TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

FECHA INICIAL: 01/11/2021 00:00:00

FECHA FINAL: 30/11/2021 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2281896 - SERVICIOS Y OPERACIONES MICROFINANCIERAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ASESORAR CONSUMIDOR FINANCIERO DE ACUERDO CON NORMATIVA Y GUÍA TÉCNICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. INTERPRETAR EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE EXPRESIÓN SOCIAL, CULTURAL, LABORAL Y ARTÍSTICA.

2. DECODIFICAR MENSAJES COMUNICATIVOS EN SITUACIONES DE LA VIDA SOCIAL Y LABORAL, TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN.

3. VALIDAR LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS, TENIENDO EN CUENTA CRITERIOS DE LÓGICA Y

4. APLICAR ACCIONES DE MEJORAMIENTO EN EL DESARROLLO DE PROCESOS COMUNICATIVOS, SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL CONTEXTO.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR SOLICITUDES FINANCIERAS DE ACUERDO CON TIPO DE PRODUCTO Y MANUAL TÉCNICO
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. INTEGRAR ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA TENIENDO EN CUENTA EL PERFIL PERSONAL Y EL CONTEXTO DE DESARROLLO SOCIAL

2. CARACTERIZAR LA IDEA DE NEGOCIO TENIENDO EN CUENTA LAS OPORTUNIDADES Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RECUPERAR CARTERA DE ACUERDO CON NORMATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	32,00

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
• 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

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

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 32,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2282053 - SERVICIOS Y OPERACIONES MICROFINANCIERAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ASESORAR CONSUMIDOR FINANCIERO DE ACUERDO CON NORMATIVA Y GUÍA TÉCNICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. INTERPRETAR EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE EXPRESIÓN SOCIAL, CULTURAL, LABORAL Y ARTÍSTICA.

2. DECODIFICAR MENSAJES COMUNICATIVOS EN SITUACIONES DE LA VIDA SOCIAL Y LABORAL, TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN.

3. VALIDAR LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS, TENIENDO EN CUENTA CRITERIOS DE LÓGICA Y

4. APLICAR ACCIONES DE MEJORAMIENTO EN EL DESARROLLO DE PROCESOS COMUNICATIVOS, SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL CONTEXTO.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR SOLICITUDES FINANCIERAS DE ACUERDO CON TIPO DE PRODUCTO Y MANUAL TÉCNICO
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. INTEGRAR ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA TENIENDO EN CUENTA EL PERFIL PERSONAL Y EL CONTEXTO DE DESARROLLO SOCIAL

2. CARACTERIZAR LA IDEA DE NEGOCIO TENIENDO EN CUENTA LAS OPORTUNIDADES Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RECUPERAR CARTERA DE ACUERDO CON NORMATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 96,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 160,00

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
01/11/2021	24/11/2021	OTROS	40,00

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES: 40,00

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Manizales, noviembre de 2021

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

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes noviembre 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 octubre 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 1040727195 expedido por SIMPLE S.A. correspondiente al mes de octubre.
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

<table>
<tr><th colspan="8">INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN</th></tr>
<tr><td>RED DE CONOCIMIENTO:</td><td>Comercio y ventas</td><td colspan="3">RED TECNOLÓGICA:</td><td colspan="3">Ventas y comercialización</td></tr>
<tr><td>LÍNEA TECNOLÓGICA:</td><td colspan="7">Cliente</td></tr>
<tr><td>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:</td><td colspan="7">Promoción de Contenidos en Medios Digitales</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO DEL PROGRAMA:</td><td colspan="7">6322</td></tr>
<tr><td>TÍTULO QUE OBTENDRÁ:</td><td colspan="7">Técnico en Promoción de Contenidos en Medios Digitales</td></tr>
<tr><td rowspan="3">NIVEL DE FORMACIÓN:</td><td colspan="2">Complementaria</td><td colspan="3">Formación Laboral</td><td colspan="2">Tecnológica</td></tr>
<tr><td colspan="2">FC</td><td>AU</td><td>OP</td><td>TL</td><td>PT</td><td>TG</td><td>ET</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:</td><td colspan="2">Etapa</td><td colspan="2">Horas</td><td>Créditos</td><td colspan="2">Total en Horas</td><td>Total en Créditos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Lectiva:</td><td colspan="2">1.344</td><td>28</td><td colspan="2" rowspan="2">2.208</td><td rowspan="2">46</td></tr>
<tr><td colspan="2">Productiva:</td><td colspan="2">864</td><td>18</td></tr>
<tr><td>JUSTIFICACIÓN:</td><td colspan="7">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, 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)

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.

Derivado de lo anterior, la Clasificación Nacional de Ocupaciones para Colombia reconoce la existencia de la ocupación 6322 “Mercaderistas e Impulsadores”, que se asocia con las funciones requeridas por las empresas para gestionar sus contenidos en los canales digitales. El Observatorio Laboral Colombiano (OLO) al respecto informa que entre los años 2020 y 2021, las vacantes de la ocupación Mercaderistas e Impulsadores sumaron un total de 21.155, representando un 20,4% de participación en el mercado de ocupaciones de nivel calificado. Adicionalmente, el número de colocados, en los mismos periodos, fue de 15.388, representando una participación del 34.3% en el año 2021.

Con base en lo anterior, el SENA presenta el programa Técnico en Promoción de Contenidos en Medios Digitales, con el fin de formar personas competentes para gestionar comunidades virtuales y publicar contenidos, asegurando la formación profesional integral, con metodologías de aprendizaje innovadoras, garantizando el acceso a tecnologías de última generación y una estructuración curricular pertinente que potencie la formación de ciudadanos participativos, creativos y con capacidad crítica, solidaria y emprendedora; factores que lo acreditan para responder a las necesidades del sector empresarial y social, aportando a la generación de valor en los procesos de mercadeo y ventas.</td></tr>
</table>

Estrategia metodológica:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: • El instructor - Tutor • El entorno • Las TIC • El trabajo colaborativo
Sector económico al que se asocia el programa (Comercio o Servicios):	Servicios
Código de la ocupación en CNO:	6322
Nombre de la Ocupación en CNO:	Mercaderista e impulsador
Denominación asociada en CNO:	Auxiliar mercadeo
Ocupación correlativa en CUOC:	52440 – vendedores a través de medios tecnológicos
PERFIL IDÓNEO DE EGRESO	
Funciones principales:	Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.
Funciones secundarias:	• Apoyar la caracterización de los clientes a través de canales digitales. • Crear y/o modificar piezas gráficas básicas. • Publicar contenidos según requerimientos del plan de comunicación. • Interactuar con audiencia en canales digitales.
Funciones complementarias:	
Principales productos del trabajo del egresado:	• Piezas graficas básicas. • 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	192	4
	291301122 - Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto	192	4
	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
	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 autopublicación.	864	18
TOTAL DEL PROGRAMA		**2.208**	**46**

PERFIL PROFESIONAL		
Procedimientos/ Habilidades	**Conocimientos / Saberes**	**Competencias Sociales**
Reconocer el mercado	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.	Integridad Sentido de pertenencia y responsabilidad.
Procesar información	Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Eficiencia y eficacia en el manejo de recursos y asignaciones.
Reconocer el mercado objetivo	Clientes: concepto, tipos, necesidades, gustos, expectativas. Segmentación: concepto, variables, importancia.	Puntualidad 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. Marca: concepto, objetivos, planteamiento estratégico, táctico y operativo, perfil e identidad de marca.	Cumplimiento de las políticas institucionales.
Redactar de forma técnica y comercial los textos	Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica.	
Elaborar contenidos en canales digitales	Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos, experiencias seguras.	Buenas relaciones personales. Respeto a la jerarquía y al cliente de la organización.
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo	Métricas de contenidos web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.	Dedicación. 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 promoción de contenidos que promuevan 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 producción y publicación de contenidos 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		
Requiere Formación para el trabajo y desarrollo humano (SI/NO)	NO	**¿Cuál?**	
		No. Horas	
Requiere Certificación académica (SI/NO)	SI		
Requiere Experiencia Laboral (Si/No)	NO		
Edad mínima definida en la ley	14 AÑOS		
Requisitos adicionales	Ninguno		

Restricciones de ingreso soportadas en la legislación vigente: (Limitaciones físicas o cognitivas que impiden total o parcialmente el desarrollo de la formación y que estén expresamente descrita y soportadas en normas relacionadas con el desempeño ocupacional y profesional)

Considerando la legislación y normatividad Sena, el programa de formación posibilita el ingreso de personas con discapacidad. Resolución 1726/2014.

Aspectos actitudinales, motivacionales y de interés

Sus habilidades sociales le permiten interactuar con equipos de trabajo y coadyuvar en la creación de ambientes colaborativos confiables. Es una persona íntegra en su actuar y en el relacionamiento con los demás. Genera iniciativas que incluyen las tecnologías de información y comunicación en pro del mejoramiento, demuestra confianza en sí mismo, capacidad para el emprendimiento y perseverancia.

