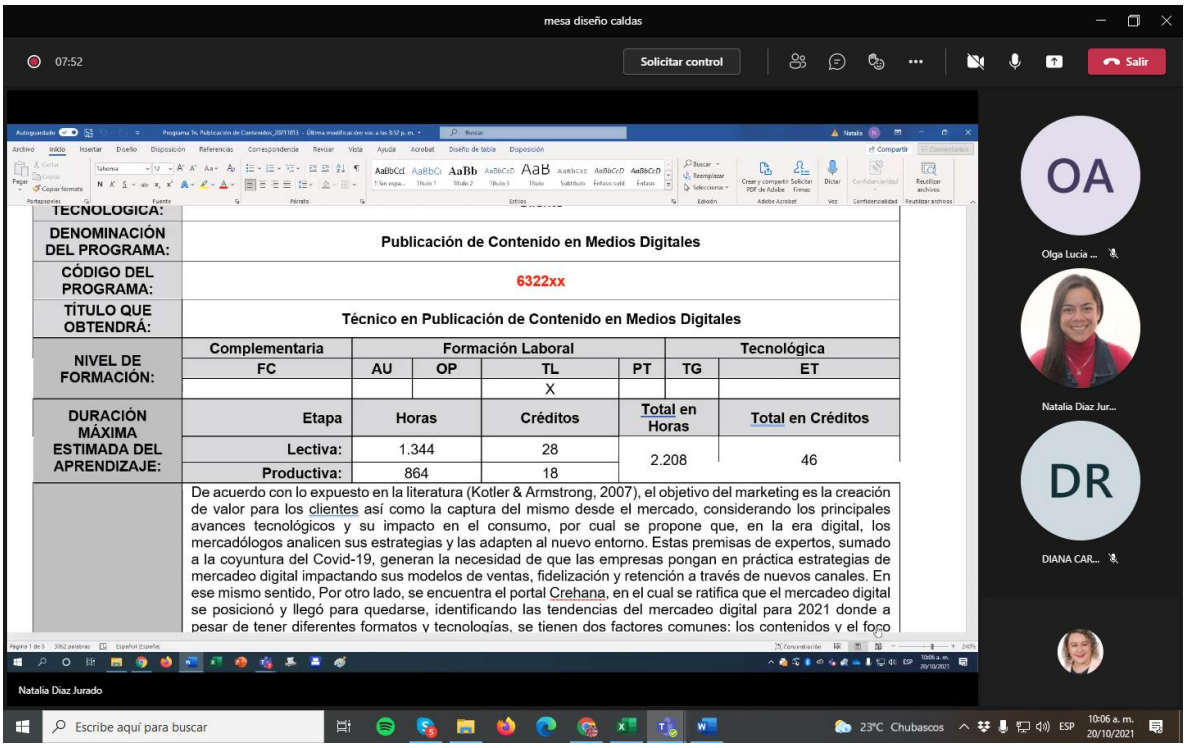

mesa diseño caldas
44:16
Salir
OA
DR
Natalia Diaz Jurado
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Claudia Juliana Leon Pinto
Catalina Hernández Palacio
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
5:39 p. m.
19/10/2021


mesa diseño caldas
53:02
Solicitar control
Salir
Buscar
Calendario
Reunirse ahora
Nueva reunión
octubre de 2021
Semana laboral
Mi calendario
Validación perfil de egreso programa Técnico en publicación de contenido en medios digitales
jueves, 14 de octubre de 2021 10:00 a. m. - 12:00 p. m.
Unirse
Editar
Comité pedagógico - cámara gesell
Contextualización Acompañamiento Técnico Pedagógico EPC Regional Caldas
Apertura de sobres proceso
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia ...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar


mesa diseño caldas
01:02:13
Solicitar control
Salir
Buscar
Nueva reunión
Detalles
Asistente para programación
Enviar
Cerrar
Agregue una ubicación
Grande
Mediano
Pequeño
Señores
Werner Mauricio Montoya Ramírez – Estructurador de proyectos y consultor empresarial en innovación y desarrollo tecnológico - mauriciom2001@gmail.com
Jenny Gómez Escobar -Gerente macroempresarial - macroempresarial@hotmail.com
Sergio Andrés Calderón Ossa -Consultor empresarial en Marketing Digital - comunicorp3@gmail.com
Ref: Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
Como consecuencia de la validación del programa la semana pasada, nos permitimos convocarlos nuevamente a una corta sesión de trabajo colectivo donde compartiremos los ajustes realizados a las funciones y habilidades que estarán en capacidad de desempeñar nuestros aprendices en coherencia con las necesidades.
La reunión será realizará en:
Fecha: Lunes 25 de octubre
Hora: 11:00 a.m. a 12.m.
Enlace a la reunión:
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar

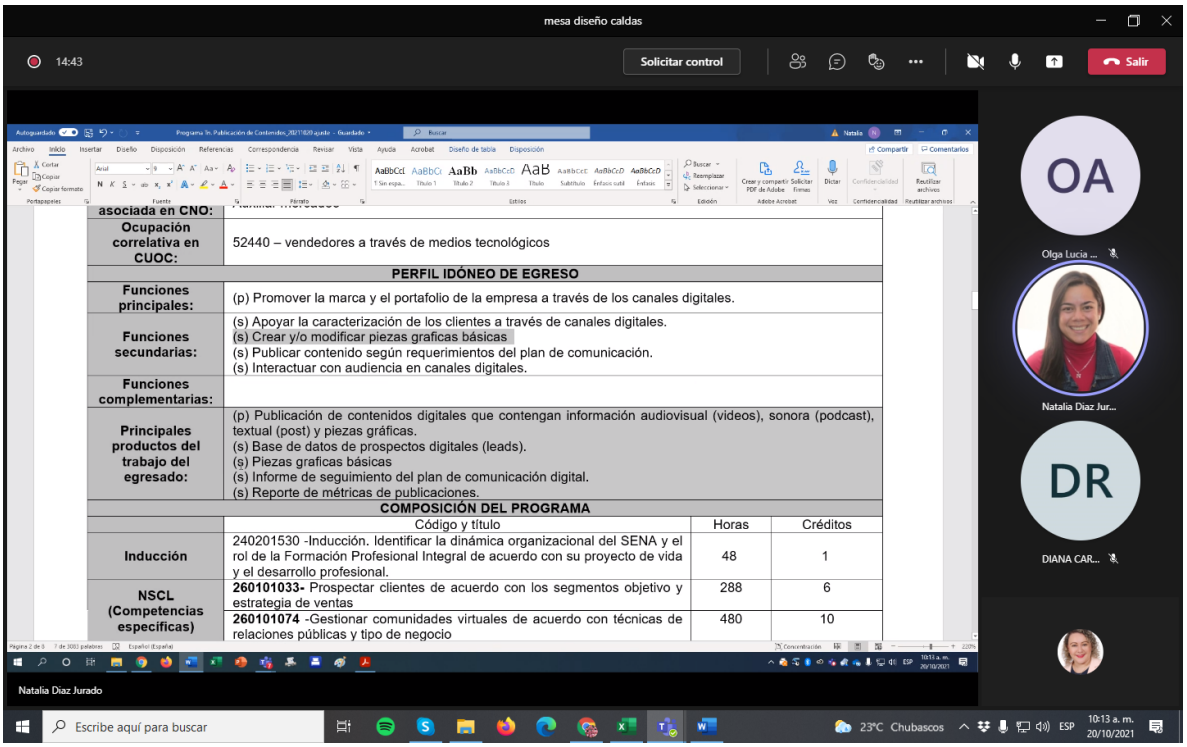
OCTUBRE 20:

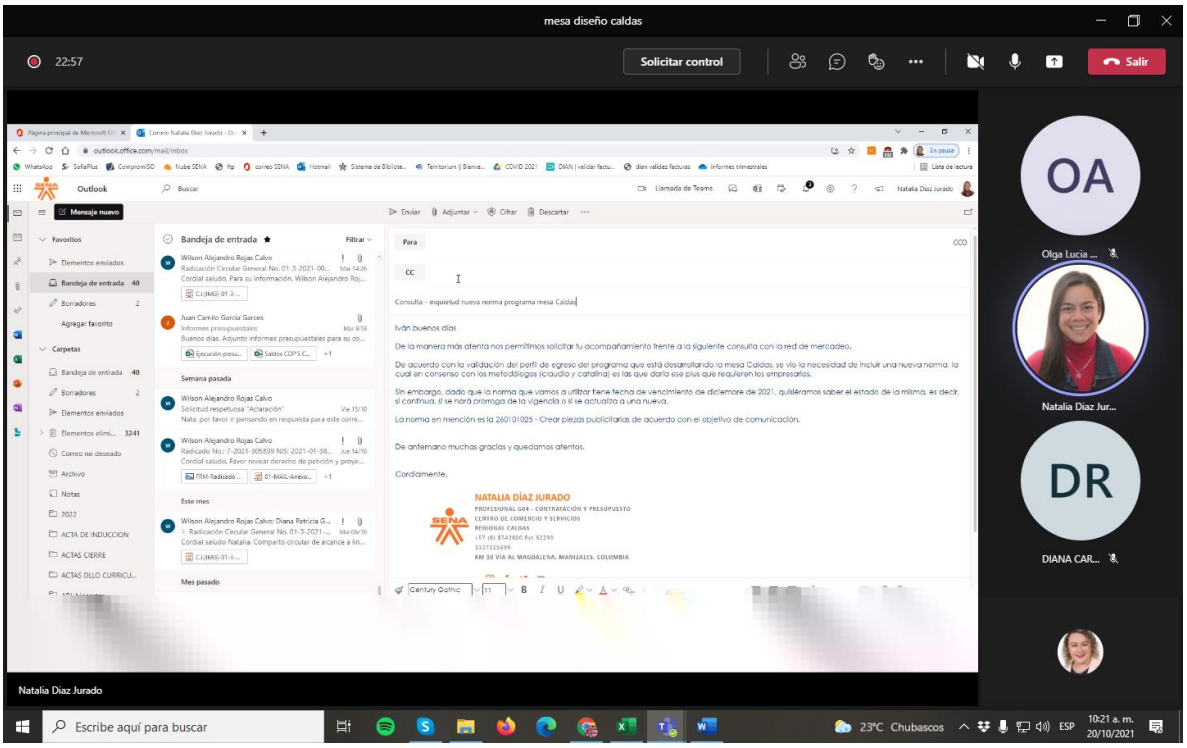


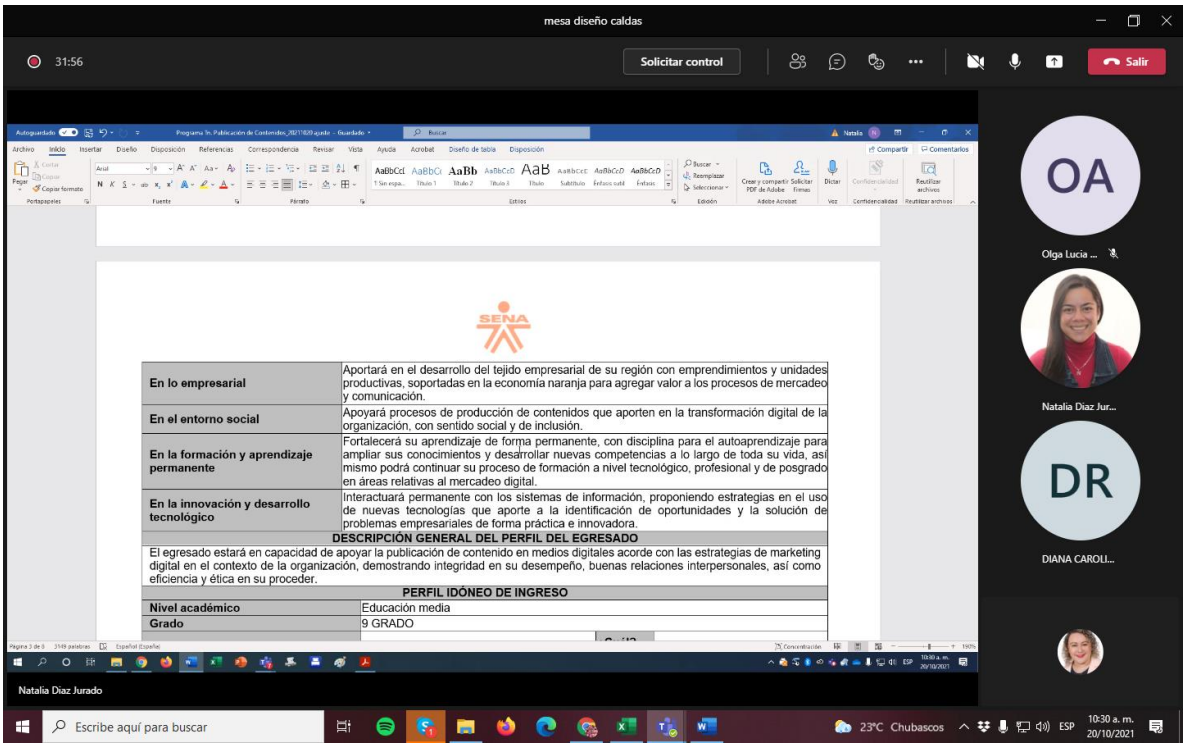


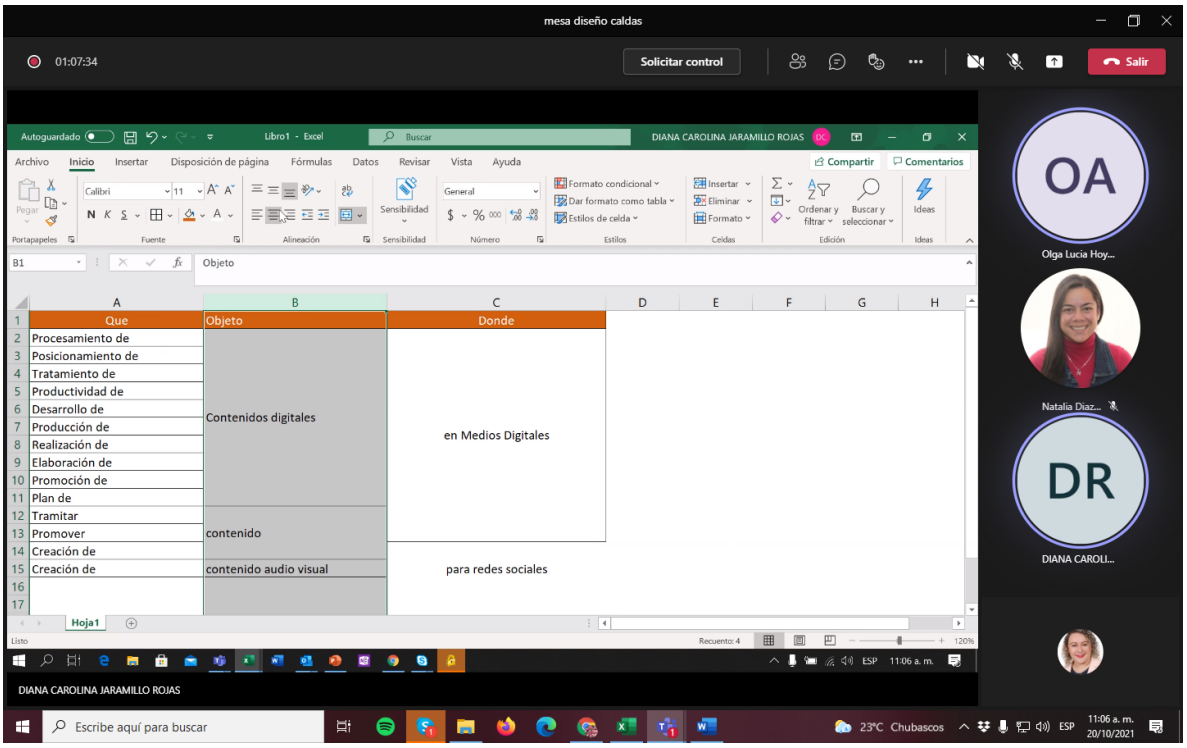
TECNOLOGICA:							
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Publicación de Contenido en Medios Digitales						
CÓDIGO DEL PROGRAMA:	6322xx						
TÍTULO QUE OBTENDRÁ:	Técnico en Publicación de Contenido en Medios Digitales						
NIVEL DE FORMACIÓN:	Complementaria	Formación Laboral				Tecnológica	
	FC	AU	OP	TL	PT	TG	ET
				X			
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:	Etapa	Horas		Créditos	Total en Horas		Total en Créditos
	Lectiva:	1.344		28	2.208		46
	Productiva:	864		18			

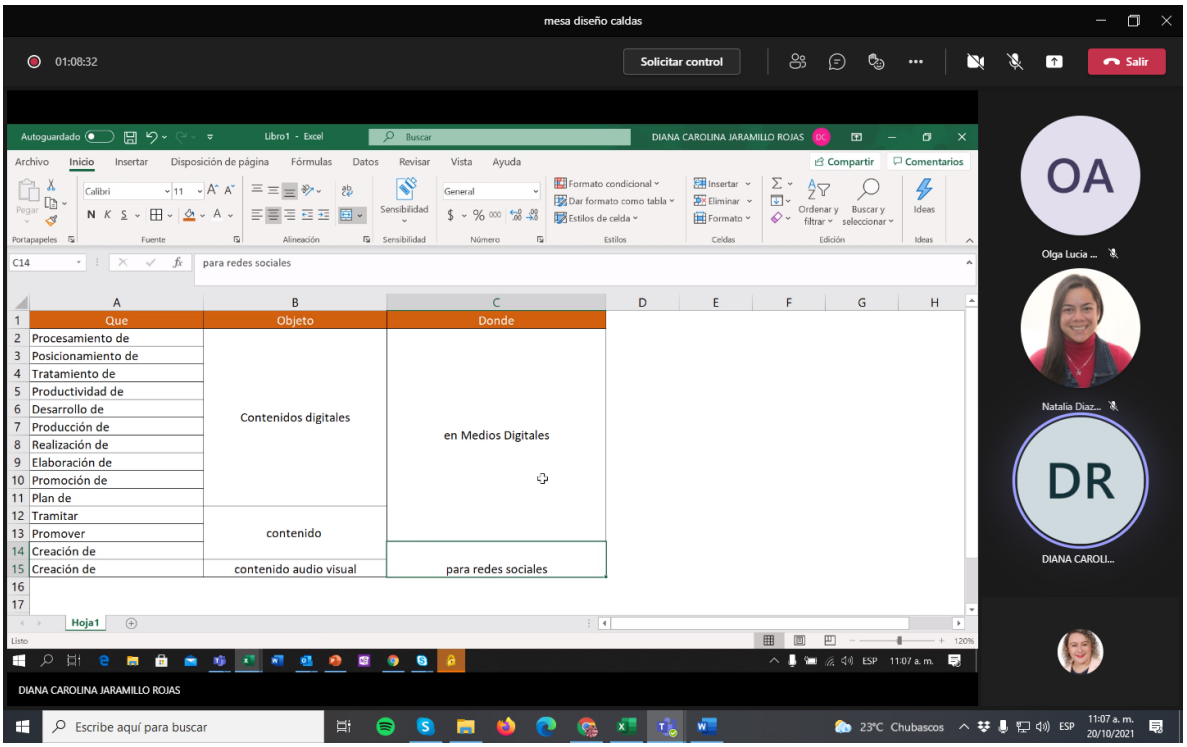
De acuerdo con lo expuesto en la literatura (Kotler & Armstrong, 2007), el objetivo del marketing es la creación de valor para los clientes así como la captura del mismo desde el mercado, considerando los principales avances tecnológicos y su impacto en el consumo, por cual se propone que, en la era digital, los mercadólogos analicen sus estrategias y las adapten al nuevo entorno. Estas premisas de expertos, sumado a la coyuntura del Covid-19, generan la necesidad de que las empresas pongan en práctica estrategias de mercadeo digital impactando sus modelos de ventas, fidelización y retención a través de nuevos canales. En ese mismo sentido, Por otro lado, se encuentra el portal Crehana, en el cual se ratifica que el mercadeo digital se posicionó y llegó para quedarse, identificando las tendencias del mercadeo digital para 2021 donde a pesar de tener diferentes formatos y tecnologías, se tienen dos factores comunes: los contenidos y el foco

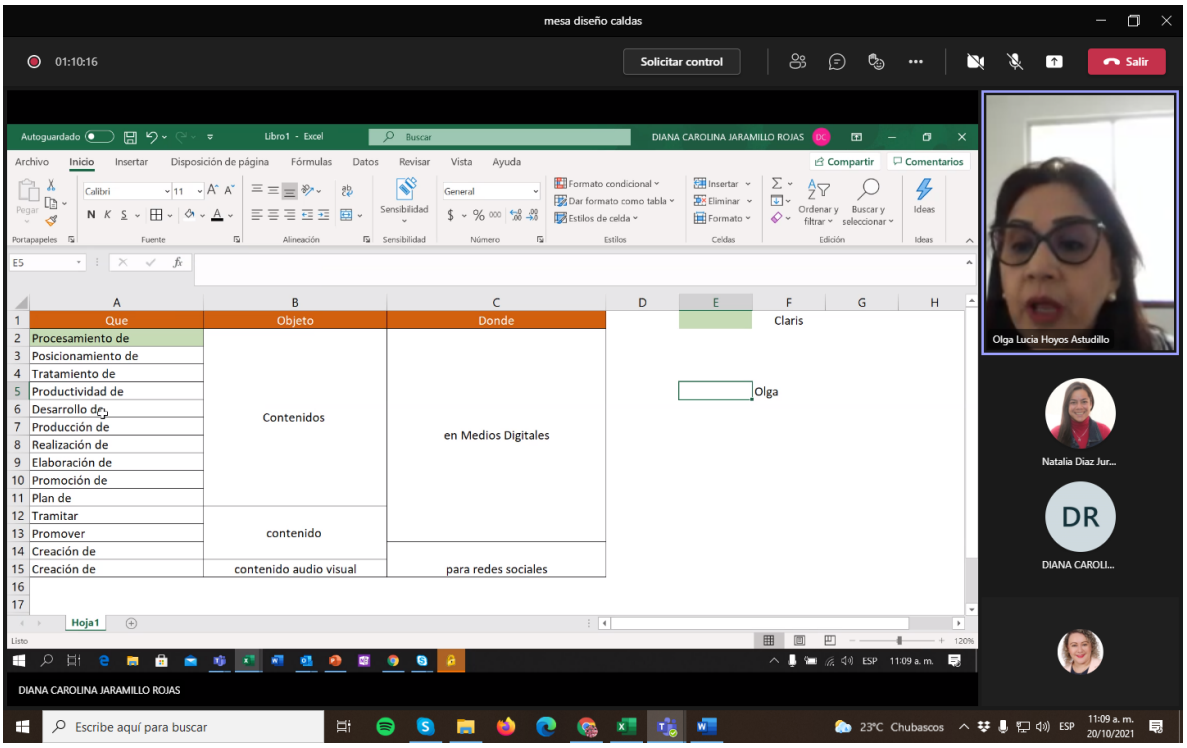

mesa diseño caldas
14:43
Solicitar control
Salir
Ocupación correlativa en CUOC:
52440 – vendedores a través de medios tecnológicos
PERFIL IDÓNEO DE EGRESO
Funciones principales:
(p) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.
Funciones secundarias:
(s) Apoyar la caracterización de los clientes a través de canales digitales.
(s) Crear y/o modificar piezas graficas básicas
(s) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.
(s) Interactuar con audiencia en canales digitales.
Funciones complementarias:
Principales productos del trabajo del egresado:
(p) Publicación de contenidos digitales que contengan información audiovisual (videos), sonora (podcast), textual (post) y piezas gráficas.
(s) Base de datos de prospectos digitales (leads).
(s) Piezas graficas básicas
(s) Informe de seguimiento del plan de comunicación digital.
(s) Reporte de métricas de publicaciones.
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA
Código y título
Horas
Créditos
Inducción
240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.
48
1
NSCL (Competencias específicas)
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
288
6
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
480
10
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:13 a. m.
20/10/2021

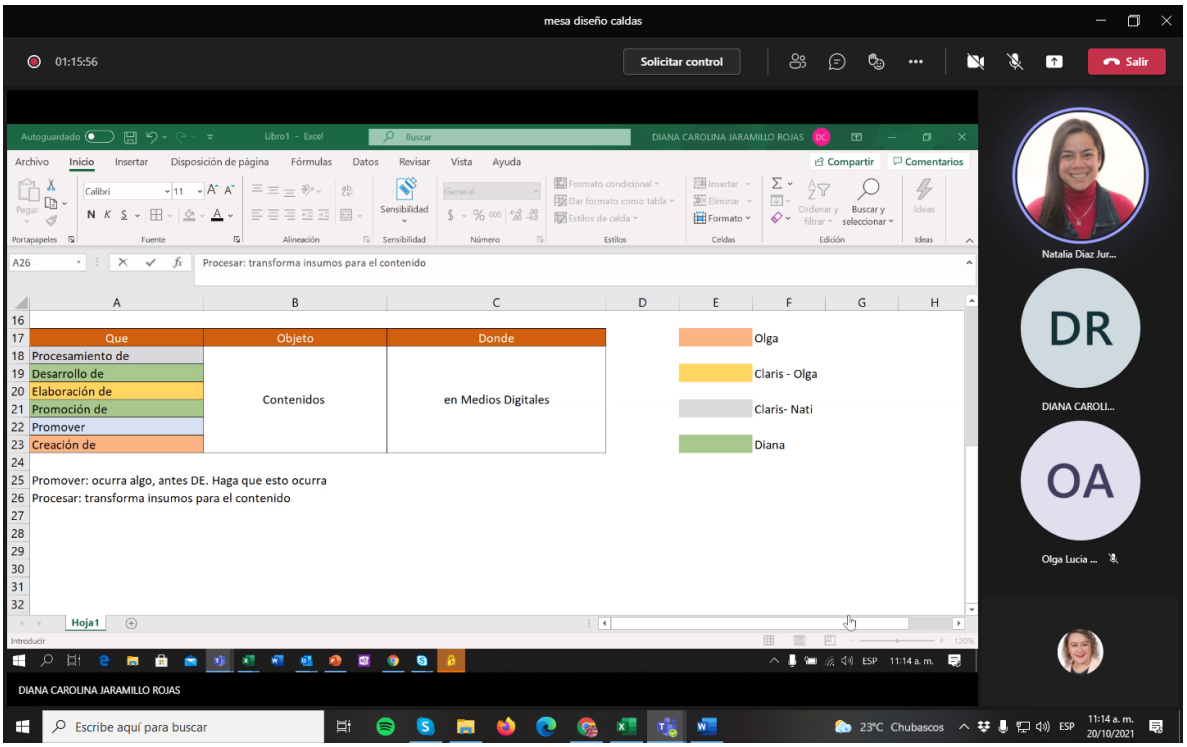

mesa diseño caldas
22:57
Solicitar control
Salir
Outlook
Mensaje nuevo
Bandeja de entrada
Para
CC
Consulta - inquietud nueva norma programa mesa Caldas
Iván buenos días
De la manera más atenta nos permitimos solicitar su acompañamiento frente a la siguiente consulta con la red de mercadeo.
De acuerdo con la validación del perfil de egreso del programa que está desarrollando la mesa Caldas, se vio la necesidad de incluir una nueva norma, la cual en consenso con los metodólogos (claudia y catalina) es las que daría ese plus que requieren los empresarios.
Sin embargo, dado que la norma que vamos a utilizar tiene fecha de vencimiento de diciembre de 2021, quisiéramos saber el estado de la misma, es decir, si continua, si se hará prorroga de la vigencia o si se actualiza a una nueva.
La norma en mención es la 260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.
De antemano muchas gracias y quedamos atentos.
Cordialmente,
NATALIA DÍAZ JURADO
PROFESIONAL G04 - CONTRATACIÓN Y PRESUPUESTO
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
REGIONAL CALDAS
KM 10 VÍA AL MAGDALENA, MANIZALES, COLOMBIA
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:21 a. m.
20/10/2021

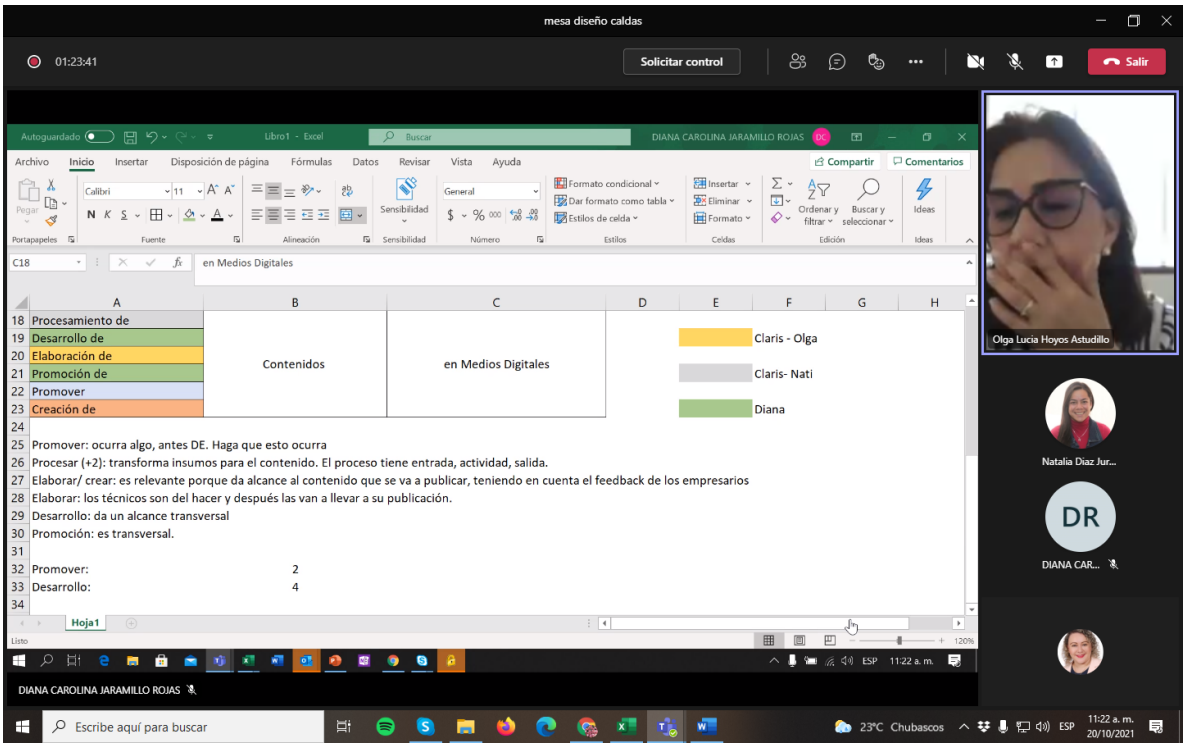

mesa diseño caldas
31:56
Solicitar control
Salir
En lo empresarial
Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimientos y unidades productivas, soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación.
En el entorno social
Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión.
En la formación y aprendizaje permanente
Fortalecerá su aprendizaje de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado en áreas relativas al mercadeo digital.
En la innovación y desarrollo tecnológico
Interactuará permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora.
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO
El egresado estará en capacidad de apoyar la publicación de contenido en medios digitales acorde con las estrategias de marketing digital en el contexto de la organización, demostrando integridad en su desempeño, buenas relaciones interpersonales, así como eficiencia y ética en su proceder.
PERFIL IDÓNEO DE INGRESO
Nivel académico
Educación media
Grado
9 GRADO
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
10:30 a. m.
20/10/2021

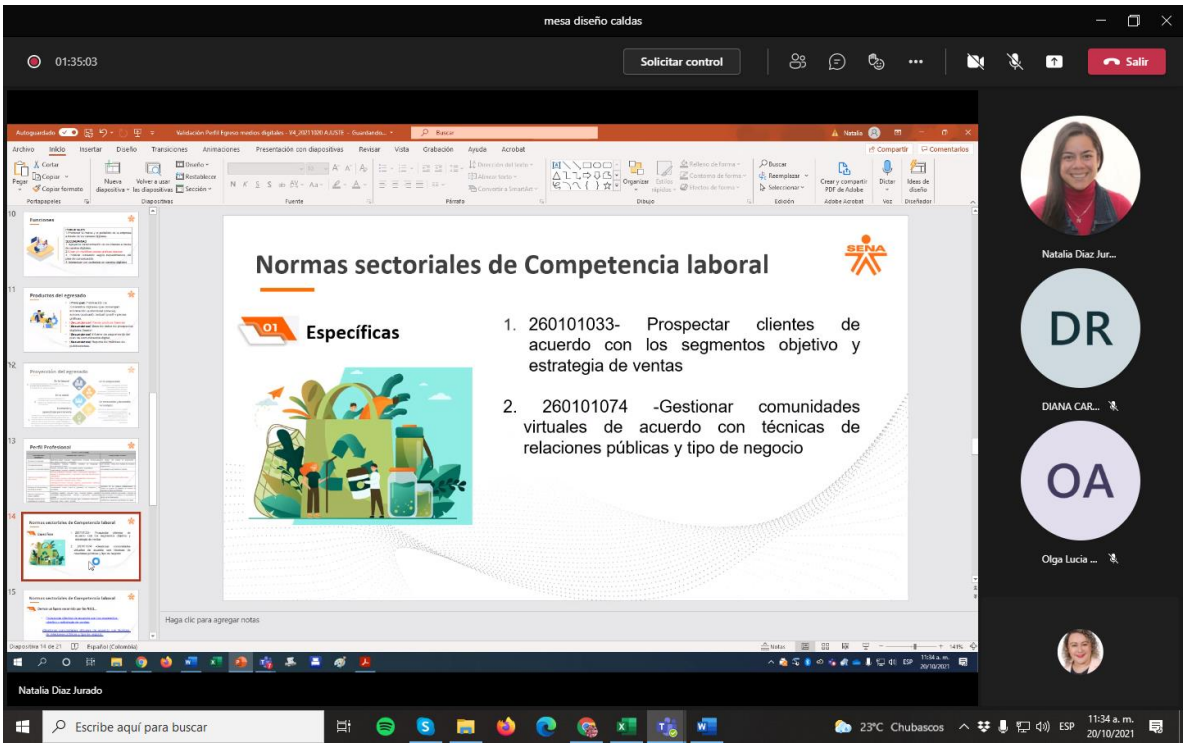

mesa diseño caldas
01:07:34
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Que
Objeto
Donde
Procesamiento de
Posicionamiento de
Tratamiento de
Productividad de
Desarrollo de
Producción de
Realización de
Elaboración de
Promoción de
Plan de
Tramitar
Promover
Creación de
Creación de
Contenidos digitales
contenido
contenido audio visual
en Medios Digitales
para redes sociales
Hoja1
OA
Olga Lucia Hoy...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAROLI...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:06 a. m.
20/10/2021