COMPETENCIAS A EVALUAR EN EL PROCESO DE INGRESO AL PROGRAMA

CLASE	TIPO	COMPETENCIA	INDICADOR	GRADO	Nivel	%
Básica	Ciencias Naturales	Desarrollo compromisos personales y sociales.	Cumplo mi función cuando trabajo en grupo y respeto las funciones de las demás personas.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ciencias Sociales	Me aproximo al conocimiento como científico(a) social.	Recolecto y registro la información que obtengo de diferentes fuentes.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ingles	Conversación.	Demuestro que reconozco elementos de la cultura extranjera y los relaciono con mi cultura.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ingles	Escritura.	Edito mis escritos en clase, teniendo en cuenta reglas de ortografía, adecuación del vocabulario y estructuras gramaticales.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ingles	Escucha.	Utilizo mi conocimiento general del mundo para comprender lo que escucho.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ingles	Lectura.	Identifico iniciación, nudo y desenlace en una narración.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Comprensión e Interpretación Textual.	Comprendo el sentido global de cada uno de los textos que leo, la intención de quien lo produce y las características del contexto en el que se produce.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Ética de la Comunicación.	Valoro, entiendo y adopto los aportes de la ortografía para la comprensión y producción de textos.	Noveno	Educación Básica	3%

Básica	Lenguaje	Medios de Comunicación y otros Sistemas Simbólicos.	Diferencio los medios de comunicación masiva de acuerdo con sus características formales y conceptuales, haciendo énfasis en el código, los recursos técnicos, el manejo de la información y los potenciales mecanismos de participación de la audiencia.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Producción Textual.	Tengo en cuenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas para la producción de un texto.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Tecnología Informática	Tecnología y sociedad.	Utilizo responsablemente productos tecnológicos, valorando su pertinencia, calidad y efectos potenciales sobre mi salud y el medio ambiente.	Noveno	Educación Básica	4%
Ciudadana	Ciudadana	Convivencia y paz	Identifico y supero emociones, como el resentimiento y el odio, para poder perdonar y reconciliarme con quienes he tenido conflictos. (Competencias emocionales).	Noveno	Educación Básica	3%
Ciudadana	Ciudadana	Participación y responsabilidad democrática.	Analizo críticamente la información de los medios de comunicación. (Competencias cognitivas).	Noveno	Educación Básica	3%
Ciudadana	Ciudadana	Pluralidad, identidad y valoración de las diferencias.	Respeto propuestas éticas y políticas de diferentes culturas, grupos sociales y políticos, y comprendo que es legítimo disentir. (Competencias integradoras).	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Intelectual	Creatividad.	Identifico los elementos que pueden mejorar una situación dada.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Intelectual	Solución de Problemas.	Consulto las posibles soluciones que los afectados proponen para solucionar un problema.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Intelectual	Toma de Decisiones.	Escucho la información, opinión y argumentos de otros sobre una situación.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Interpersonal	Comunicación.	Comprendo correctamente las instrucciones.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Interpersonal	Liderazgo.	Comprendo el impacto de las acciones individuales frente a la colectividad.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Interpersonal	Manejo de Conflictos.	Respeto y comprendo los puntos de vista de los otros, aunque esté en desacuerdo con ellos.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Interpersonal	Trabajo en Equipo.	Desarrollo tareas y acciones con otros (padres, pares, conocidos).	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Organizacional	Publicación de la Información.	Identifico la información requerida para desarrollar una tarea o actividad.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Organizacional	Publicación de la Información.	Organizo la información recolectada utilizando procedimientos definidos.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Organizacional	Publicación de la Información.	Archivo la información de manera que se facilite su consulta posterior.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Organizacional	Publicación y Manejo de Recursos.	Selecciono los materiales que requiero para el desarrollo de una tarea o acción.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Cumplo las normas de comportamiento definidas en un espacio dado.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Asumo las consecuencias de mis propias acciones.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Identifico los recursos tecnológicos disponibles para el desarrollo de una tarea.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Recolecto y utilizo datos para resolver problemas tecnológicos sencillos.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Registro datos utilizando tablas, gráficos y diagramas y los utilizo en proyectos tecnológicos.	Noveno	Educación Básica	4%

AMBIENTE MÍNIMO GENERAL REQUERIDO EN EL PROGRAMA	**Caracterización de ambiente mínimo:** Sala de informática con computador por persona y conexión a Internet. **Ambiente Virtual de aprendizaje:** Sistema de publicación de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual. **Maquinaria y Equipo Especializado:** Equipos de cómputo con acceso a internet. Proyector O Video Beam. Televisor Smart TV con salida HDMI y memoria USB. **Software especializado:** Software especializado para la publicación de los contenidoss digitales, producción y venta en canales digitales. Herramientas de documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones digitales, bases de datos entre otras. **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	Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas		**CÓDIGO**	260101033	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Caracterizar clientes 2. Estructurar propuesta comercial				
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Prospección de clientes				
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	192	**CRÉDITOS:**	4	
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	75%	**TIC**	25%	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**	
Perfilar clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la organización.	1. Identificar los criterios de análisis 2. Recolectar información. 3. Conocer el mercado objetivo de la empresa. 4. Definir clientes. 5. Construir perfil de clientes 6. Seleccionar clientes.	Clientes: concepto, tipos, perfil, valor, técnicas de relacionamiento, métricas, procedimiento de seguimiento, herramientas Ventas: concepto, proceso, técnicas, estrategias, plan Mercado: concepto, segmentación, estrategias, procedimiento de identificación, técnicas de selección y de evaluación, variables, proceso de implementación, y tipologías.	Utiliza criterios de análisis de acuerdo con clasificación y procedimiento técnico. Reconoce información comercial del cliente según variables de interés para la empresa. Detalla el perfil de los clientes de la empresa a partir de criterios de segmentación y plan de mercadeo.	2/96 horas	

		Prospección: concepto, objetivos, métodos, procedimiento, herramientas y técnicas. Datos comerciales: características, tipos, técnicas de recolección y de análisis, leads, procedimiento de organización, metodologías e instrumentos de recolección, parámetros de calidad. Información: concepto, normatividad, habeas data, protección de datos, confidencialidad, tratamiento, uso, almacenamiento Sistemas de información: concepto, tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, técnicas de recolección de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de control. Producto y servicio: concepto, tipos, características, funcionalidad, diferencias Segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, microsegmentación, técnicas y procedimientos.		
Presentar propuesta comercial de acuerdo con perfil del cliente y lineamientos del plan de mercadeo.	1. Seleccionar componentes de la propuesta comercial. 2. Consolidar información comercial. 3. Elaborar documento comercial.	Plan de mercadeo: concepto, estructura, características, funcionalidad. Documentos comerciales: concepto, estructuras, tipología, alcance. Propuesta comercial: concepto, tipología, componentes, estructura. Control de la información: conceptos, herramientas, indicadores y métricas.	Valida requerimiento del cliente de acuerdo segmento y plan de mercadeo. Aplica criterios de elaboración de propuesta comercial de acuerdo con perfil del cliente y plan de mercadeo.	2/96 horas
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	**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 servicios Grupo: 631 – Representantes en ventas Subgrupo 6311: Vendedores de ventas no técnicas. (Ver anexo CNO). **Alternativa 2.** Título de Técnico Profesional en el núcleo básico de conocimiento: administración; o economía; o contaduría pública; o ingeniería administrativa y afines; o ingeniería electrónica, telecomunicaciones y afines; o ingeniería Industrial y afines; o publicidad y afines; o NBC sin clasificar (Ver anexo NBC) **Alternativa 3.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería Industrial y afines (Ver anexo NBC) **Alternativa 4.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería Industrial y afines; o NBC sin clasificar (Ver anexo NBC)		

	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.** 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 **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 última versión)		Álvarez, M. (2013) Cuadro de mando retail. Los indicadores clave (KPI) de los comercios altamente efectivos. Profit Editorial, Barcelona. Amor Bravo, E. (2019). El marketing y la cuarta revolución industrial. Alfaomega, ESIC Editorial. Bogotá. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México, D. F.: Pearson Educación de México. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación. Limas Suárez, S. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá: Ediciones de la U. Maldonado Pinto, J. (2013). Principios de marketing. Bogotá: Ediciones de la U. Merino Sanz, M. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los "insights" del consumidor. ESIC Madrid. Talaya, Águeda Esteban y Collado Molina, A. (2014). Investigación de mercados. ESIC Editorial Madrid. España. Nettleton, D. (2003). Análisis de datos comerciales. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Serna Gómez, H. (2011) ¿Cómo medir el valor del cliente? Panamericana. Bogotá.

MATRICES DE CORRELACIÓN			
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto	**CÓDIGO**	291301122
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar condiciones técnicas 2. Distribuir contenido 3. Componer maqueta		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Elaboración de piezas gráficas		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:** 192	**CRÉDITOS:**	4
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE** 75%	**TIC**	25%

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Proponer el concepto creativo de acuerdo con requerimientos comunicacionales	1. Reconocer el público objetivo de la pieza gráfica. 2. Apropiar el alcance del brief. 3. Elaborar la ruta de trabajo. 4. Seleccionar las fuentes de información.	Técnica creativa: concepto, objetivos y planteamiento estratégico táctico y operativo Concepto creativo: concepto, funcionalidad, características, componentes, pruebas. Fuentes de información: conceptos, tipos de material, técnicas de clasificación, criterios de organización, métodos de validación, métodos de evaluación	Plantea el concepto creativo de la pieza teniendo presente el brief y el público objetivo. Bocetea la pieza gráfica de acuerdo con requerimientos comunicacionales.	1/48 horas

		de calidad, categorías de contenido Brief: concepto, tipos, estructura, métodos de elaboración, especificaciones técnicas, elementos comunicativos, parámetros técnicos Proyecto gráfico: conceptos, parámetros de elaboración, etapas, modelos de derecho de autor Pieza gráfica: concepto, características, tipos, formatos, boceto Mensaje publicitario: concepto, estilos, componentes y tipologías		
Preparar contenido de acuerdo con el alcance de la pieza y requerimientos del cliente.	1. Seleccionar las fuentes tipográficas 2. Agrupar textos 3. Encadenar textos 4. Priorizar elementos 5. Incorporar consideraciones gráficas	Teoría de la comunicación visual: teoría, tipos de texto, formatos, parámetros de lenguaje, reglas de ortografía y gramática, parámetros comunicativos Ilustración: conceptos, tipología, técnicas, parámetros geométricos, métodos de representación gráfica Tipografía: tipos de fuentes, familias estilísticas, tipos de características, clases de nomenclaturas, técnicas de aplicación, tipometría, Lettering: conceptos, características, tipos de montajes, reglas del lenguaje, principios de semiótica Carácter del mensaje: concepto, alcance y clasificación. Diseño e imagen: conceptos, técnicas de diseño gráfico, teoría y principios de diseño, técnicas de diagramación y composición, métodos de usos de recursos gráficos, métodos y técnicas de edición, tipos de elementos gráficos	Selecciona elementos de contenidos a partir del fin del mensaje y los elementos comunicacionales. Consolida el contenido de la pieza de acuerdo con requerimientos comunicacionales y técnicas de elaboración.	1/48 horas
Elaborar pieza gráfica teniendo en cuenta los lineamientos de marca, línea y finalidad del mensaje.	1. Seleccionar herramienta de diseño. 2. Demarcar formas geométricas y dimensiones. 3. Asociar elementos. 4. Orientar retículas. 5. Aplicar relación cromática. 6. Ajustar márgenes.	Comunicación digital: concepto y técnicas Herramientas de diseño: manuales de uso de software y periféricos, métodos de mantenimiento Manual de identidad gráfica y corporativa: estructura, interpretación y aplicabilidad. Estrategia de marca: concepto, objetivos, planteamiento estratégico táctico y operativo, perfil e identidad de marca.	Construye la pieza gráfica en correspondencia con el objetivo de comunicación y el manual de identidad gráfica/ corporativa. Presenta la propuesta de acuerdo con objetivo de comunicación y el manual de identidad gráfica/ corporativa.	2/96 horas

	7. Incorporar aspectos de marca. 8. Agregar *copy* e imágenes.	Teoría del color: técnicas, modelos, métodos de medición, teoría de perfiles, psicología del color, circulo cromático Arte final: tipos, normativa, conceptos, métodos de edición, visualización, validación y divulgación, tipos de medios de salida		
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Título de Técnico Profesional en el núcleo básico de conocimiento: Artes plásticas, visuales y afines; o Diseño. (Ver anexo N.B.C) **Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en disciplina académica del núcleo básico de conocimiento en Diseño. (Ver anexo N.B.C). **Alternativa 2.** Título Profesional universitario en disciplina académica del núcleo básico de conocimiento en: o diseño. (Ver anexo N.B.C).		
	Experiencia laboral del instructor:	Treinta y seis (36) meses de experiencia relacionada distribuida así: Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de diseño gráfico y doce (12) meses en docencia o instrucción certificada por entidad legalmente reconocida. **Alternativa 1.** Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Diez y ocho (18) meses relacionados con el ejercicio de diseño gráfico y doce (12) meses en docencia **Alternativa 2**. Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuidos así: Doce (12) meses estarán relacionados con el ejercicio de diseño gráfico y doce (12) meses en labores de 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 última versión)		Begoña, N. (2017). Fundamentos de la Publicidad. Primera Edición. Editorial Alfaomega. Moreno, R. (2021). Publicidad en Redes Sociales: Curso Práctico. Primera Edición. Rama Editorial.		

MATRICES DE CORRELACIÓN					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio		**CÓDIGO**	260101074	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Manejar contenidos 2. Validar factores 3. Tratar publicaciones 4. Interactuar con audiencia				
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		Gestión de comunidades virtuales			
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**
Determinar la audiencia teniendo en cuenta requerimientos del plan de mercadeo.	1. Reconocer la comunidad virtual 2. Identificar medios digitales 3. Seleccionar redes sociales 4. Perfilar audiencia 5. Identificar seguidores	Comunidades virtuales: concepto, características, tipos, estrategias, creación, roles, estructura. Plan de Marketing Digital: concepto, estructura, fases e importancia Medios digitales: concepto, tipos, canales, plataformas, características		Construye audiencia a partir de necesidades del segmento de mercado. Selecciona medios digitales teniendo en cuenta requerimientos del plan de mercadeo digital.	2 /96

		Redes sociales: concepto, tipos, importancia Audiencia: concepto, clases, valoración, reacciones, interacción Seguidores: concepto, tipos y características		
Promocionar contenido de acuerdo con plan de mercadeo digital.	1. Apropiar objetivos de promoción de contenidos. 2. Seleccionar contenido a promocionar 3. Elaborar parrilla de contenidos 4. Distribuir contenidos a promocionar 5. Aplicar protocolo de netiqueta 6. Establecer storytelling 7. Cargar contenido en medios digitales 8. Disponer hashtag según publicación.	Promoción: concepto, tipos e importancia Contenido digital: concepto, tipos, post, etiquetas y hashtag Comunicación digital: concepto, técnicas, estrategias, respuestas, protocolos, lenguaje y narrativa Netiqueta: concepto y protocolos Storytelling: concepto, narrativa trasmedia, protocolos Parrilla de contenido: concepto, tipos, uso, calendarios y aplicabilidad Edición: concepto, técnicas, procedimiento y protocolos Corrección de errores: concepto y procedimiento	Utiliza medios digitales teniendo en cuenta protocolos y segmento de mercado. Promueve contenidos digitales teniendo en cuenta plan de mercadeo. Verifica contenido de acuerdo con procedimiento y plan de marketing.	3 /144
Interactuar con la audiencia acorde con protocolos y requerimientos de audiencia.	1. Determinar engagement 2. Aplicar tiempo de respuesta 3. Contestar comentarios 4. Medir interacción con la audiencia 5. Estimar cantidad de reacciones 6. Cuantificar seguidores 7. Generar reporte de métricas	Engagement: concepto, estrategias, técnicas e importancia Interacción: concepto, tiempos Reacciones: concepto, tipos Comentarios: concepto, protocolos, plantilla, mensajes Métricas (KPIs): concepto, tipos, estándares, técnicas de medición, tiempo de interacción, tasa de conversión, volumen de tráfico, número de visitas y tasa de rebote Reporte: concepto, técnica, estructura.	Registra interacción con los clientes teniendo en cuenta protocolos establecidos. Genera reporte de métricas teniendo en cuenta plan de mercadeo. Verifica la interacción con el cliente a partir de reporte de métricas.	3 /144
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o agronomía; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o contaduría pública; u otras ingenierías; o Ingeniería administrativa y afines; o diseño; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC) **Alternativa 1.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o contaduría pública; o Ingeniería administrativa y afines; o matemáticas, estadística y afines; o psicología; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC)		

	Experiencia laboral del instructor:	Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de la Gestión de Mercados y doce (12) meses en docencia. **Alternativa 1.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de la Gestión de Mercados 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 última versión)		Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U.. https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9100 Blanchard, Olivier. (2009). El rendimiento de la inversión en los medios sociales. QUE Pubishing Colon, Geoffrey. (2016). Marketing disruptive. AMACOM Eisenberg, Jeffrey y Eisenberg, Bryan. (2017). Incluso un puesto de limonada puede hacerlo. Wizard Academy Press. Be Like Amazon. Galloway, Scott. Cartera. (2017). Los cuatro. El ADN oculto de Amazon, Apple, Facebook y Google. Gardner, Howard y Davis, Katie. (2014). La generación App. Paidós. Kawasaki, Guy. (2017). El arte de empezar 2.0. Deusto S.A. Ediciones Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0. Pasando de lo tradicional a lo digital. Waily Mathewson, James; Donatone, Frank y Fishel, Cynthia. (2010). Público, relevancia y búsqueda. Cómo captar al público de la Web con contenido relevante. IBM Press, Osterwalder, Alexander y Pigneur, W. Yves (2010). Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Osterwalder, Alexander y Pigneur, W. Yves (2014). Diseñando la propuesta de valor. Roca, Genis. (2015). Big data para directivos. Empresa Activa Rouhiainen, Lasse. (2016). 101 consejos y estrategias de Facebook. Marketing para tu empresa. Safko, Lon y Brake K, David. (2009). La Biblia de los medios sociales. Tácticas, herramientas y estrategias para alcanzar el éxito en los negocios. Wiley Sanagustín, Eva. (2016). Vender más con marketing digital. ECOE Ediciones Schmidt, Eric y Rosenberg, Jonathan. (2014). Como funciona Google. Grand Central Shih, Clara. (2009). La era de Facebook. Cómo aprovechar las redes sociales en línea para crear mejores productos, atraer nuevas audiencias y vender mucho más. Prentice Hall Direct Surdak, Christopher. (2014). Un mar de datos. Cómo la olea da de información está fomentando nuevas oportunidades de negocios. AMACOM