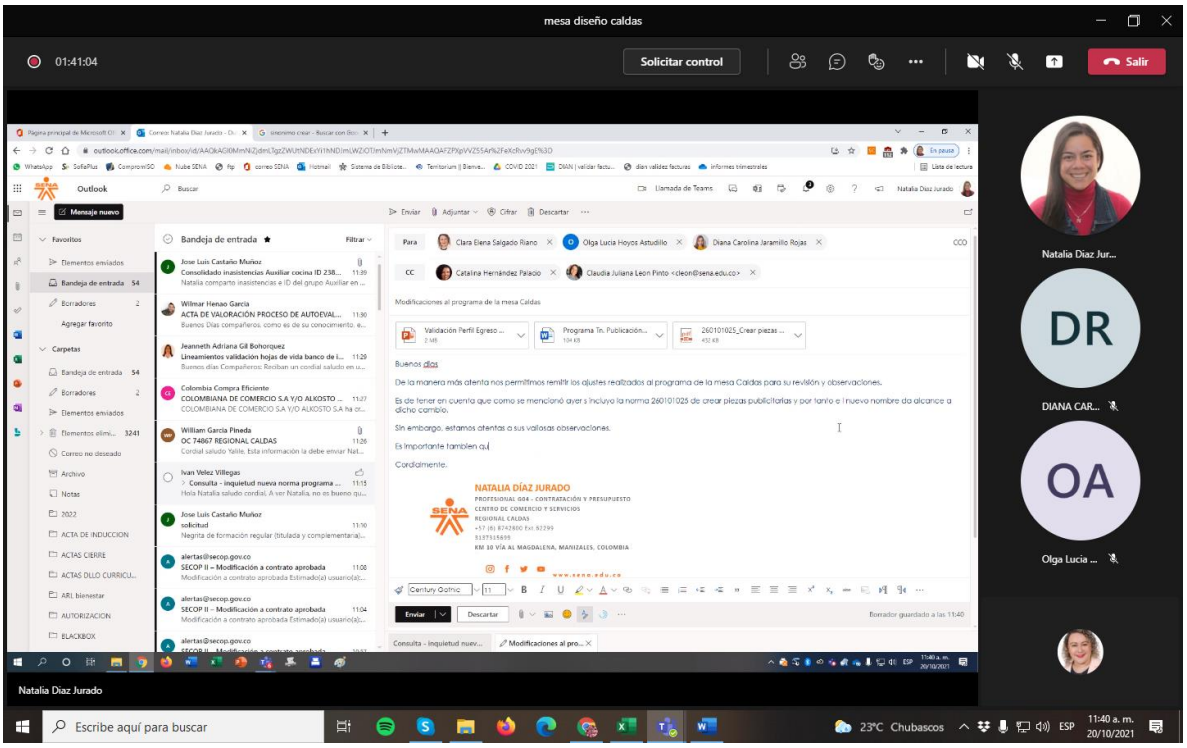

mesa diseño caldas
01:08:32
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
para redes sociales
Que
Objeto
Donde
Procesamiento de
Posicionamiento de
Tratamiento de
Productividad de
Desarrollo de
Producción de
Realización de
Elaboración de
Promoción de
Plan de
Contenidos digitales
en Medios Digitales
Tramitar
Promover
Creación de
contenido
Creación de
contenido audio visual
para redes sociales
Hoja1
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAROLI...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:07 a. m.
20/10/2021

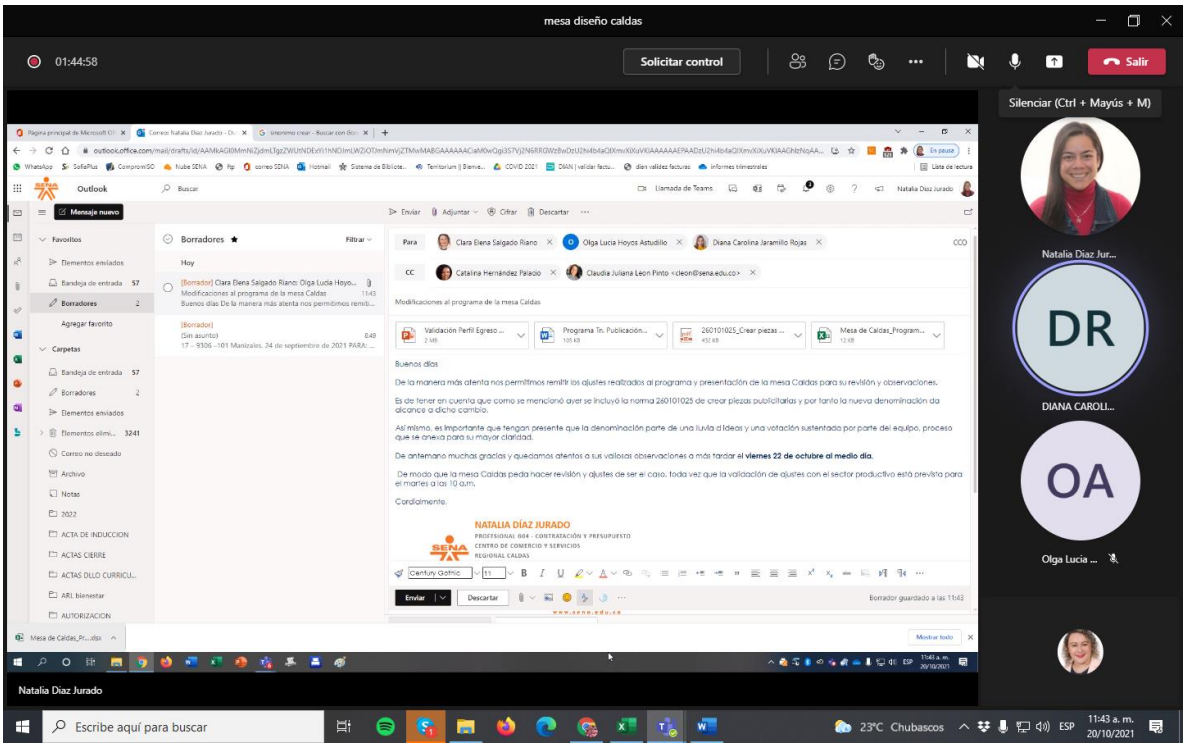

mesa diseño caldas
01:10:16
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Que
Objeto
Donde
Claris
Olga
Procesamiento de
Posicionamiento de
Tratamiento de
Productividad de
Desarrollo de
Producción de
Realización de
Elaboración de
Promoción de
Plan de
Contenidos
en Medios Digitales
Tramitar
Promover
Creación de
contenido
Creación de
contenido audio visual
para redes sociales
Hoja1
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:09 a. m.
20/10/2021

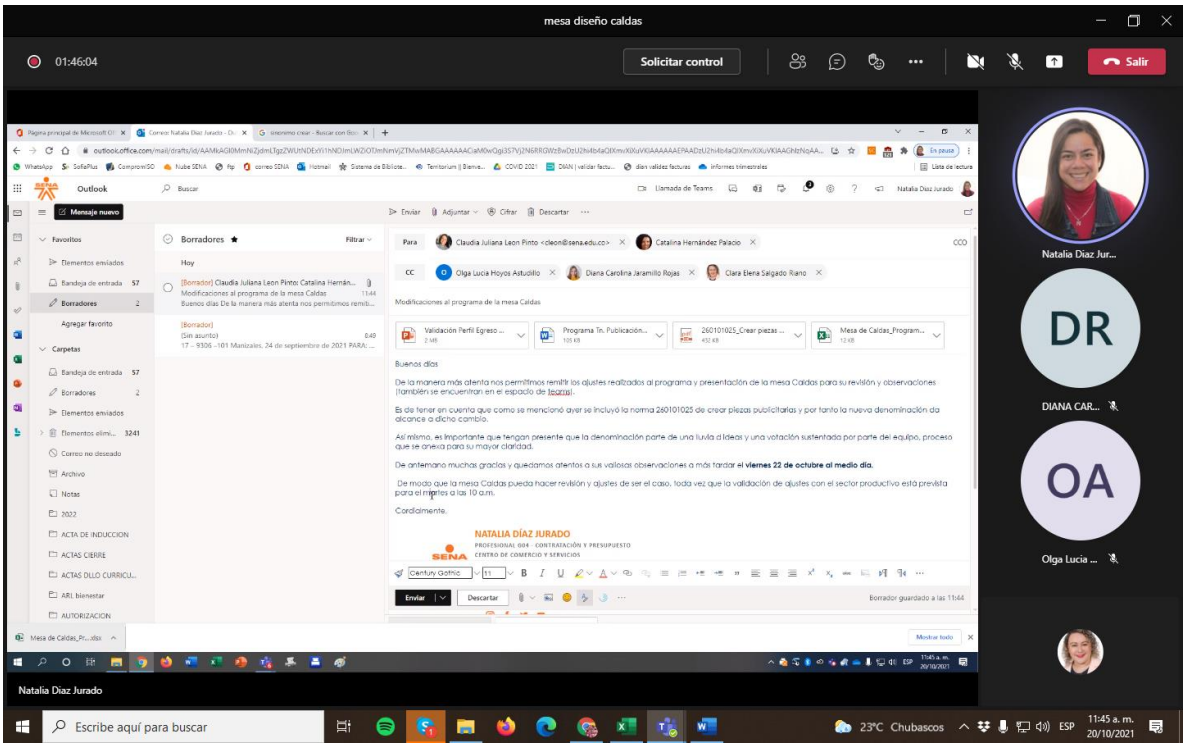

mesa diseño caldas
01:15:56
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Procesar: transforma insumos para el contenido
Que
Objeto
Donde
Procesamiento de
Desarrollo de
Elaboración de
Promoción de
Promover
Creación de
Contenidos
en Medios Digitales
Olga
Claris - Olga
Claris- Nati
Diana
Promover: ocurra algo, antes DE. Haga que esto ocurra
Procesar: transforma insumos para el contenido
Hoja1
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
OA
Olga Lucia ...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:14 a. m.
20/10/2021

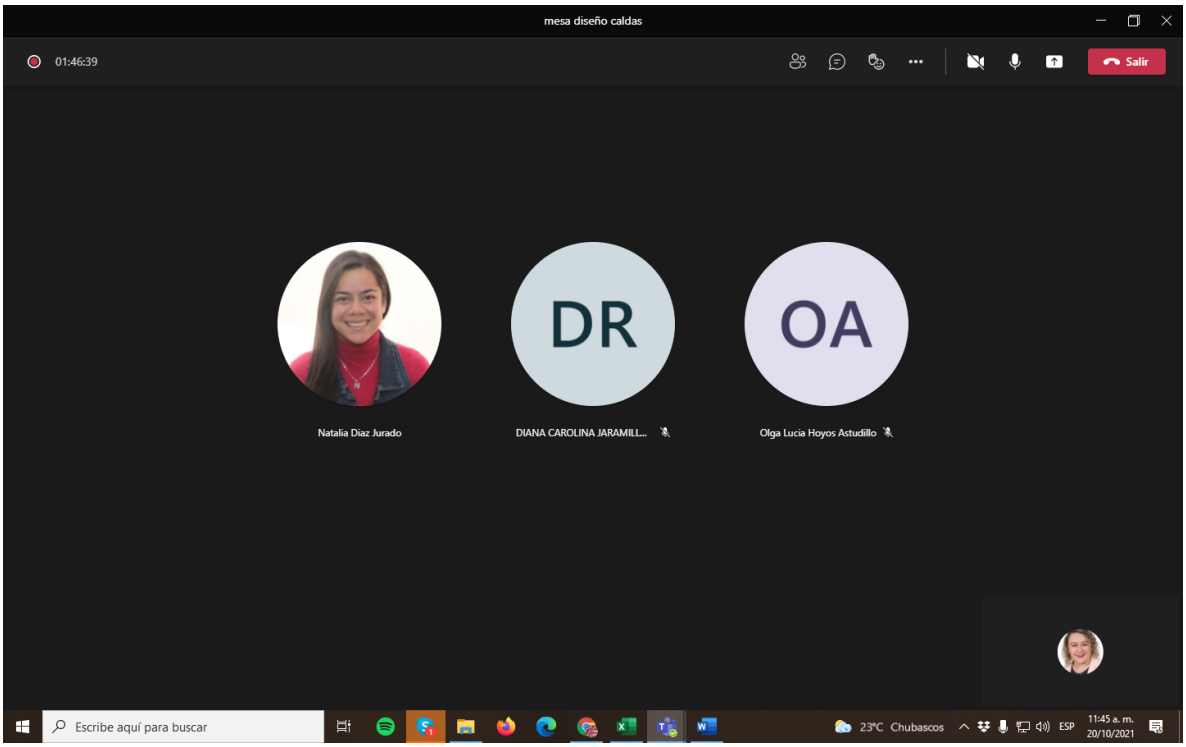

mesa diseño caldas
01:23:41
Solicitar control
Salir
Libro1 - Excel
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
en Medios Digitales
Procesamiento de
Desarrollo de
Elaboración de
Promoción de
Promover
Creación de
Contenidos
en Medios Digitales
Claris - Olga
Claris- Nati
Diana
Promover: ocurra algo, antes DE. Haga que esto ocurra
Procesar (+2): transforma insumos para el contenido. El proceso tiene entrada, actividad, salida.
Elaborar/ crear: es relevante porque da alcance al contenido que se va a publicar, teniendo en cuenta el feedback de los empresarios
Elaborar: los técnicos son del hacer y después las van a llevar a su publicación.
Desarrollo: da un alcance transversal
Promoción: es transversal.
Promover: 2
Desarrollo: 4
Hoja1
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:22 a. m.
20/10/2021

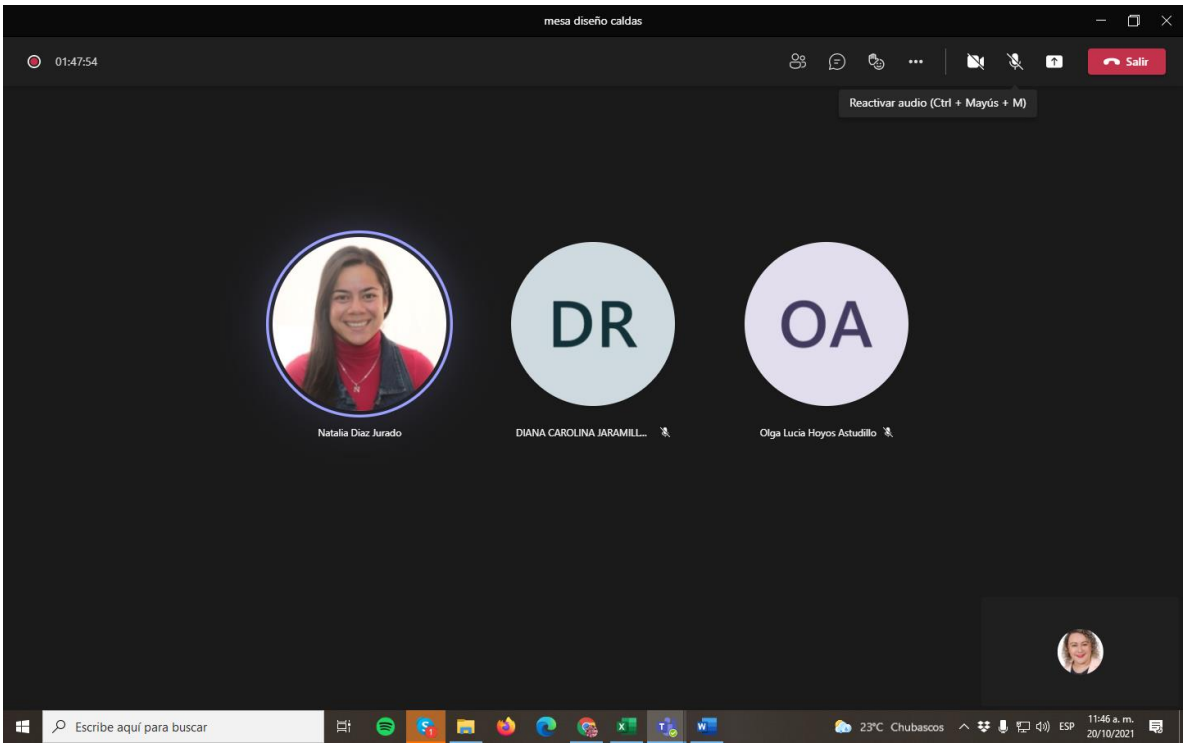

mesa diseño caldas
01:35:03
Solicitar control
Salir
Normas sectoriales de Competencia laboral
01
Específicas
1. 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
2. 260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
Haga clic para agregar notas
Natalia Diaz Jurado
Natalia Díaz Jur...
DIANA CAR...
Olga Lucia ...
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:34 a. m.
20/10/2021


mesa diseño caldas
01:41:04
Solicitar control
Salir
Outlook
Mensaje nuevo
Bandeja de entrada
Modificaciones al programa de la mesa Caldas
Buenos días
De la manera más atenta nos permitimos remitir los ajustes realizados al programa de la mesa Caldas para su revisión y observaciones.
Es de tener en cuenta que como se mencionó ayer s incluyo la norma 260101025 de crear piezas publicitarias y por tanto e l nuevo nombre da alcance a dicho cambio.
Sin embargo, estamos atentas a sus valiosas observaciones.
Es importante tambien qu
Cordialmente.
NATALIA DÍAZ JURADO
PROFESIONAL G04 - CONTRATACIÓN Y PRESUPUESTO
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
REGIONAL CALDAS
KM 10 VÍA AL MAGDALENA, MANIZALES, COLOMBIA
Natalia Diaz Jurado
Natalia Díaz Jur...
DIANA CAR...
Olga Lucia ...
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:40 a. m.
20/10/2021