CONTROL DE CAMBIOS

NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	CENTRO DE FORMACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	CARGO	FECHA DE REVISIÓN
Diana Carolina Jaramillo Rojas	43922058	Centro de Comercio /Regional Antioquia	djaramillor@sena.edu.co	3173400521	Experta temática	
Natalia Díaz Jurado	24336504	Centro de Comercio y Servicios /Regional Caldas	ndiazj@sena.edu.co	3137315699	Profesional de diseño y desarrollo curricular	
Clara Elena Salgado Riaño	41933735	Centro de Comercio y Servicios /Regional Caldas	csalgador@sena.edu.co	3232938199	Instructor gestión de mercados	
Olga Lucia Hoyos Astudillo	34547293	Centro de Comercio y Servicios /Regional Cauca	ohoyos@sena.edu.co	3113182206	Instructor gestión de mercados	

Claudia Juliana León Pinto	37546401	Centro de servicios empresariales y turísticos / Regional Santander	cleon@sena.edu.co	3165759228	Asesora metodológica de diseño	
Catalina Hernández Palacio	43973027	Centro de Comercio /Regional Antioquia	cahernandezp@sena.edu.co	3012711812	Asesora metodológica de diseño	
Jaime Rafael Romero	98658918	Centro de Comercio /Regional Antioquia	jrromero@sena.edu.co	3226329692	Asesor metodológico de diseño	
Iván Vélez Villegas	7541390	Centro de comercio y turismo /Regional Quindío	ivelezv@sena.edu.co	3116081310	Gestor sectorial red comercio y ventas	
Andrés Felipe Valencia	9860320	Dirección General	avalenciap@sena.edu.co	PBX:5461500 Ext:13122	Dinamizador de Red	

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										

El empleo es de todos

Mintrabajo

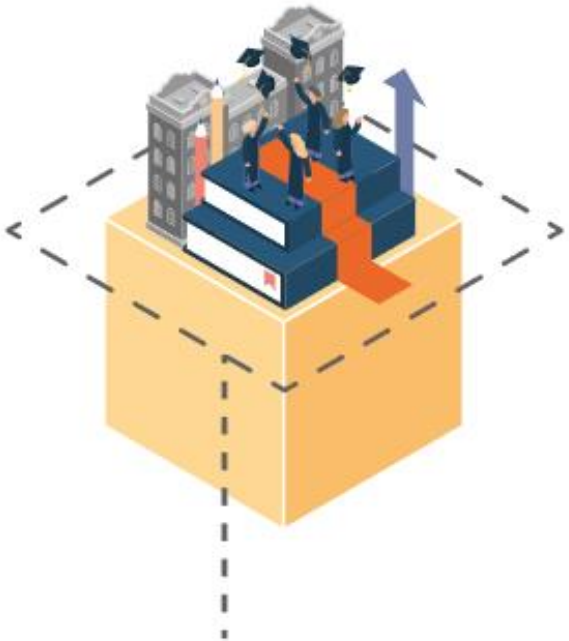
Validación Sector Externo

Técnico en Desarrollo de Contenido en Medios Digitales

SENA

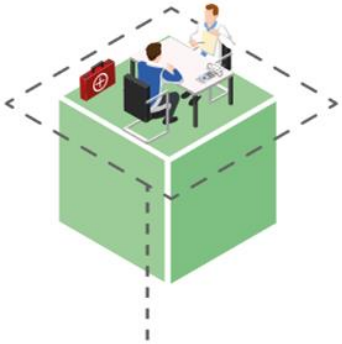
GC-F-004v.06

Perfil del egresado

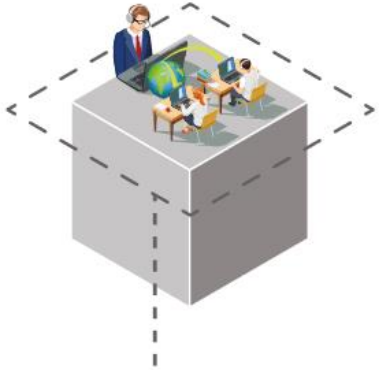


El egresado estará en capacidad de **apoyar la producción y publicación de contenido en medios digitales** acorde con las estrategias de marketing digital en el contexto de la organización, demostrando integridad en su desempeño, buenas relaciones interpersonales, así como eficiencia y ética en su proceder..

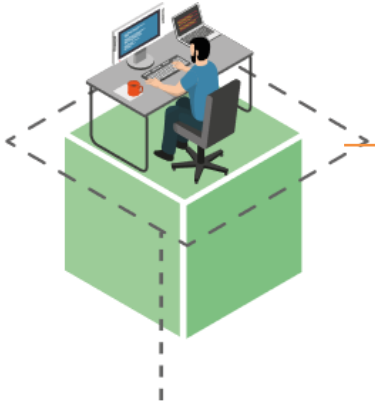
Ruta de formación



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

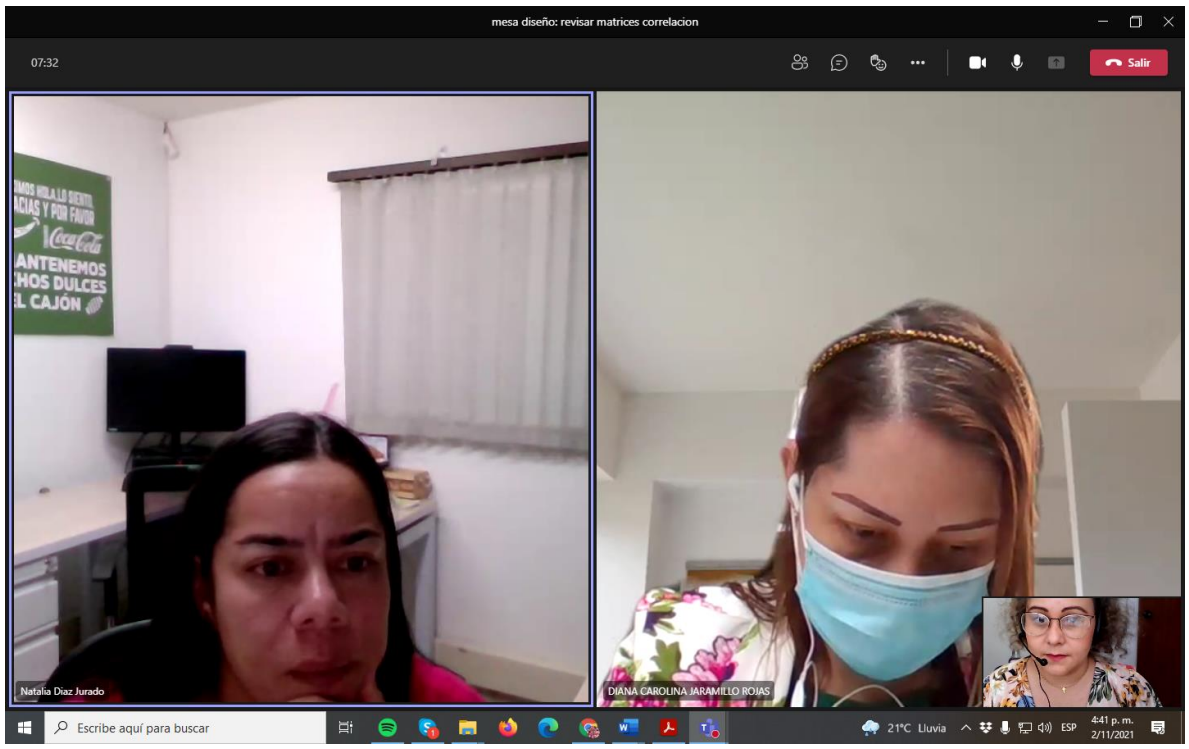


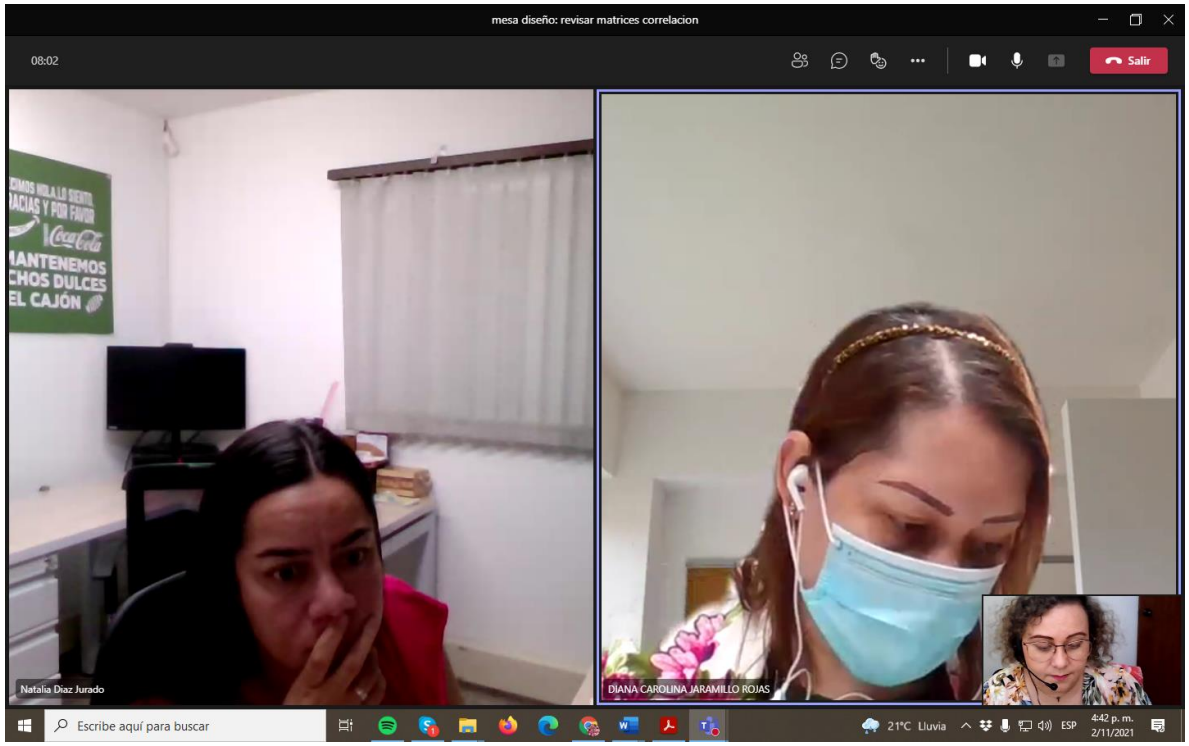
@SENAcomunica

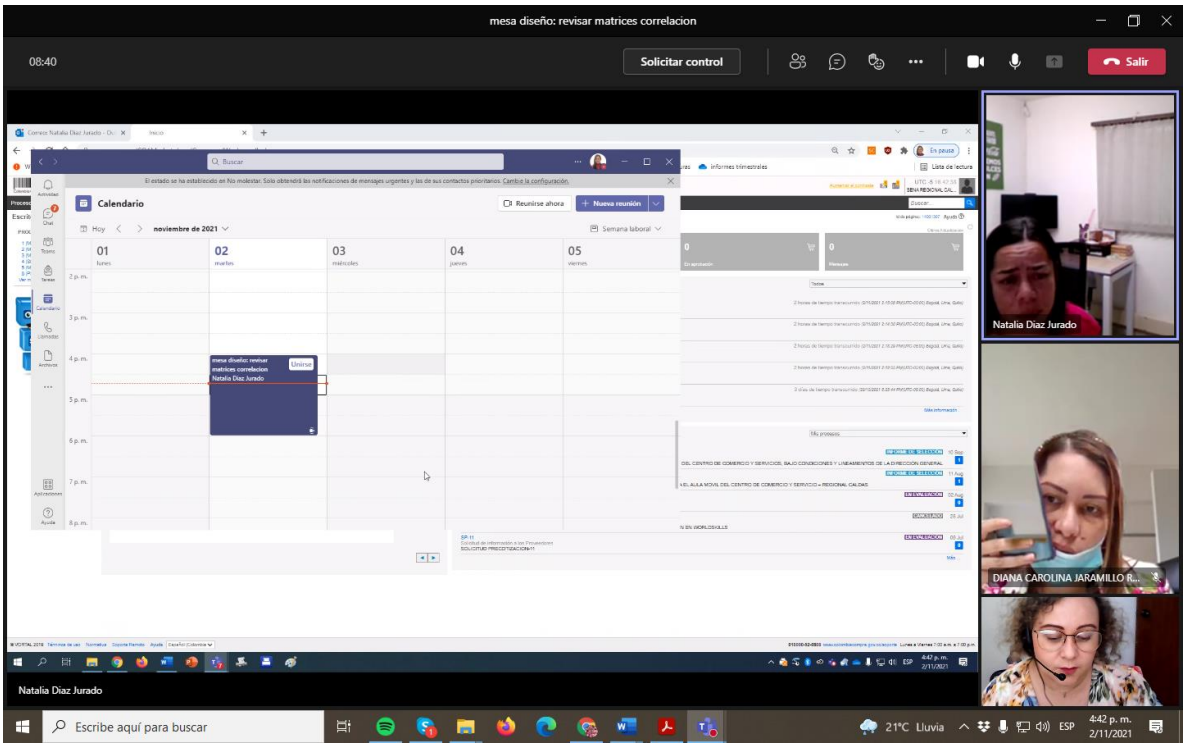
www.sena.edu.co

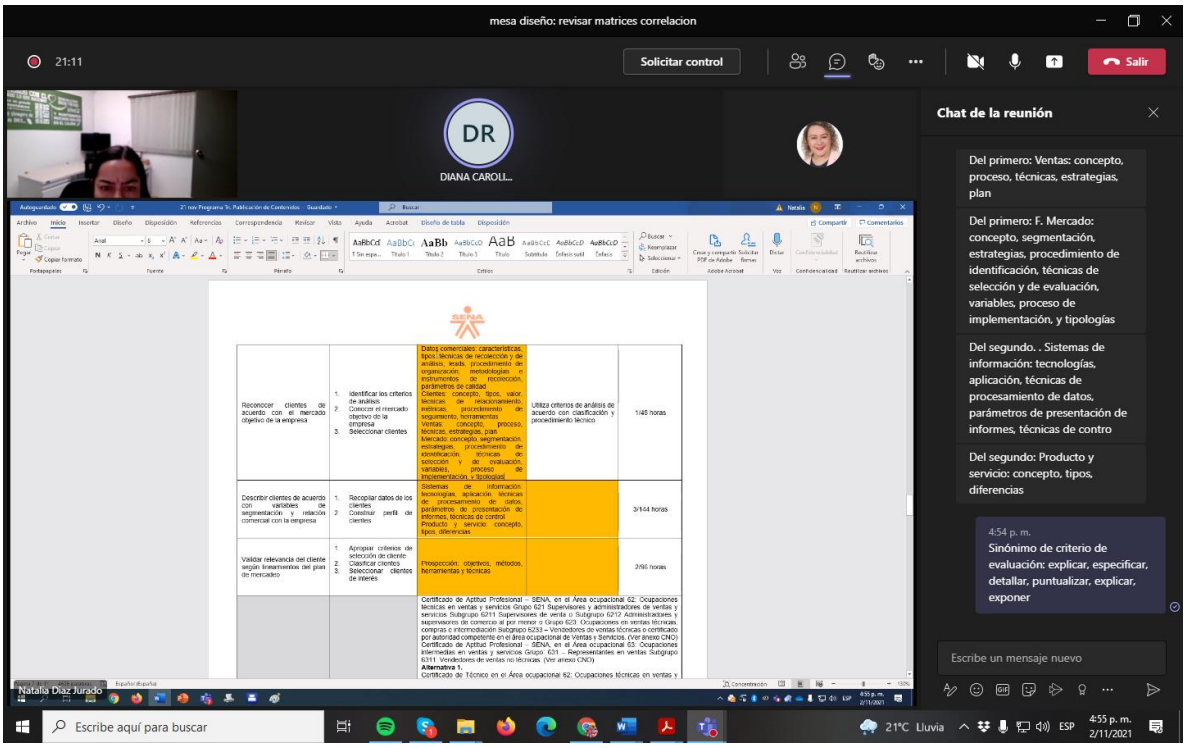
Imágenes tomadas de https://www.freepik.es/