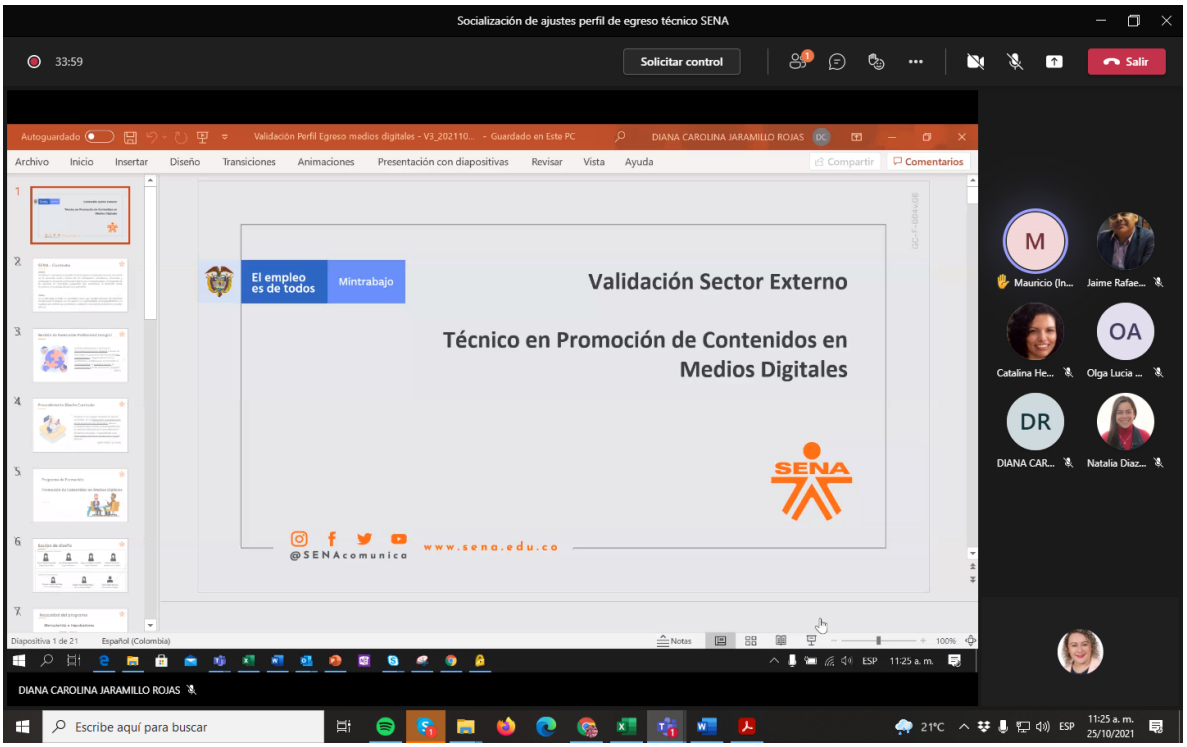

mesa diseño caldas
01:44:58
Solicitar control
Salir
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAROLI...
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:43 a. m.
20/10/2021


mesa diseño caldas
01:46:04
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
OA
Olga Lucia ...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:45 a. m.
20/10/2021


mesa diseño caldas
01:46:39
Salir
DR
OA
Natalia Diaz Jurado
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:45 a. m.
20/10/2021

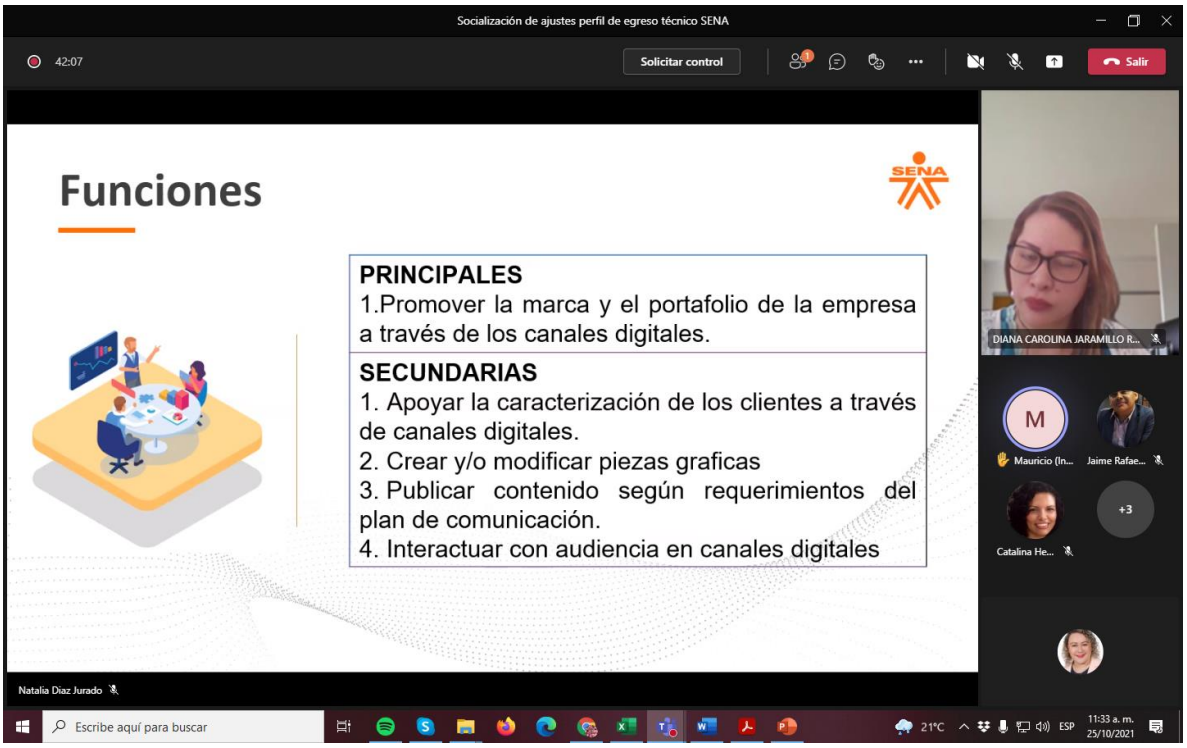

mesa diseño caldas
01:47:54
Salir
Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)
DR
OA
Natalia Diaz Jurado
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
23°C Chubascos
ESP
11:46 a. m.
20/10/2021

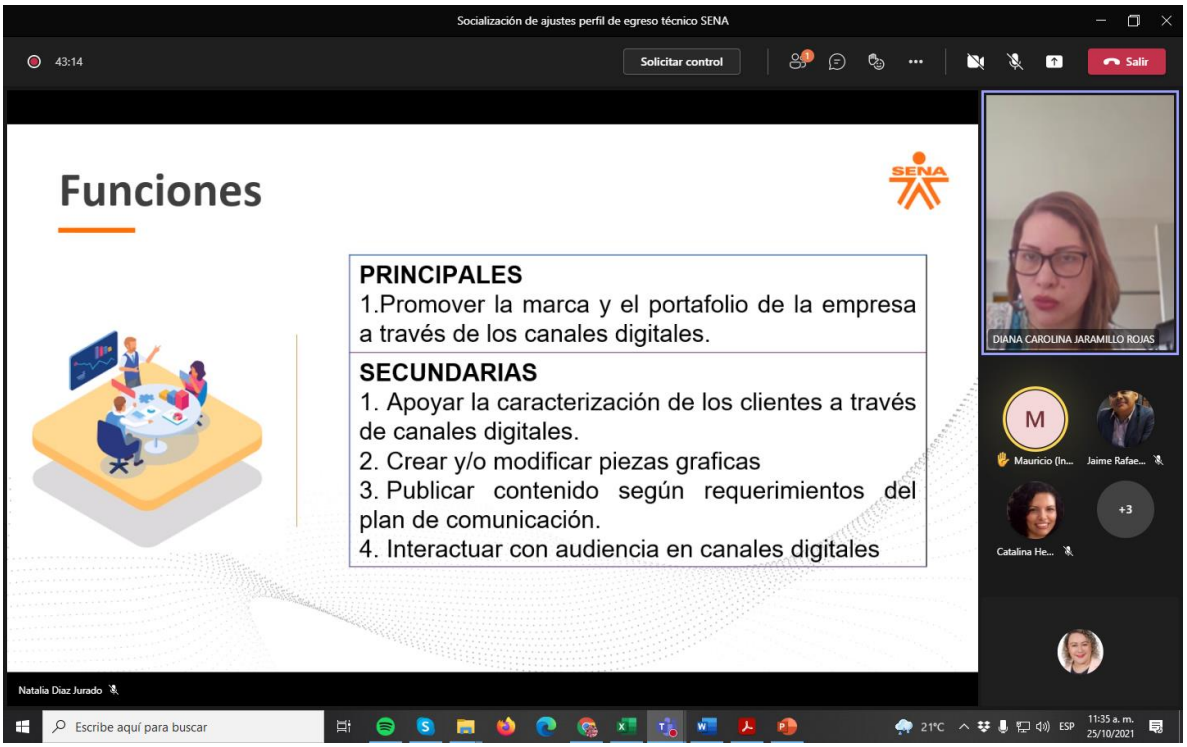
OCTUBRE 25:

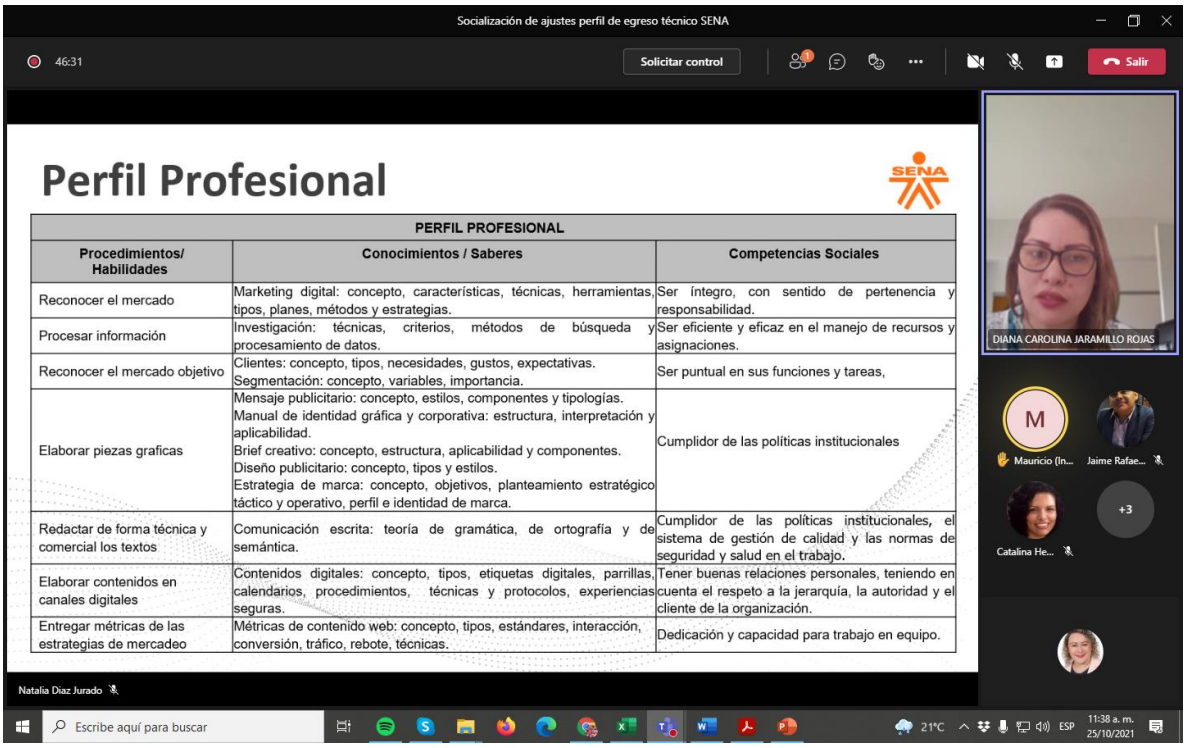

Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
33:59
Solicitar control
Salir
Validación Sector Externo
Técnico en Promoción de Contenidos en Medios Digitales
El empleo es de todos
Mintrabajo
SENA
@SENAcomunica
www.sena.edu.co
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
11:25 a. m.
25/10/2021


Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
35:05
Solicitar control
Salir
Perfil del egresado
El egresado estará en capacidad de **apoyar la producción y publicación de contenido en medios digitales** acorde con las estrategias de marketing digital en el contexto de la organización, demostrando integridad en su desempeño, buenas relaciones interpersonales, así como eficiencia y ética en su proceder.
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
11:26 a. m.
25/10/2021


Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
35:30
Solicitar control
Salir
Ruta de formación
Competencia 1: (5 créditos)
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
Competencia 2: (3 créditos)
260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación
Competencia 3: (8 créditos)
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
Competencias Clave y Transversales (12 créditos)
Comunicación, ingles, ofimática, actividad física, derechos fundamentales, ambiental y seguridad en el trabajo, cultura de paz, cultura emprendedora
Salida ocupacional
6322- Mercaderista e impulsador
52440 – vendedores a través de medios tecnológicos
28 créditos (etapa lectiva) – 18 créditos (etapa productiva) 15 meses
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
11:27 a. m.
25/10/2021


Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
42:07
Solicitar control
Salir
Funciones
PRINCIPALES
1.Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.
SECUNDARIAS
1. Apoyar la caracterización de los clientes a través de canales digitales.
2. Crear y/o modificar piezas graficas
3. Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.
4. Interactuar con audiencia en canales digitales
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
11:33 a. m.
25/10/2021



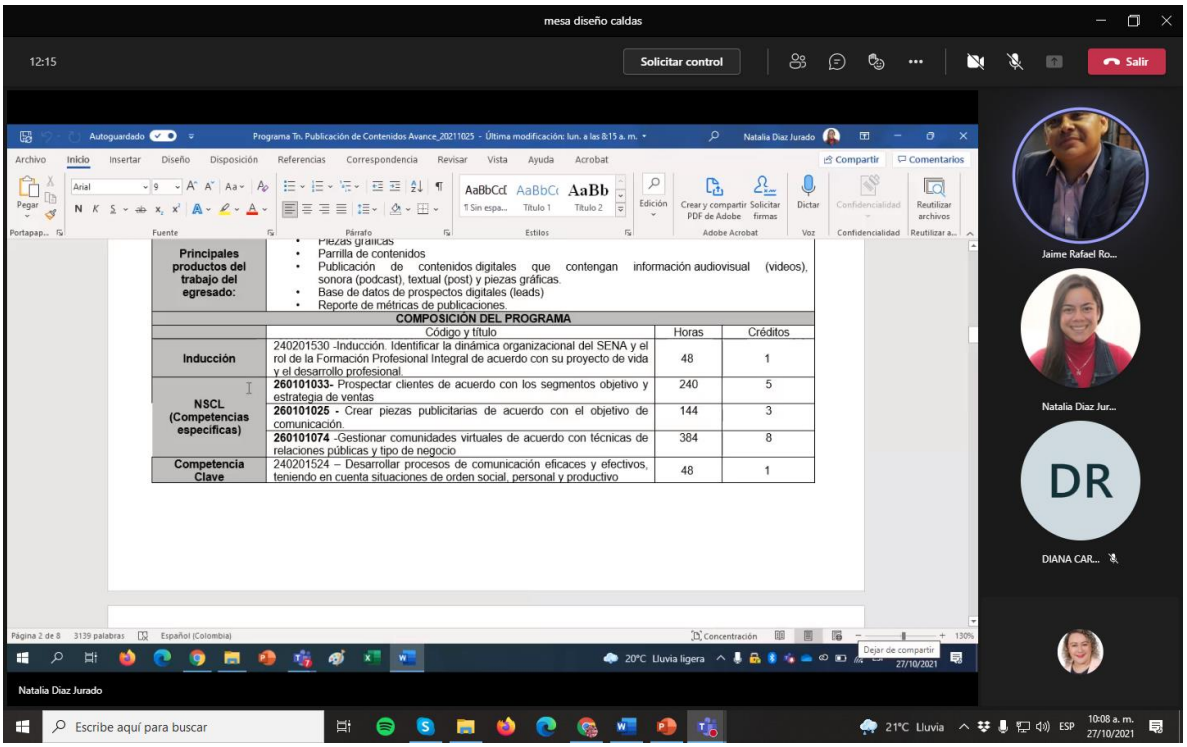


PERFIL PROFESIONAL		
Procedimientos/ Habilidades	**Conocimientos / Saberes**	**Competencias Sociales**
Reconocer el mercado	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.	Ser íntegro, con sentido de pertenencia y responsabilidad.
Procesar información	Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Ser eficiente y eficaz en el manejo de recursos y asignaciones.
Reconocer el mercado objetivo	Clientes: concepto, tipos, necesidades, gustos, expectativas. Segmentación: concepto, variables, importancia.	Ser puntual en sus funciones y tareas,
Elaborar piezas graficas	Mensaje publicitario: concepto, estilos, componentes y tipologías. Manual de identidad gráfica y corporativa: estructura, interpretación y aplicabilidad. Brief creativo: concepto, estructura, aplicabilidad y componentes. Diseño publicitario: concepto, tipos y estilos. Estrategia de marca: concepto, objetivos, planteamiento estratégico táctico y operativo, perfil e identidad de marca.	Cumplidor de las políticas institucionales
Redactar de forma técnica y comercial los textos	Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica.	Cumplidor de las políticas institucionales, el sistema de gestión de calidad y las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Elaborar contenidos en canales digitales	Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos, experiencias seguras.	Tener buenas relaciones personales, teniendo en cuenta el respeto a la jerarquía, la autoridad y el cliente de la organización.
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo	Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.	Dedicación y capacidad para trabajo en equipo.


Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
47:20
Solicitar control
Salir
Normas sectoriales de Competencia laboral
01
Específicas
1. 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
2. 260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.
3. 260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Mauricio (In...
Jaime Rafae...
+3
Catalina He...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
11:39 a. m.
25/10/2021


Socialización de ajustes perfil de egreso técnico SENA
54:57
Solicitar control
Salir
Normas sectoriales de Competencia laboral
01
Demos un ligero recorrido por las NSCL...
- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
- Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.
-Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS
Mauricio (In...
Jaime Rafae...
+3
Catalina He...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
11:46 a. m.
25/10/2021

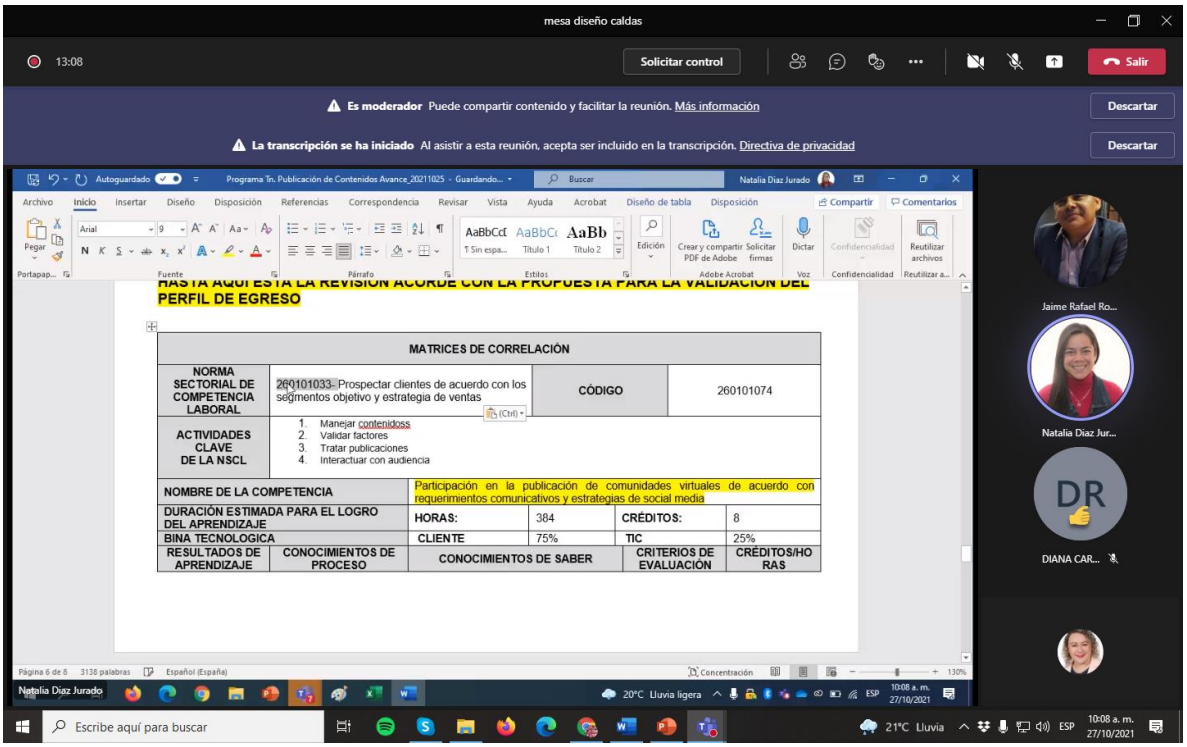
OCTUBRE 27:



Principales productos del trabajo del egresado:	• Piezas gráficas • Parrilla de contenidos • Publicación de contenidos digitales que contengan información audiovisual (videos), sonora (podcast), textual (post) y piezas gráficas. • Base de datos de prospectos digitales (leads) • Reporte de métricas de publicaciones

COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA

	Código y título	Horas	Créditos
Inducción	240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
NSCL (Competencias específicas)	**260101033-** Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	240	5
	260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.	144	3
	260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	384	8
Competencia Clave	240201524 – Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1

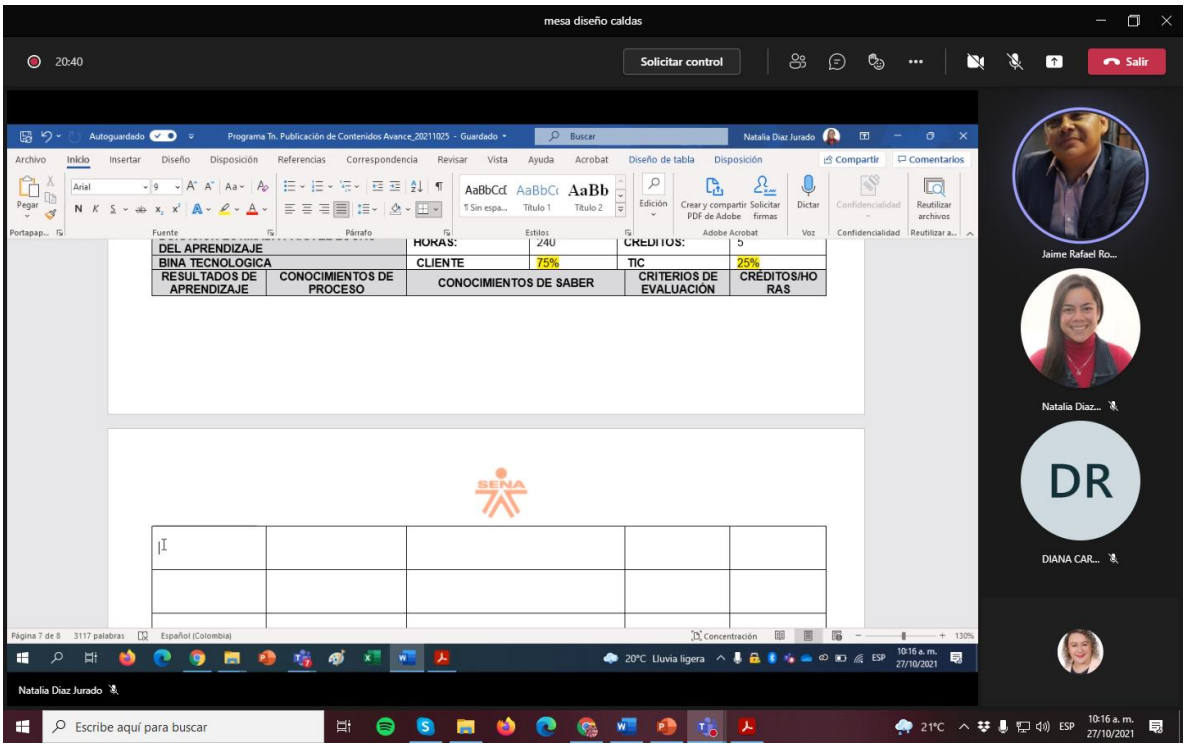


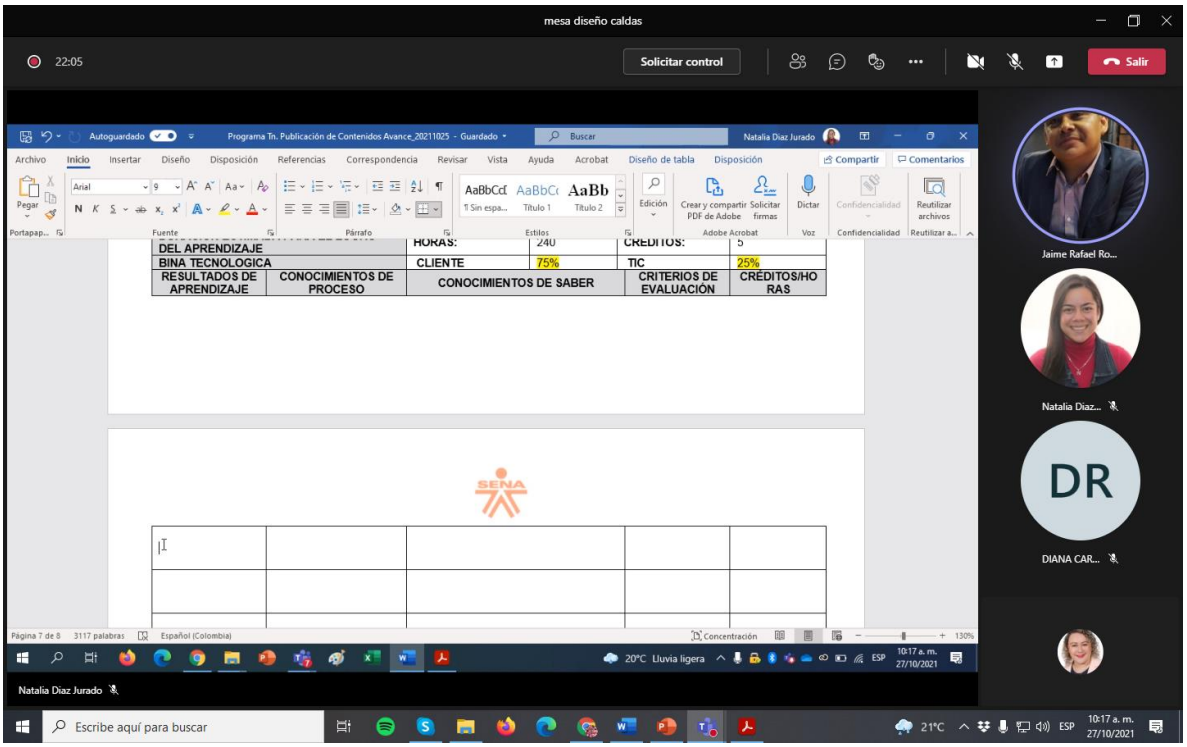
HASTA AQUÍ ESTÁ LA REVISIÓN ACORDE CON LA PROPUESTA PARA LA VALIDACIÓN DEL PERFIL DE EGRESO

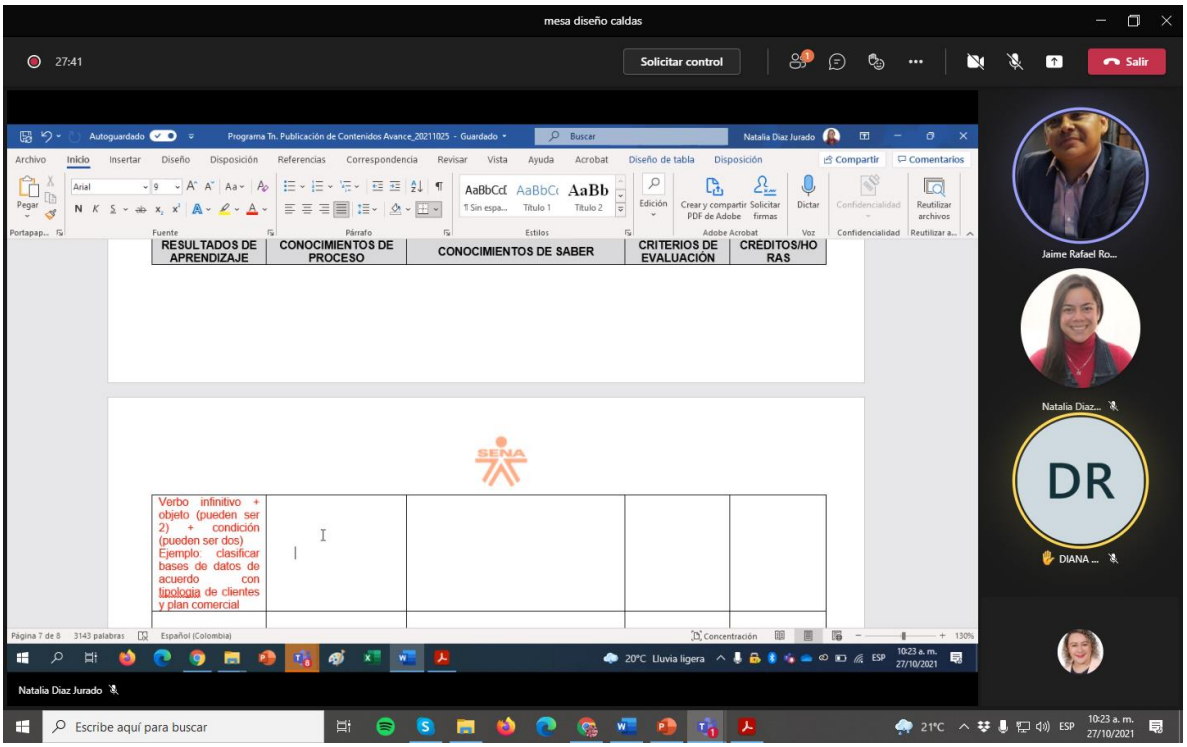
MATRICES DE CORRELACIÓN

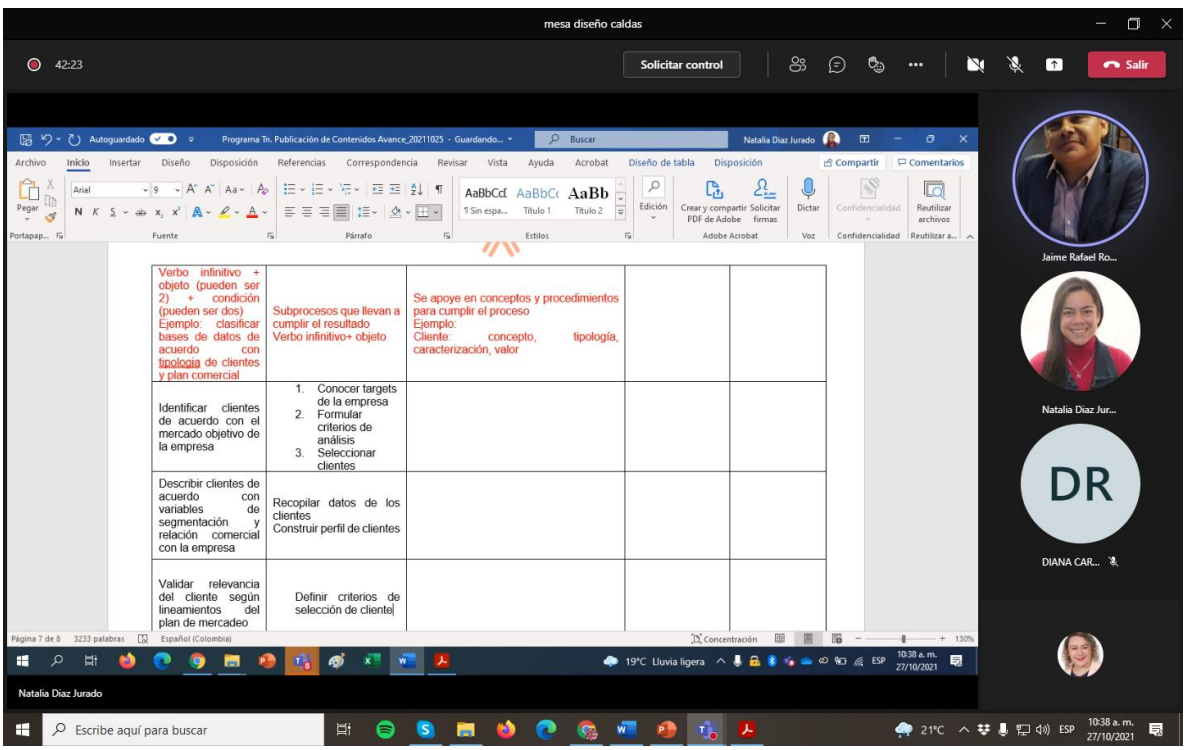
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	**CÓDIGO**	260101074
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Manejar contenidoss 2. Validar factores 3. Tratar publicaciones 4. Interactuar con audiencia		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Participación en la publicación de comunidades virtuales de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de social media		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:** 384	**CRÉDITOS:**	8
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE** 75%	**TIC**	25%

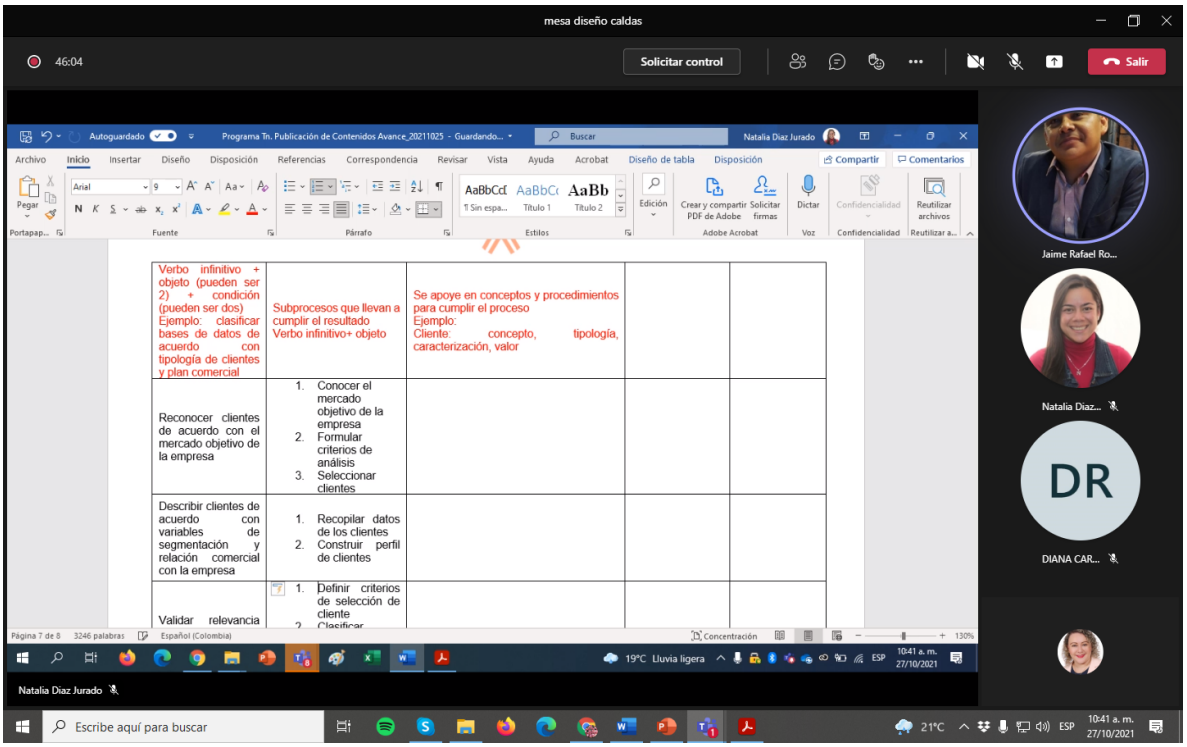
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS


mesa diseño caldas
20:40
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardado
Natalia Diaz Jurado
DEL APRENDIZAJE
HORAS:
240
CREDITOS:
5
BINA TECNOLOGICA
CLIENTE
75%
TIC
25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS DE PROCESO
CONOCIMIENTOS DE SABER
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
CRÉDITOS/HORAS
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:16 a. m.
27/10/2021