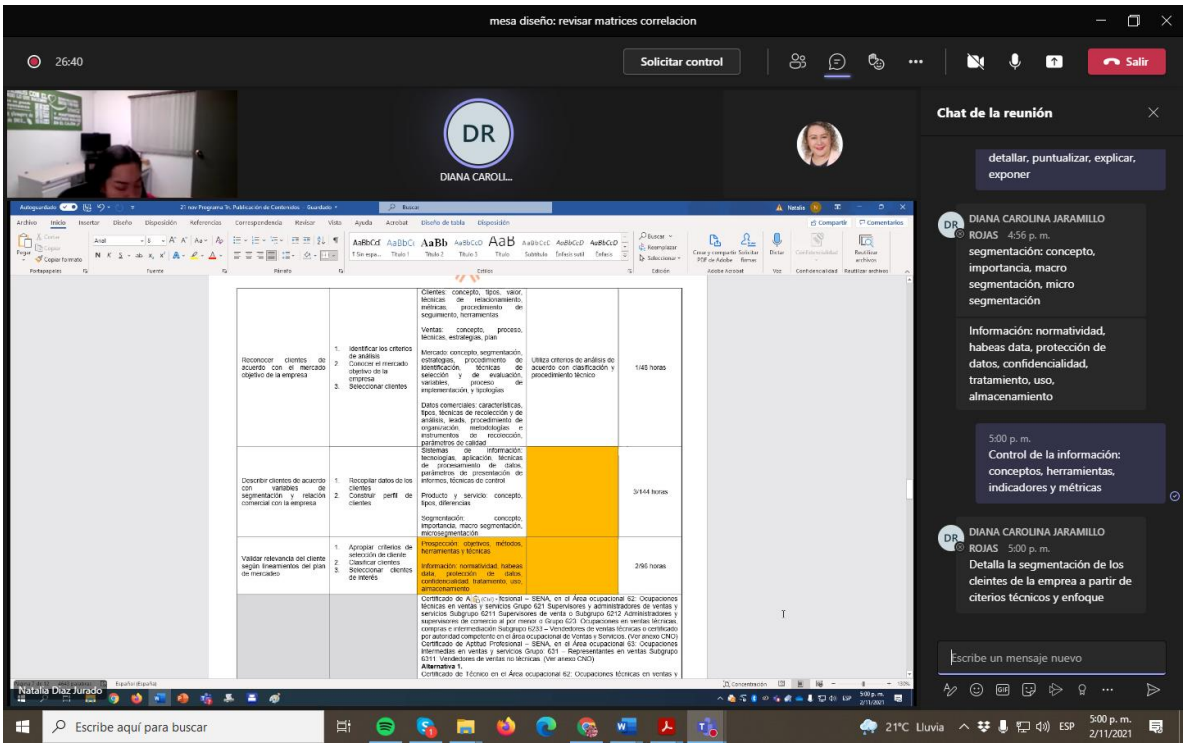
EVIDENCIAS DISEÑO CURRICULAR NOVIEMBRE:

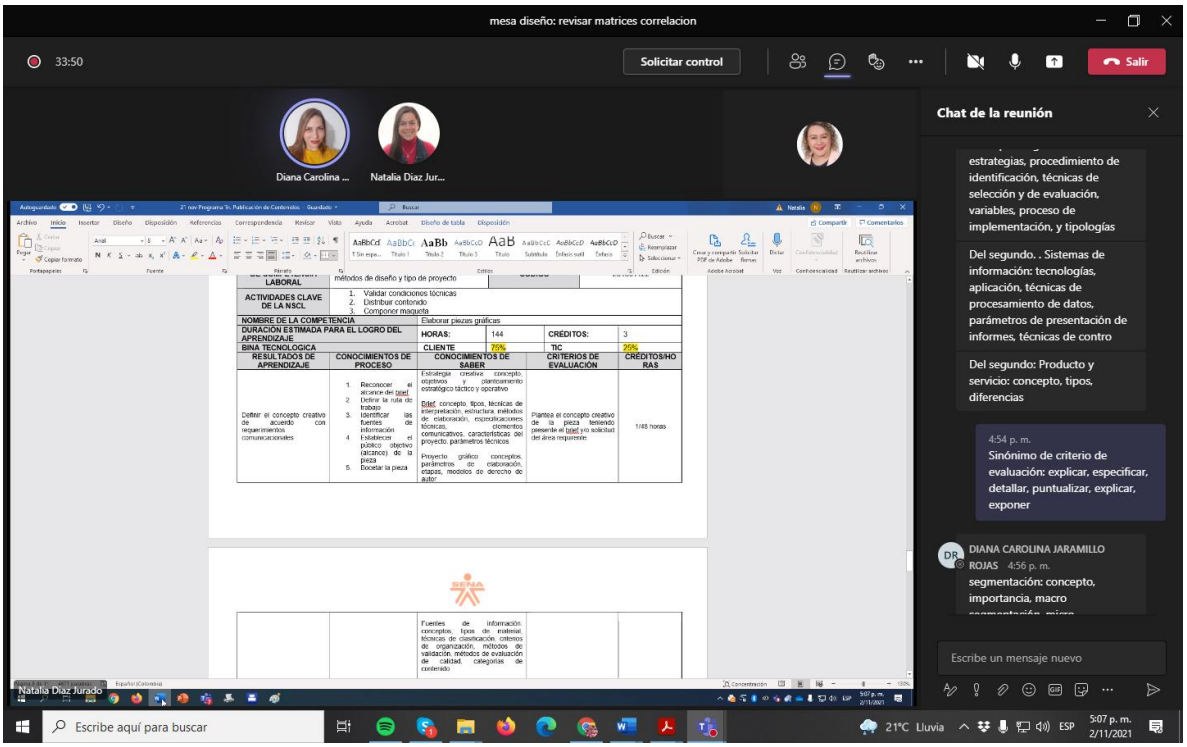


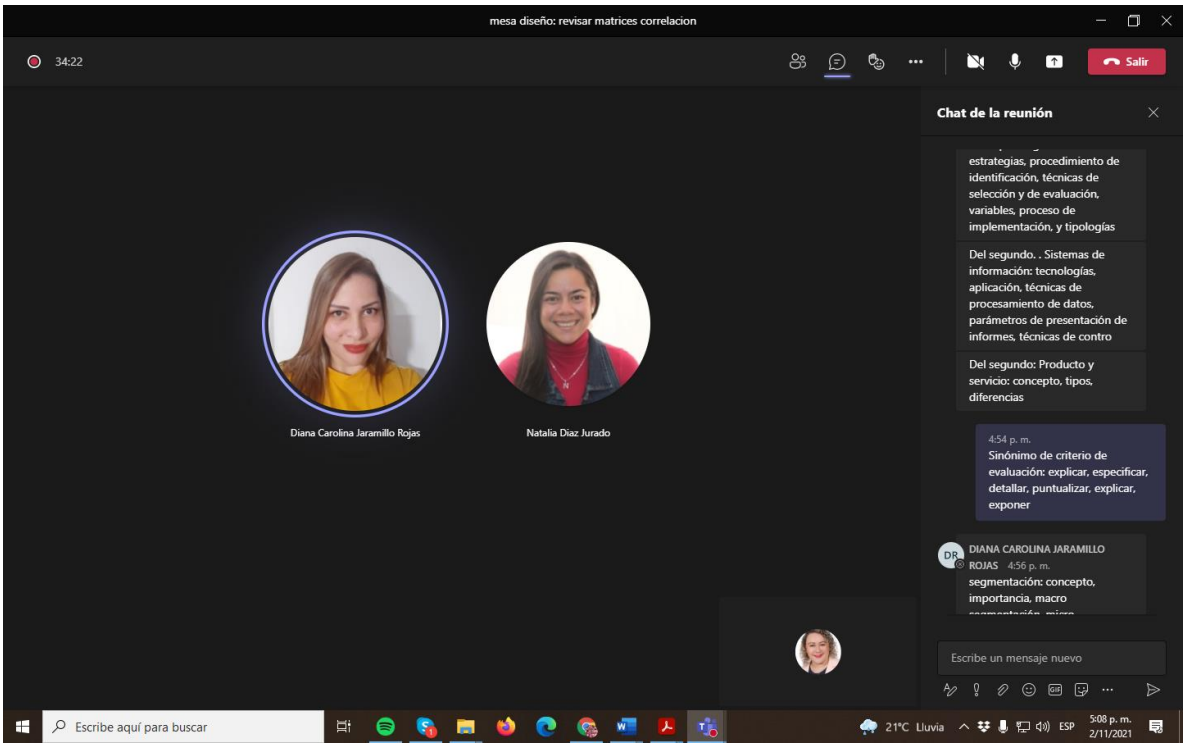



mesa diseño: revisar matrices correlacion
08:40
Solicitar control
Salir
Calendario
Natalia Diaz Jurado
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
4:42 p. m.
2/11/2021