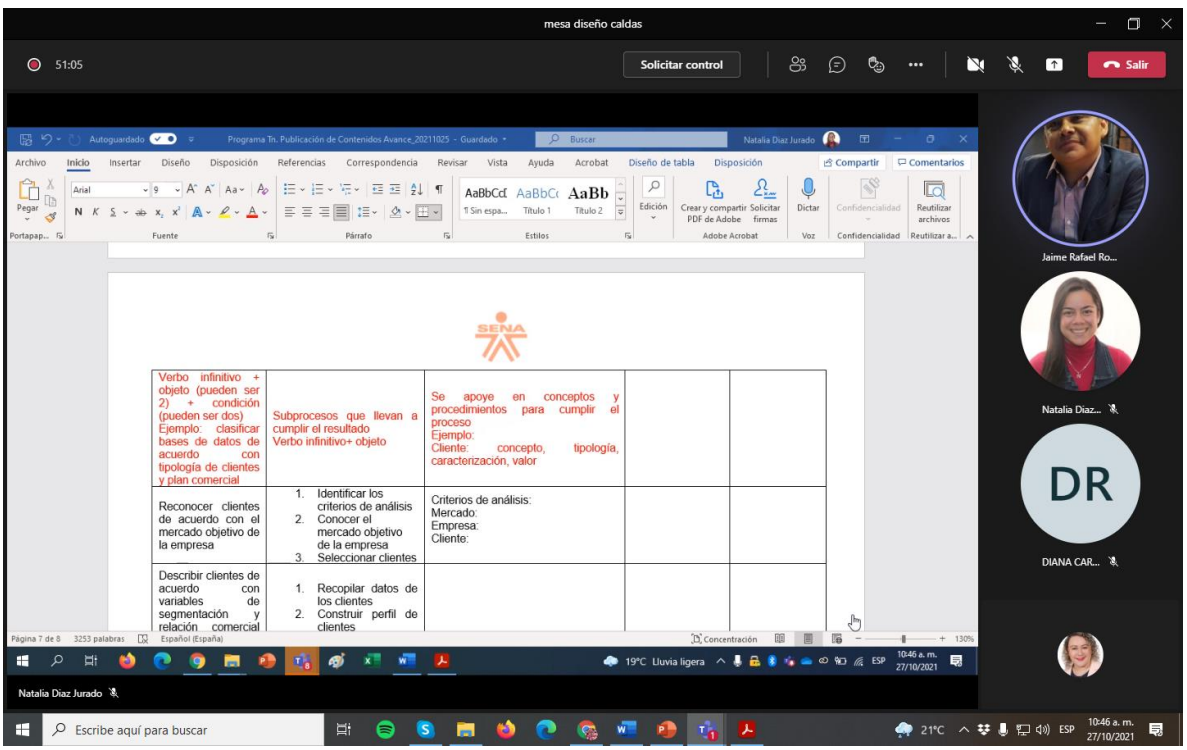

mesa diseño caldas
22:05
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardado
Natalia Diaz Jurado
DEL APRENDIZAJE
HORAS:
240
CREDITOS:
5
BINA TECNOLOGICA
CLIENTE
75%
TIC
25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS DE PROCESO
CONOCIMIENTOS DE SABER
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
CRÉDITOS/HORAS
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:17 a. m.
27/10/2021


mesa diseño caldas
27:41
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardado
Natalia Diaz Jurado
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS DE PROCESO
CONOCIMIENTOS DE SABER
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
CREDITOS/HORAS
Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipologia de clientes y plan comercial
Página 7 de 8 3143 palabras Español (Colombia)
Concentración
130%
20°C Lluvia ligera
ESP
10:23 a. m. 27/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA ...

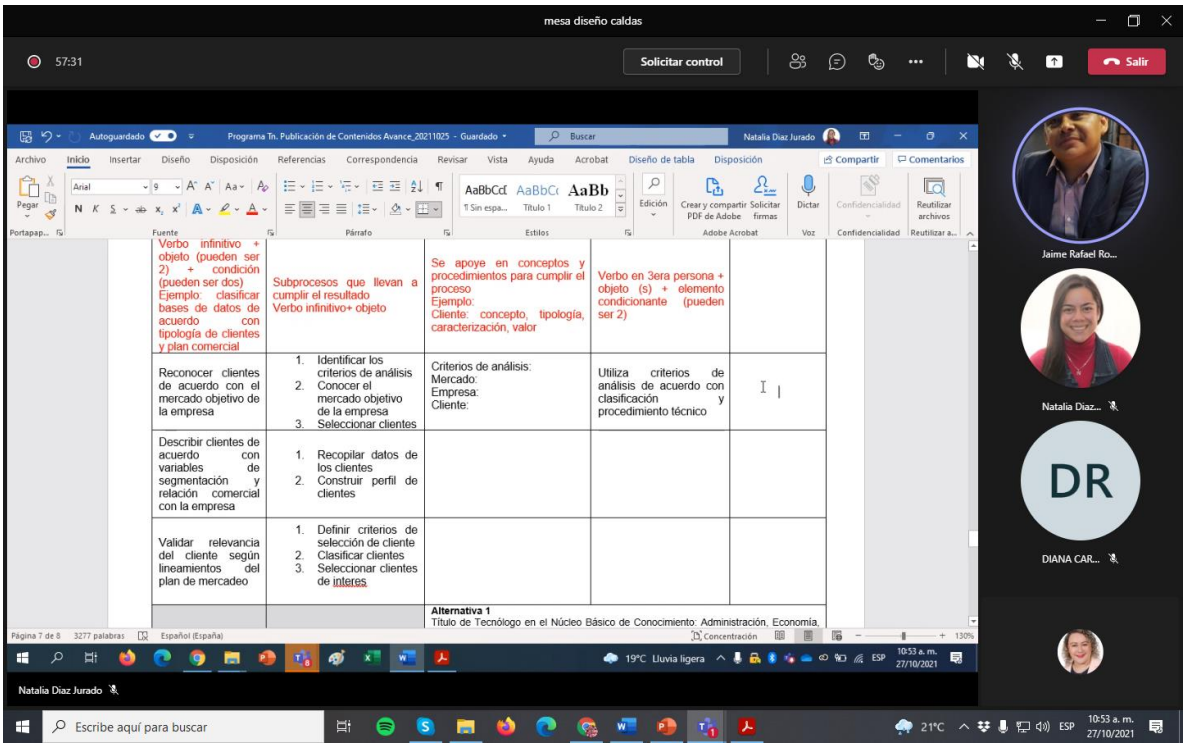

mesa diseño caldas
42:23
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardando...
Natalia Diaz Jurado
Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipologia de clientes y plan comercial
Subprocesos que llevan a cumplir el resultado Verbo infinitivo+ objeto
Se apoye en conceptos y procedimientos para cumplir el proceso Ejemplo: Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor
Identificar clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa
1. Conocer targets de la empresa
2. Formular criterios de análisis
3. Seleccionar clientes
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa
Recopilar datos de los clientes
Construir perfil de clientes
Validar relevancia del cliente según lineamientos del plan de mercadeo
Definir criterios de selección de cliente
Página 7 de 8 3233 palabras Español (Colombia)
Concentración
130%
19°C Lluvia ligera
ESP
10:38 a. m. 27/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...

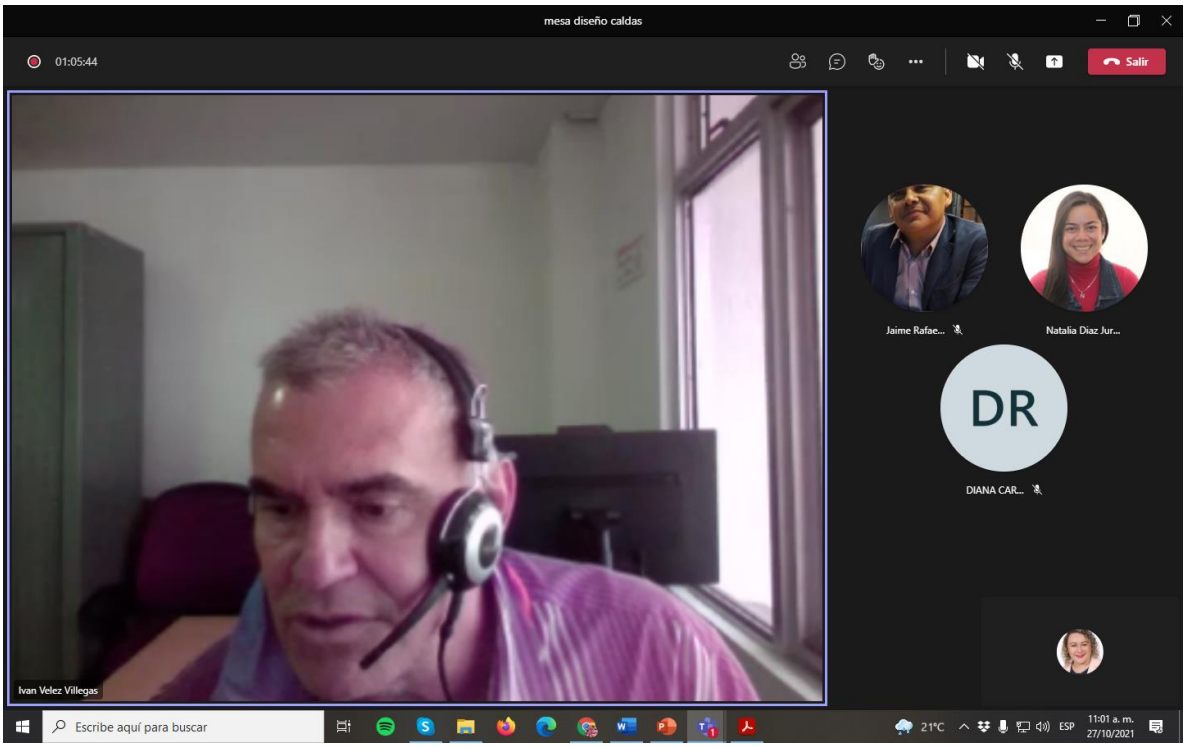


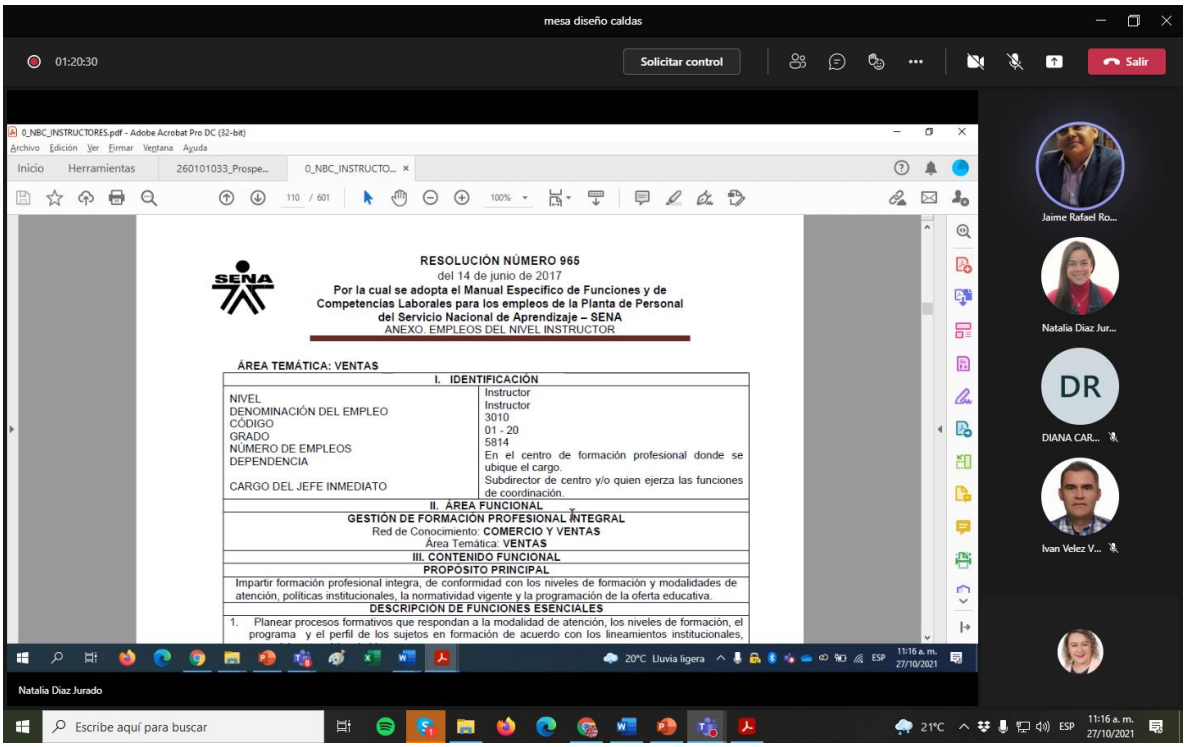
Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipología de clientes y plan comercial	Subprocesos que llevan a cumplir el resultado Verbo infinitivo+ objeto	Se apoye en conceptos y procedimientos para cumplir el proceso Ejemplo: Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor		
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa	1. Conocer el mercado objetivo de la empresa 2. Formular criterios de análisis 3. Seleccionar clientes			
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa	1. Recopilar datos de los clientes 2. Construir perfil de clientes			
Validar relevancia	1. Definir criterios de selección de cliente 2. Clasificar			

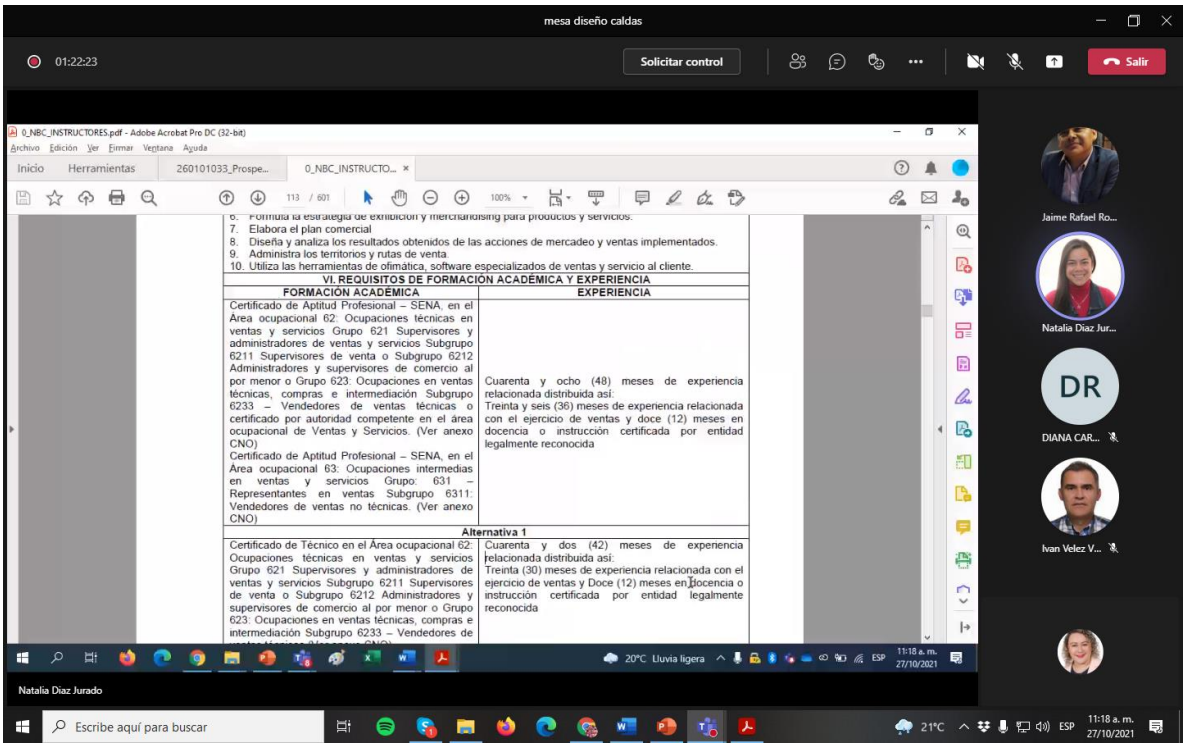


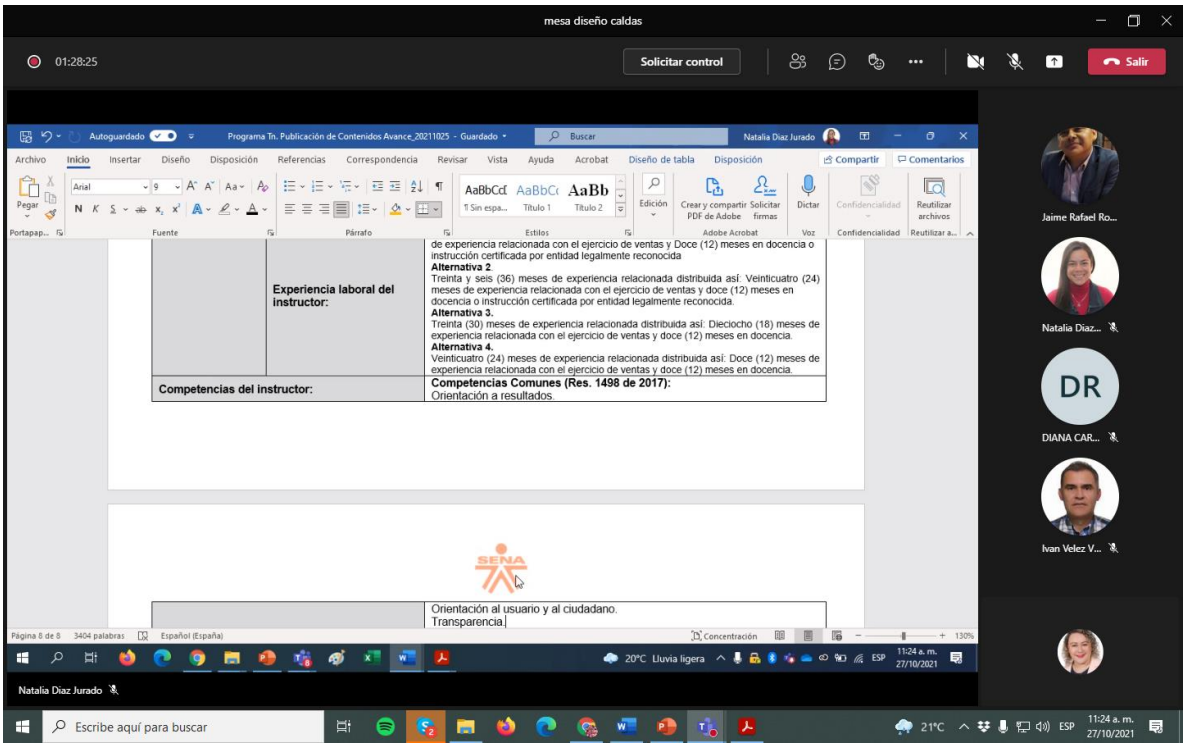
Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipología de clientes y plan comercial	Subprocesos que llevan a cumplir el resultado Verbo infinitivo+ objeto	Se apoye en conceptos y procedimientos para cumplir el proceso Ejemplo: Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor		
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa	1. Identificar los criterios de análisis 2. Conocer el mercado objetivo de la empresa 3. Seleccionar clientes	Criterios de análisis: Mercado: Empresa: Cliente:		
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial	1. Recopilar datos de los clientes 2. Construir perfil de clientes			