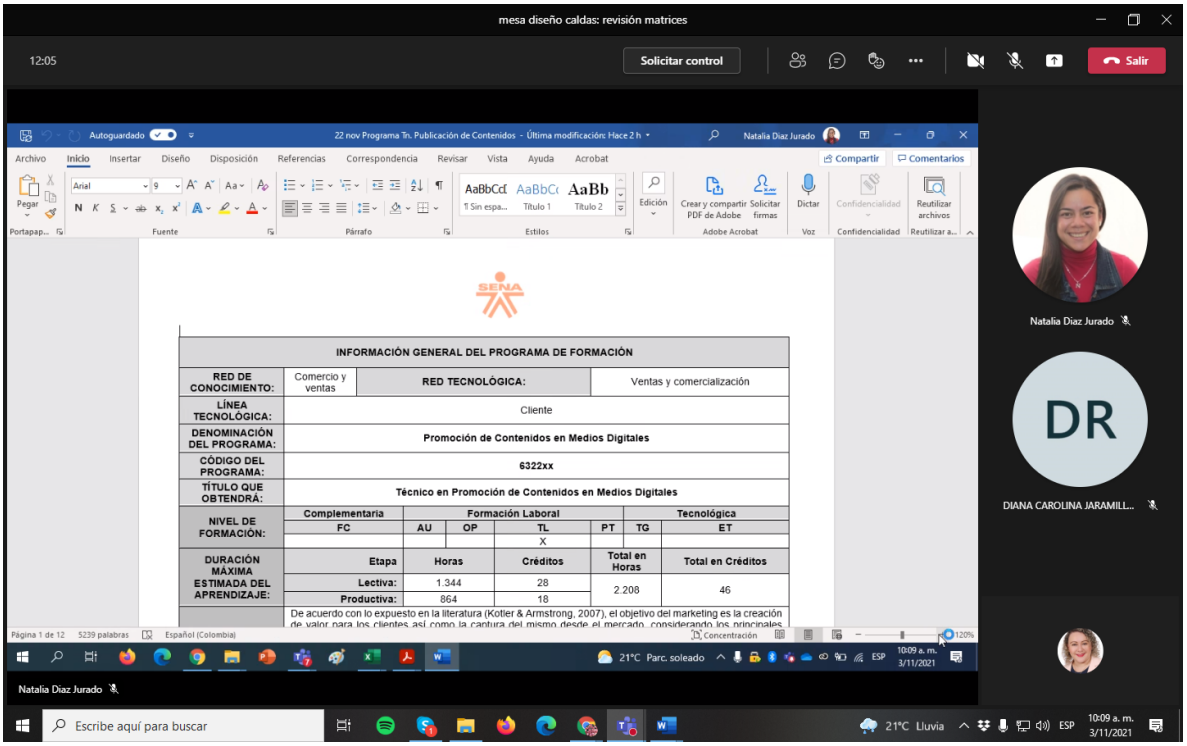

mesa diseño: revisar matrices correlacion
21:11
Solicitar control
Salir
DR
DIANA CAROLL...
Chat de la reunión
Del primero: Ventas: concepto, proceso, técnicas, estrategias, plan
Del primero: F. Mercado: concepto, segmentación, estrategias, procedimiento de identificación, técnicas de selección y de evaluación, variables, proceso de implementación, y tipologías
Del segundo. . Sistemas de información: tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de contro
Del segundo: Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias
4:54 p. m.
Sinónimo de criterio de evaluación: explicar, especificar, detallar, puntualizar, explicar, exponer
Escribe un mensaje nuevo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
4:55 p. m.
2/11/2021

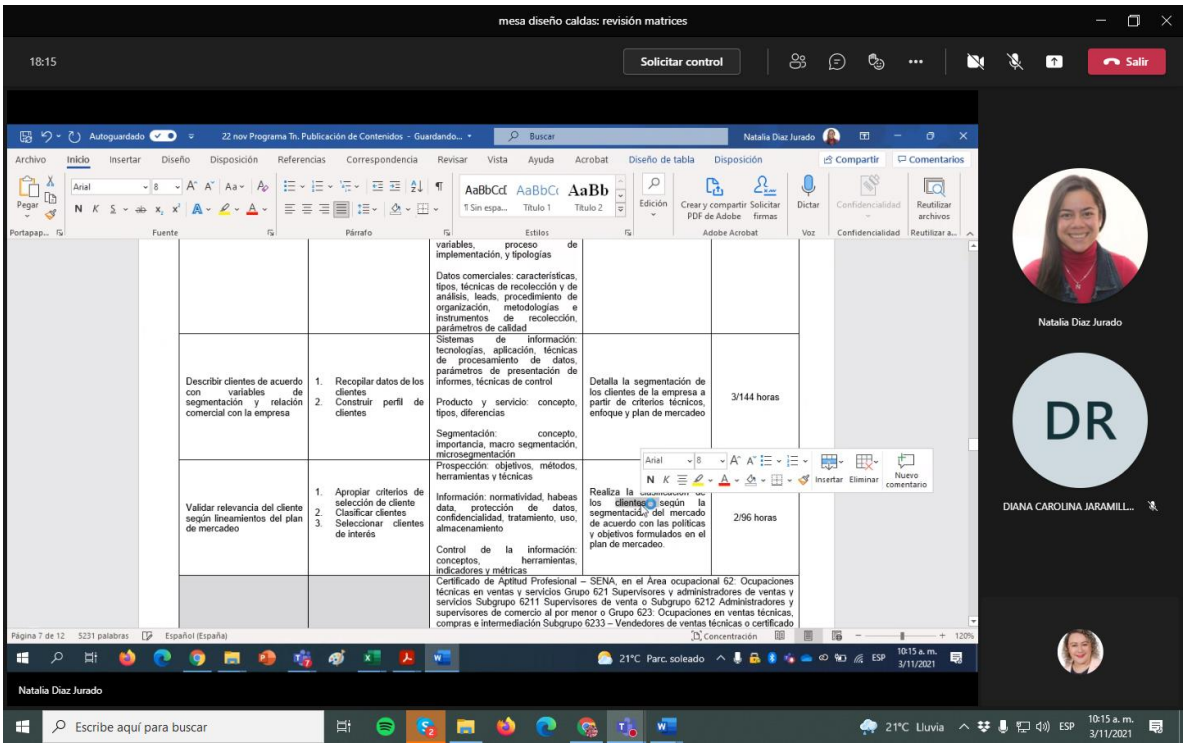

mesa diseño: revisar matrices correlacion
26:40
Solicitar control
Salir
DR
DIANA CAROLI...
Chat de la reunión
detallar, puntualizar, explicar, exponer
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS 4:56 p. m.
segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, micro segmentación
Información: normatividad, habeas data, protección de datos, confidencialidad, tratamiento, uso, almacenamiento
5:00 p. m.
Control de la información: conceptos, herramientas, indicadores y métricas
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS 5:00 p. m.
Detalla la segmentación de los cleintes de la empresa a partir de citerios técnicos y enfoque
Escribe un mensaje nuevo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
5:00 p. m.
2/11/2021

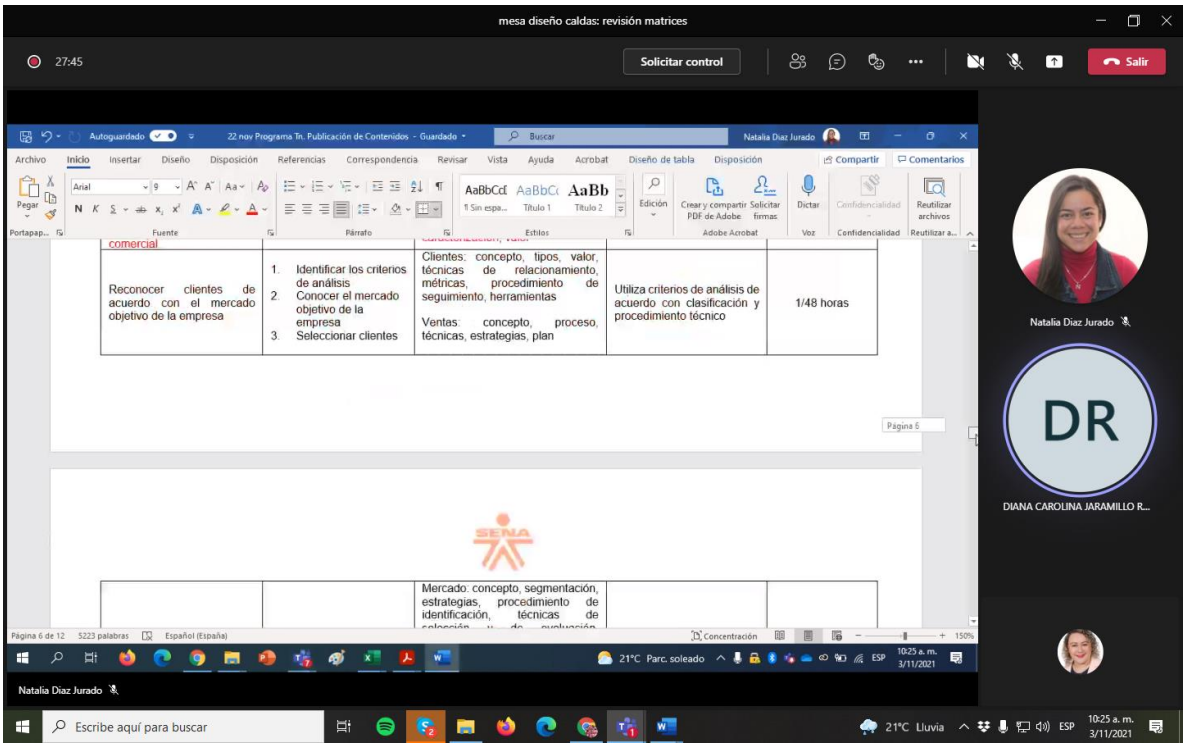

mesa diseño: revisar matrices correlacion
33:50
Solicitar control
Salir
Diana Carolina ...
Natalia Diaz Jur...
Chat de la reunión
estrategias, procedimiento de identificación, técnicas de selección y de evaluación, variables, proceso de implementación, y tipologías
Del segundo. . Sistemas de información: tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de contro
Del segundo: Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias
4:54 p. m.
Sinónimo de criterio de evaluación: explicar, especificar, detallar, puntualizar, explicar, exponer
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS 4:56 p. m.
segmentación: concepto, importancia, macro
Escribe un mensaje nuevo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
5:07 p. m.
2/11/2021