mesa diseño caldas
57:31
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardado
Natalia Diaz Jurado
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipología de clientes y plan comercial
Subprocesos que llevan a cumplir el resultado Verbo infinitivo+ objeto
Se apoye en conceptos y procedimientos para cumplir el proceso Ejemplo: Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor
Verbo en 3era persona + objeto (s) + elemento condicionante (pueden ser 2)
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa
1. Identificar los criterios de análisis
2. Conocer el mercado objetivo de la empresa
3. Seleccionar clientes
Criterios de análisis: Mercado: Empresa: Cliente:
Utiliza criterios de análisis de acuerdo con clasificación y procedimiento técnico
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa
1. Recopilar datos de los clientes
2. Construir perfil de clientes
Validar relevancia del cliente según lineamientos del plan de mercadeo
1. Definir criterios de selección de cliente
2. Clasificar clientes
3. Seleccionar clientes de interes
Alternativa 1
Título de Tecnólogo en el Núcleo Básico de Conocimiento: Administración, Economía,
Página 7 de 8 3277 palabras Español (España)
Concentración
19°C Lluvia ligera
ESP 10:53 a. m. 27/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP 10:53 a. m. 27/10/2021


mesa diseño caldas
01:05:44
Salir
Ivan Velez Villegas
Jaime Rafae...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP 11:01 a. m. 27/10/2021


mesa diseño caldas
01:20:30
Solicitar control
Salir
0_NBC_INSTRUCTORES.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (32-bit)
Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda
Inicio Herramientas 260101033_Prospe... 0_NBC_INSTRUCTO...
110 / 601
100%
RESOLUCIÓN NÚMERO 965
del 14 de junio de 2017
Por la cual se adopta el Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales para los empleos de la Planta de Personal del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA
ANEXO. EMPLEOS DEL NIVEL INSTRUCTOR
ÁREA TEMÁTICA: VENTAS
I. IDENTIFICACIÓN
NIVEL Instructor
DENOMINACIÓN DEL EMPLEO Instructor
CÓDIGO 3010
GRADO 01 - 20
NÚMERO DE EMPLEOS 5814
DEPENDENCIA En el centro de formación profesional donde se ubique el cargo.
CARGO DEL JEFE INMEDIATO Subdirector de centro y/o quien ejerza las funciones de coordinación.
II. ÁREA FUNCIONAL
GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
Red de Conocimiento: COMERCIO Y VENTAS
Área Temática: VENTAS
III. CONTENIDO FUNCIONAL
PROPÓSITO PRINCIPAL
Impartir formación profesional integra, de conformidad con los niveles de formación y modalidades de atención, políticas institucionales, la normatividad vigente y la programación de la oferta educativa.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES
1. Planear procesos formativos que respondan a la modalidad de atención, los niveles de formación, el programa y el perfil de los sujetos en formación de acuerdo con los lineamientos institucionales,
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz Jur...
DIANA CAR...
Ivan Velez V...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
20°C Lluvia ligera
11:16 a. m. 27/10/2021
21°C
ESP


mesa diseño caldas
01:22:23
Solicitar control
Salir
0_NBC_INSTRUCTORES.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (32-bit)
Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda
Inicio Herramientas 260101033_Prospe... 0_NBC_INSTRUCTO...
113 / 601
100%
6. Formula la estrategia de exhibición y merchandising para productos y servicios.
7. Elabora el plan comercial
8. Diseña y analiza los resultados obtenidos de las acciones de mercadeo y ventas implementados.
9. Administra los territorios y rutas de venta.
10. Utiliza las herramientas de ofimática, software especializados de ventas y servicio al cliente.
VI. REQUISITOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y EXPERIENCIA
FORMACIÓN ACADÉMICA
EXPERIENCIA
Certificado de Aptitud Profesional – SENA, en el Área ocupacional 62: Ocupaciones técnicas en ventas y servicios Grupo 621 Supervisores y administradores de ventas y servicios Subgrupo 6211 Supervisores de venta o Subgrupo 6212 Administradores y supervisores de comercio al por menor o Grupo 623: Ocupaciones en ventas técnicas, compras e intermediación Subgrupo 6233 – Vendedores de ventas técnicas o certificado por autoridad competente en el área ocupacional de Ventas y Servicios. (Ver anexo CNO)
Certificado de Aptitud Profesional – SENA, en el Área ocupacional 63: Ocupaciones intermedias en ventas y servicios Grupo: 631 – Representantes en ventas Subgrupo 6311: Vendedores de ventas no técnicas. (Ver anexo CNO)
Cuarenta y ocho (48) meses de experiencia relacionada distribuida así:
Treinta y seis (36) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia o instrucción certificada por entidad legalmente reconocida
Alternativa 1
Certificado de Técnico en el Área ocupacional 62: Ocupaciones técnicas en ventas y servicios Grupo 621 Supervisores y administradores de ventas y servicios Subgrupo 6211 Supervisores de venta o Subgrupo 6212 Administradores y supervisores de comercio al por menor o Grupo 623: Ocupaciones en ventas técnicas, compras e intermediación Subgrupo 6233 – Vendedores de
Cuarenta y dos (42) meses de experiencia relacionada distribuida así:
Treinta (30) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y Doce (12) meses en docencia o instrucción certificada por entidad legalmente reconocida
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz Jur...
DIANA CAR...
Ivan Velez V...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
20°C Lluvia ligera
11:18 a. m. 27/10/2021
21°C
ESP



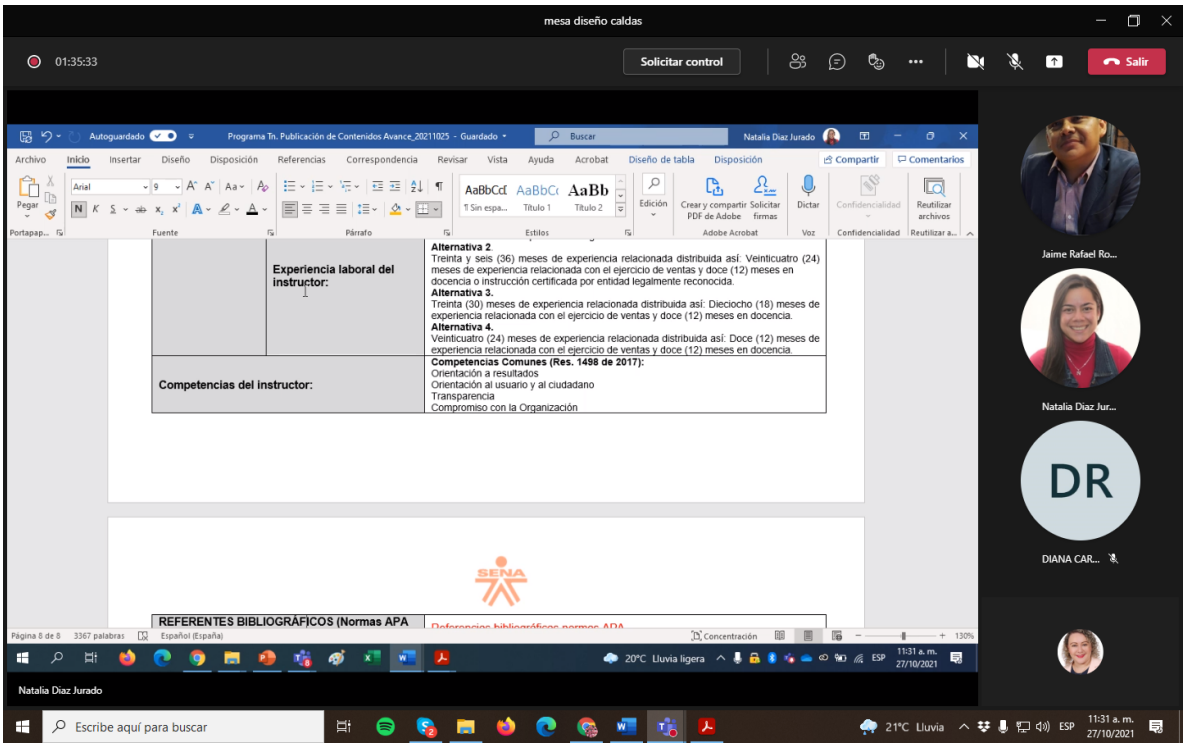
Sesión gestión administrativa ID 2203537

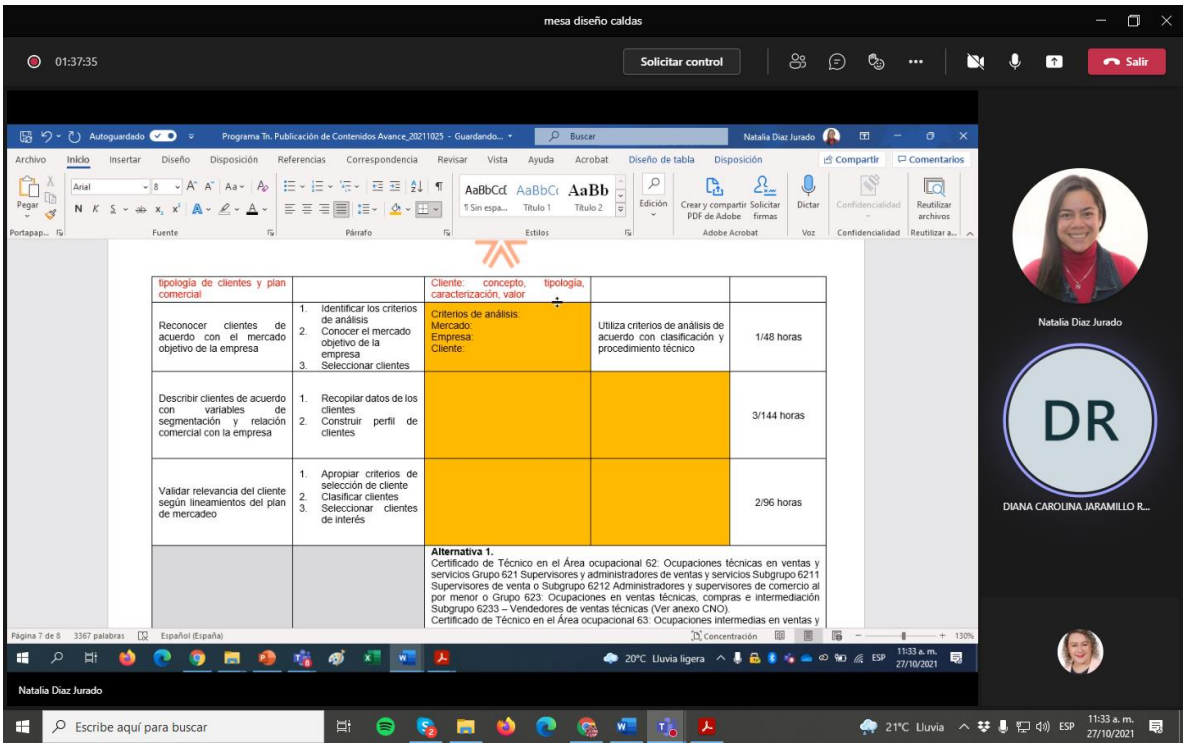
Miércoles, 27 de octubre · 6:30 – 7:30pm

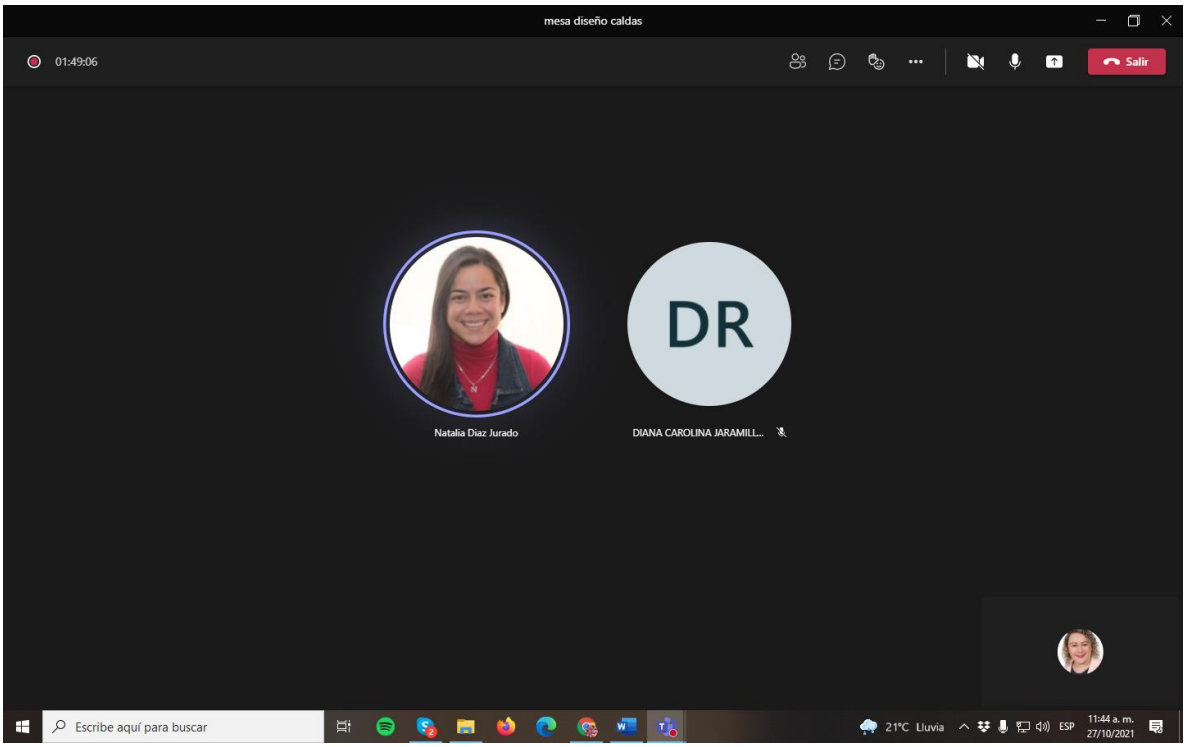
Información para unirse a Google Meet

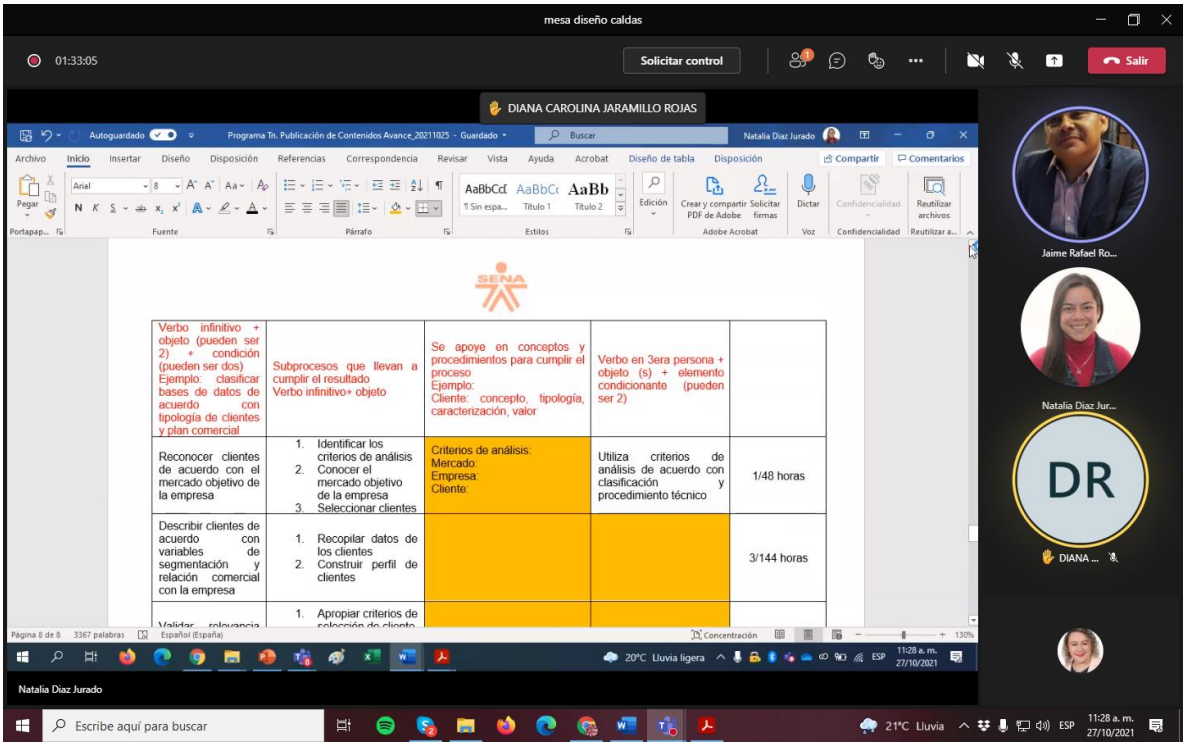
Enlace a la videollamada: https://meet.google.com/oqc-uvip-ijb

O marca el: (US) +1 440-688-1092 PIN: 511 937 971#


mesa diseño caldas
01:35:33
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardado
Natalia Diaz Jurado
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz Jur...
DR
DIANA CAR...
Experiencia laboral del instructor:
Alternativa 2.
Treinta y seis (36) meses de experiencia relacionada distribuida así: Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia o instrucción certificada por entidad legalmente reconocida.
Alternativa 3.
Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.
Alternativa 4.
Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.
Competencias del instructor:
Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):
Orientación a resultados
Orientación al usuario y al ciudadano
Transparencia
Compromiso con la Organización
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA
Página 8 de 8
3367 palabras
Español (España)
Concentración
130%
20°C Lluvia ligera
ESP
11:31 a. m.
27/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
11:31 a. m.
27/10/2021


mesa diseño caldas
01:37:35
Solicitar control
Salir
Programa Tn. Publicación de Contenidos Avance_20211025 - Guardando...
Natalia Diaz Jurado
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
tipología de clientes y plan comercial
Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa
1. Identificar los criterios de análisis
2. Conocer el mercado objetivo de la empresa
3. Seleccionar clientes
Criterios de análisis:
Mercado:
Empresa:
Cliente:
Utiliza criterios de análisis de acuerdo con clasificación y procedimiento técnico
1/48 horas
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa
1. Recopilar datos de los clientes
2. Construir perfil de clientes
3/144 horas
Validar relevancia del cliente según lineamientos del plan de mercadeo
1. Apropiar criterios de selección de cliente
2. Clasificar clientes
3. Seleccionar clientes de interés
2/96 horas
Alternativa 1.
Certificado de Técnico en el Área ocupacional 62: Ocupaciones técnicas en ventas y servicios Grupo 621 Supervisores y administradores de ventas y servicios Subgrupo 6211 Supervisores de venta o Subgrupo 6212 Administradores y supervisores de comercio al por menor o Grupo 623: Ocupaciones en ventas técnicas, compras e intermediación Subgrupo 6233 – Vendedores de ventas técnicas (Ver anexo CNO)
Certificado de Técnico en el Área ocupacional 63: Ocupaciones intermedias en ventas y
Página 7 de 8
3367 palabras
Español (España)
Concentración
130%
20°C Lluvia ligera
ESP
11:33 a. m.
27/10/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
11:33 a. m.
27/10/2021





Verbo infinitivo + objeto (pueden ser 2) + condición (pueden ser dos) Ejemplo: clasificar bases de datos de acuerdo con tipología de clientes y plan comercial	Subprocesos que llevan a cumplir el resultado Verbo infinitivo+ objeto	Se apoye en conceptos y procedimientos para cumplir el proceso Ejemplo: Cliente: concepto, tipología, caracterización, valor	Verbo en 3era persona + objeto (s) + elemento condicionante (pueden ser 2)	
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa	1. Identificar los criterios de análisis 2. Conocer el mercado objetivo de la empresa 3. Seleccionar clientes	Criterios de análisis: Mercado: Empresa: Cliente:	Utiliza criterios de análisis de acuerdo con clasificación y procedimiento técnico	1/48 horas
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa	1. Recopilar datos de los clientes 2. Construir perfil de clientes			3/144 horas
	1. Apropiar criterios de			

GESTION DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO LISTA CHEQUEO PERFIL DE EGRESO
PROGRAMA: Publicación de Contenido en Medios Digtales.

N° de Orden	VARIABLES / INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
IDENTIFICACION DEL PROGRAMA DE FORMACION: OPERACIÓN DE SERVICIOS EN CANALES BPO				
1	Compueba que la denominación del programa representa la capacidad de desempeño del egresado en la funciones productivas que requiere la empresa.	**SI**		Al principio mencionan que la denominacion debería contemplar "gestión", sin embargo, al final de expresa que según lo mostrado, "publicar" tiene alcance.
2	Logra el empresario reconocer e identificar la denominación del programa en el sector productivo y social.	SI		Si lo reconocen e identificarían, les parece interesante formalizar algo que en muchas ocasiones se realiza de manera "artesanal".
PERFIL OCUPACIONAL				
3	Considera que en el perfil de egreso se describen las ocupaciones que desempeñará el aprendiz al culminar el proceso de aprendizaje dentro del programa de formación.	SI		Sin observaciones mas allá de lo denotado anteriormente frente a que hace falta una competencia que incluya el hacer

4	Determina que las ocupaciones que podrá desempeñar el egresado son coherentes con la denominación del programa, el nivel de certificación del programa y el area ocupacional/sector productivo al que pertenece.	SI		Sin observaciones mas allá de lo denotado anteriormente frente a que hace falta una competencia que incluya el hacer
5	Comprueba que en el perfil de egreso se describen los principales productos o resultados que obtendrá el egresado en su desempeño laboral.	SI		Aunque se considera que el programa se queda corto, deberìa tambièn estar en la capacidad de generar contenido, no solo de publicarlo.
6	Considera que las competencias laborales que se listan en el perfil de egreso son las que requiere haber desarrollado el aprendiz al culminar el proceso de aprendizaje para poder desempeñarse.		NO	Hace falta un componente de diseño (asì sea básico), es importante que este rol en la compañía tambièn pueda realizar modificaciones en las piezas en caso de requerirse.
PERFIL PROFESIONAL				
7	Determina que los conocimientos y saberes esenciales (teoricos - conceptuales, metodológicos y procedimentales) con que contará el egresado finalizado el proceso de formación son los adecuados.		NO	Frente a un programa de publicación es coherente pero se queda corto con la necesidad del sector
8	Comprueba que los conocimientos y saberes esenciales definidos para el perfil del egresado, guardan coherencia con las competencias del programa y el nivel de certificación.	SI		Frente a un programa de publicación es coherente pero se queda corto con la necesidad del sector
9	Establece que los conocimientos y saberes esenciales denotan y expresan la especificidad y particularidad del programa.	SI		Frente a un programa de publicación es coherente pero se queda corto con la necesidad del sector
PROYECCION DEL EGRESADO				
10	Comprueba que en el perfil de egreso se definen de manera precisa hacía donde puede proyectarse el egresado (laboral, empresarial, social, en formación y aprendizaje permanente, la innovación y el desarrollo tecnológico) consecuentemente con las competencias desarrolladas y el nivel de certificación obtenido.	SI		Les llama la atención lo asociado a la innovación. Dos de los empresarios manifiestan que se "queda corto" que solo sea "publicar contenido".
DESCRIPCION GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO				
11	Determina que en esta descripción se sintetiza e integra el perfil ocupacional y profesional.	SI		Basado en ser un porgrama de publicar, sin embargo, el sector productivo espera un programa que incluya el hacer
12	Compueba que la información contenida en el perfil de egreso es suficiente y precisa para el empresario.	SI		Basado en ser un porgrama de publicar, sin embargo, el sector productivo espera un programa que incluya el hacer
13	Comprueba que la información contenida en el perfil de egreso es suficiente y precisa para orientar a los aspirantes y aprendices SENA.	SI		Basado en ser un porgrama de publicar, sin embargo, el sector productivo espera un programa que incluya el hacer

EVALUACIÓN:

Observaciónes:

* Un empresario considera que a pesar que lo presentado esta formulado de buena manera, él no considera que es un perfil con alta demanda laboral, porque las personas con cursos básicos podrían realizar estas funciones.
* Otro empresario sugiere contemplar algo asociado a "diseño" y dejarlo explícito en la presentación del programa.

RECOMENDACIONES

Observaciones del Evaluado: **Contemplar el tema de creación de contenido.**

Ciudad y Fecha: Manizales-Medellìn- Bogotá, 14 de octubre de 2021	**Nombre y Firmas:** Nombre Empresario Evaluador: Firma _____

El empleo es de todos

Mintrabajo

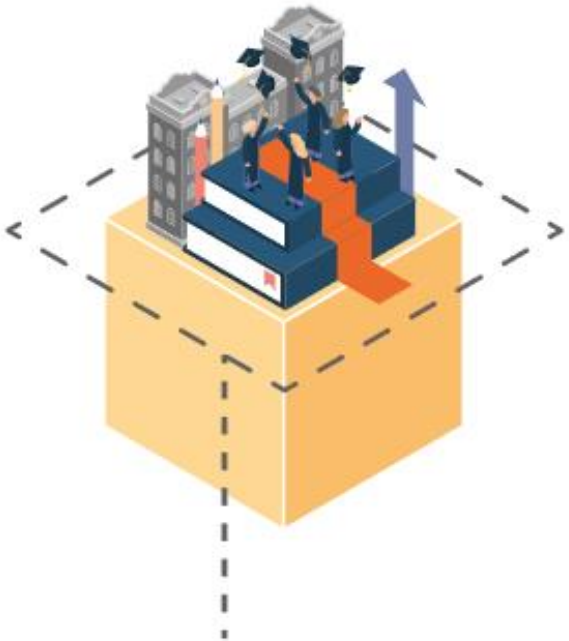
Validación Sector Externo

Técnico en Desarrollo de Contenido en Medios Digitales

SENA

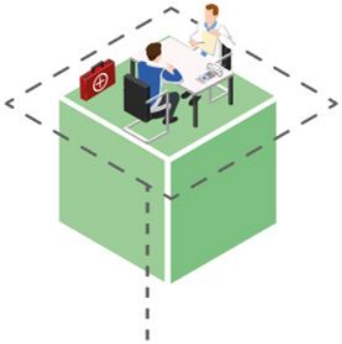
GC-F-004v.06

Perfil del egresado

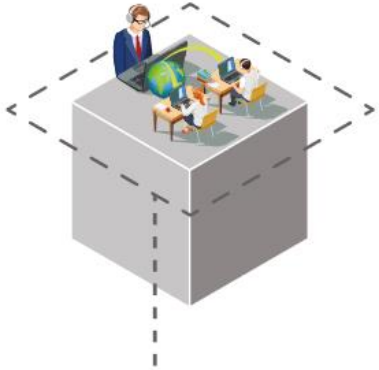


El egresado estará en capacidad de **apoyar la producción y publicación de contenido en medios digitales** acorde con las estrategias de marketing digital en el contexto de la organización, demostrando integridad en su desempeño, buenas relaciones interpersonales, así como eficiencia y ética en su proceder..

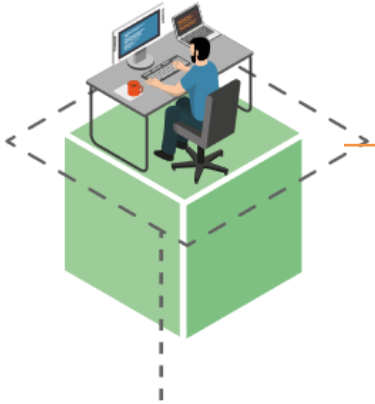
Ruta de formación



Competencia 1:
(5 créditos)
260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas



Competencia 2:
(3 créditos)
260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación



Competencia 3:
(8 créditos)
260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio

Competencias Clave y Transversales
(12 créditos)
Comunicación, ingles, ofimática, actividad física, derechos fundamentales, ambiental y seguridad en el trabajo, cultura de paz, cultura emprendedora



Salida ocupacional
6322- Mercaderista e impulsador
52440 – vendedores a través de medios tecnológicos

28 créditos (etapa lectiva) – 18 créditos (etapa productiva) ----→ **15 meses**

Funciones



PRINCIPALES

1.Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.

SECUNDARIAS

1. Apoyar la caracterización de los clientes a través de canales digitales.
2.Crear y/o modificar piezas graficas básicas
3. Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.
4. Interactuar con audiencia en canales digitales

Productos del egresado



- **(Principal)** Publicación de contenidos digitales que contengan información audiovisual (videos), sonora (podcast), textual (post) y piezas gráficas.
- **(Secundarios)** Piezas graficas básicas
- **(Secundarios)** Base de datos de prospectos digitales (leads)
- **(Secundarios)** Informe de seguimiento del plan de comunicación digital.
- **(Secundarios)** Reporte de métricas de publicaciones.

Perfil Profesional

PERFIL PROFESIONAL		
Procedimientos/ Habilidades	**Conocimientos / Saberes**	**Competencias Sociales**
Reconocer el mercado	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.	Ser íntegro, con sentido de pertenencia y responsabilidad.
Procesar información	Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Ser eficiente y eficaz en el manejo de recursos y asignaciones.
Reconocer el mercado objetivo	Clientes: concepto, tipos, necesidades, gustos, expectativas. Segmentación: concepto, variables, importancia.	Ser puntual en sus funciones y tareas,
Elaborar piezas graficas de forma básica	Mensaje publicitario: concepto, estilos, componentes y tipologías. Manual de identidad gráfica y corporativa: estructura, interpretación y aplicabilidad. Brief creativo: concepto, estructura, aplicabilidad y componentes. Diseño publicitario: concepto, tipos y estilos. Estrategia de marca: concepto, objetivos, planteamiento estratégico táctico y operativo, perfil e identidad de marca.	Cumplidor de las políticas institucionales
Redactar de forma técnica y comercial los textos	Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica.	Cumplidor de las políticas institucionales, el sistema de gestión de calidad y las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Elaborar contenidos en canales digitales	Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos, experiencias seguras.	Tener buenas relaciones personales, teniendo en cuenta el respeto a la jerarquía, la autoridad y el cliente de la organización.
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo	Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.	Dedicación y capacidad para trabajo en equipo.

Normas sectoriales de Competencia laboral

01 Específicas



1. 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas

2. 260101025 - Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.

3. 260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio

Normas sectoriales de Competencia laboral

01

Demos un ligero recorrido por las NSCL…

- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas

- Crear piezas publicitarias de acuerdo con el objetivo de comunicación.

-Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio

Validación Sector Externo

Técnico laboral en publicación de contenido en medios digitales





GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Imágenes tomadas de https://www.freepik.es/

ACTA No. 8		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Análisis a la Validación perfil de egreso		
CIUDAD Y FECHA: 19 de octubre de 2021 **Vía teams**	**HORA INICIO:** 5:00 pm	**HORA FIN:** 5:43 p.m
LUGAR Y/O ENLACE: https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NWJjNDViZTAtMTY2Mi00NzcwLThkMTAtZjMxNTMzODQ0ZTVm%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22cbc2c381-2f2e-4d93-91d1-506c9316ace7%22%2c%22Oid%22%3a%225f97527d-7bf8-478d-b209-fd6e23a49e26%22%7d	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO**	
AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR: Análisis de la validación del perfil de egreso con el sector productivo		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Analizar las observaciones presentadas en la validación del perfil de egreso del programa con el sector productivo		

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

Se inicia la reunión por parte de Natalia Díaz con el fin de analizar la postura de la mesa de diseño Caldas frente a la que tengan las metodólogas en cuanto a las observaciones al diseño por parte del sector productivo, posteriormente presentar una serie de opciones que se podrían plantear al respecto y la propuesta final para continuar con el diseño.

Es así como la mesa de diseño a partir de la validación del perfil de egreso llega a la conclusión de que si se habla de un programa netamente de publicación de contenido con lo que se le mostró al sector empresarial están de acuerdo, es decir, lo que está ahí responde a un programa de publicación de contenido, pero no es lo que busca el sector productivo.
El sector productivo se queda corto con un programa de publicación porque le hace falta ese toque de creación de contenido, de forma básica, es decir, que el chico por lo menos tenga luces de cómo hacer el diseño o que cuando llegue a esa pieza para publicar pueda editar y modificar de acuerdo con algún requerimiento de última hora.

A lo anterior las metodólogas manifiestas que escuchando a los empresarios se dieron cuenta que efectivamente la denominación de publicación se queda corta porque lo único que hacen no es publicar, pero con el nombre se deja cerrado por lo cual se debe mirar el cambio de denominación de modo que se ajuste más al diseño curricular de la propuesta.
En cuanto a la parte de creación de contenido, ellos no hacen creación de contenido, pero se incluir un poco en el programa sin llegar al mundo del diseño, evitando la palabra diseño y la intención misma del diseño, algo como editar, componer, modificar, que refleje que son elementos básicos.

La mesa Caldas de acuerdo con lo expuesto por el sector productivo referente a la carencia de crear de una forma básica, coincide, dado que ninguna de las dos normas que quedaron dónde podría darle alcance esas normas al crear por lo cual no se trata solo de cambiar la denominación sino de incluir una nueva norma y por supuesto las funciones.

Es así como en el análisis de la mesa se plantea la idea de volver el programa a nivel asistencia, crear programas cortos, incorporar una competencia enfocada en contenido la cual es de la mesa de mercadeo o hacer caso omiso al sector productivo.

Siendo la propuesta que la mesa le presenta a las metodólogas el incorporar una competencia enfocada en contenido la cual es de la mesa de mercadeo “260101025_Crear piezas publicitarias”

Sin embargo, llama la atención para la mesa la fecha de vencimiento de esta, pues esta hasta final de año, pr lo cual se propone elevar la consulta al gestor de red

Frente a la presentación de la norma, las metodólogas manifiestan que se alinea perfectamente y con las 3 normas el impacto es distinto y cumple con la solicitud del sector.

Por lo anterior se propone realizar los ajustes incluyendo la nueva norma, determinar el nombre, enviar a revisión de las metodólogas y posteriormente presentar nuevamente al sector productivo para validar nuevamente.

CONCLUSIONES

- Elevar consulta frente a la norma 260101025_Crear piezas publicitarias en cuanto a la vigencia de la norma
- Realizar los ajustes de denominación e inclusión de la nueva norma y enviar revisión de las metodólogas

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 8 DEL DÍA 19 DEL MES OCTUBRE DEL AÑO 2021											
OBJETIVO (S)	Realizar consenso sobre el perfil de egreso										
No.	**Autorizo el tratamiento de la Información SI / NO.**	**NOMBRES Y APELLIDOS**	**No. DOCUMENTO**	**PLANTA**	**CONTRATISTA**	**OTRO ¿CUAL?**	**DEPENDENCIA/ EMPRESA**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**TELÉFONO/EXT .SENA**	**AUTORIZA GRABACIÓN**	**FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL**
	SI	Clara Elena Salgado Riaño	41.933.735		X		CCyS regional Caldas	cesalgado5@misena.edu.co	3232938199	SI	
	SI	Diana Carolina Jaramillo Rojas					CC regional Antioquia	djaramillor@sena.edu.co	3173400521	SI	
	SI	Natalia Diaz Jurado	24.336.504	X			CCyS regional Caldas	ndiazj@sena.edu.co	3137315699	SI	
	SI	Claudia Juliana León Pinto									
	SI	Catalina Hernández Palacio									
	SI										
	SI										
	SI										