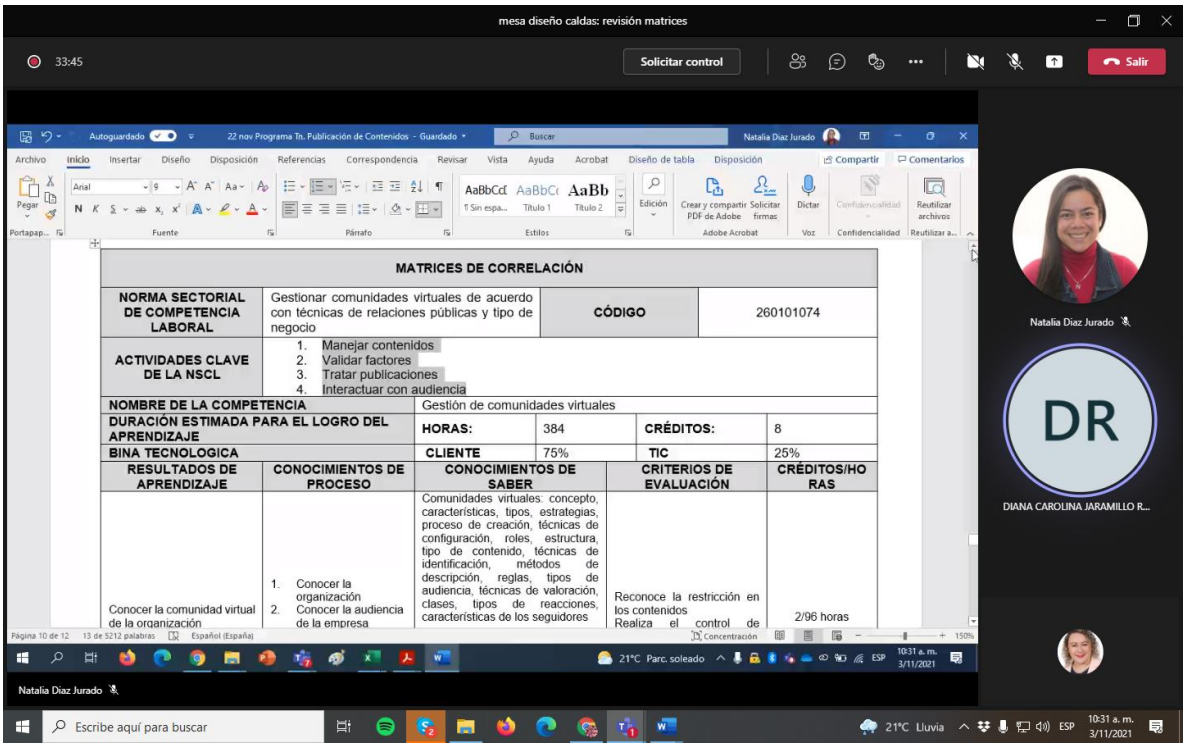

mesa diseño: revisar matrices correlacion
34:22
Salir
Chat de la reunión
estrategias, procedimiento de identificación, técnicas de selección y de evaluación, variables, proceso de implementación, y tipologías
Del segundo. . Sistemas de información: tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de contro
Del segundo: Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias
4:54 p. m.
Sinónimo de criterio de evaluación: explicar, especificar, detallar, puntualizar, explicar, exponer
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS 4:56 p. m.
segmentación: concepto, importancia, macro
Diana Carolina Jaramillo Rojas
Natalia Diaz Jurado
Escribe un mensaje nuevo
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
5:08 p. m.
2/11/2021

NOVIEMBRE 3:


mesa diseño caldas: revisión matrices
12:05
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN
RED DE CONOCIMIENTO: Comercio y ventas
RED TECNOLÓGICA: Ventas y comercialización
LÍNEA TECNOLÓGICA: Cliente
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: Promoción de Contenidos en Medios Digitales
CÓDIGO DEL PROGRAMA: 6322xx
TÍTULO QUE OBTENDRÁ: Técnico en Promoción de Contenidos en Medios Digitales
NIVEL DE FORMACIÓN: Complementaria FC; Formación Laboral AU OP TL PT TG; Tecnológica 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
Página 1 de 12 5239 palabras Español (Colombia)
Concentración
120%
21°C Parc. soleado
ESP
10:09 a. m.
3/11/2021
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
ESP
10:09 a. m.
3/11/2021


mesa diseño caldas: revisión matrices
18:15
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
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
Sistemas de información: tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de control
Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias
Segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, microsegmentación
Detalla la segmentación de los clientes de la empresa a partir de criterios técnicos, enfoque y plan de mercadeo
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
Prospección: objetivos, métodos, herramientas y técnicas
Información: normatividad, habeas data, protección de datos, confidencialidad, tratamiento, uso, almacenamiento
Control de la información: conceptos, herramientas, indicadores y métricas
Realiza la segmentación de los clientes según la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo.
2/96 horas
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
Página 7 de 12
5231 palabras
Español (España)
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
10:15 a. m.
3/11/2021

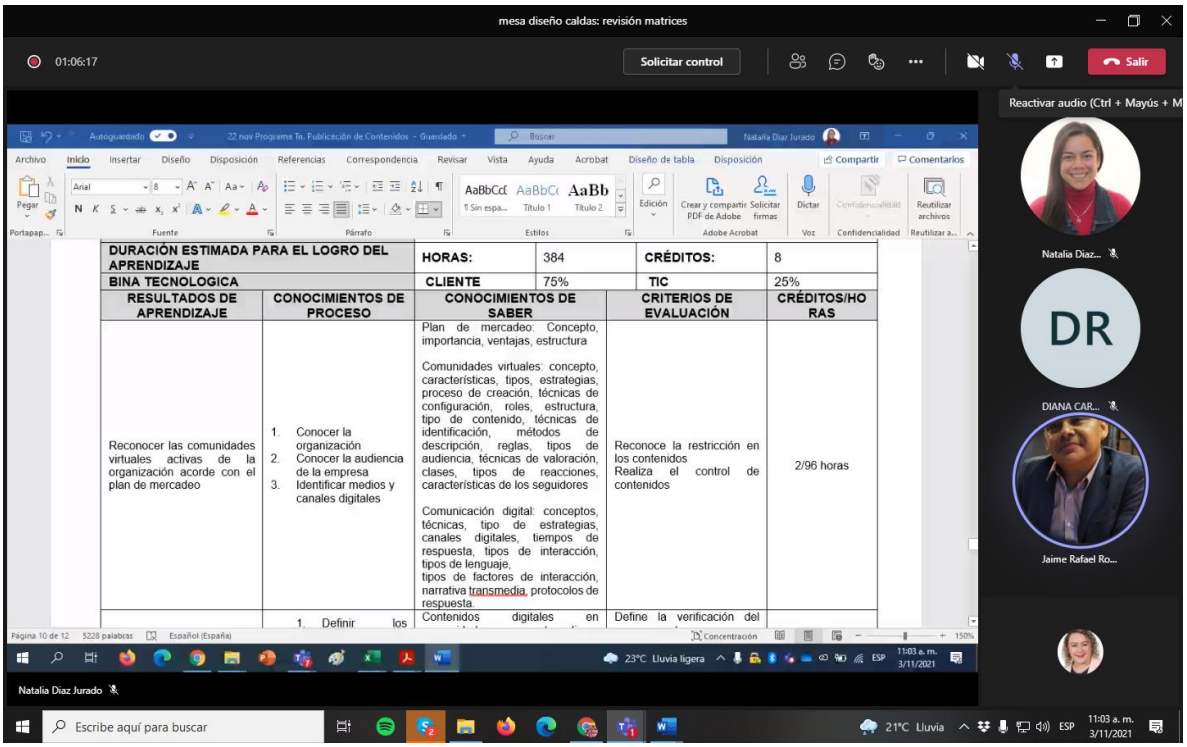

mesa diseño caldas: revisión matrices
27:45
Solicitar control
Salir
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILLO R...
comercial
Reconocer clientes de acuerdo con el mercado objetivo de la empresa
1. Identificar los criterios de análisis
2. Conocer el mercado objetivo de la empresa
3. Seleccionar clientes
Clientes: concepto, tipos, valor, técnicas de relacionamiento, métricas, procedimiento de seguimiento, herramientas
Ventas: concepto, proceso, técnicas, estrategias, plan
Utiliza criterios de análisis de acuerdo con clasificación y procedimiento técnico
1/48 horas
Página 6
Mercado: concepto, segmentación, estrategias, procedimiento de identificación, técnicas de
Página 6 de 12
5223 palabras
Español (España)
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
21°C Lluvia
10:25 a. m.
3/11/2021



MATRICES DE CORRELACIÓN

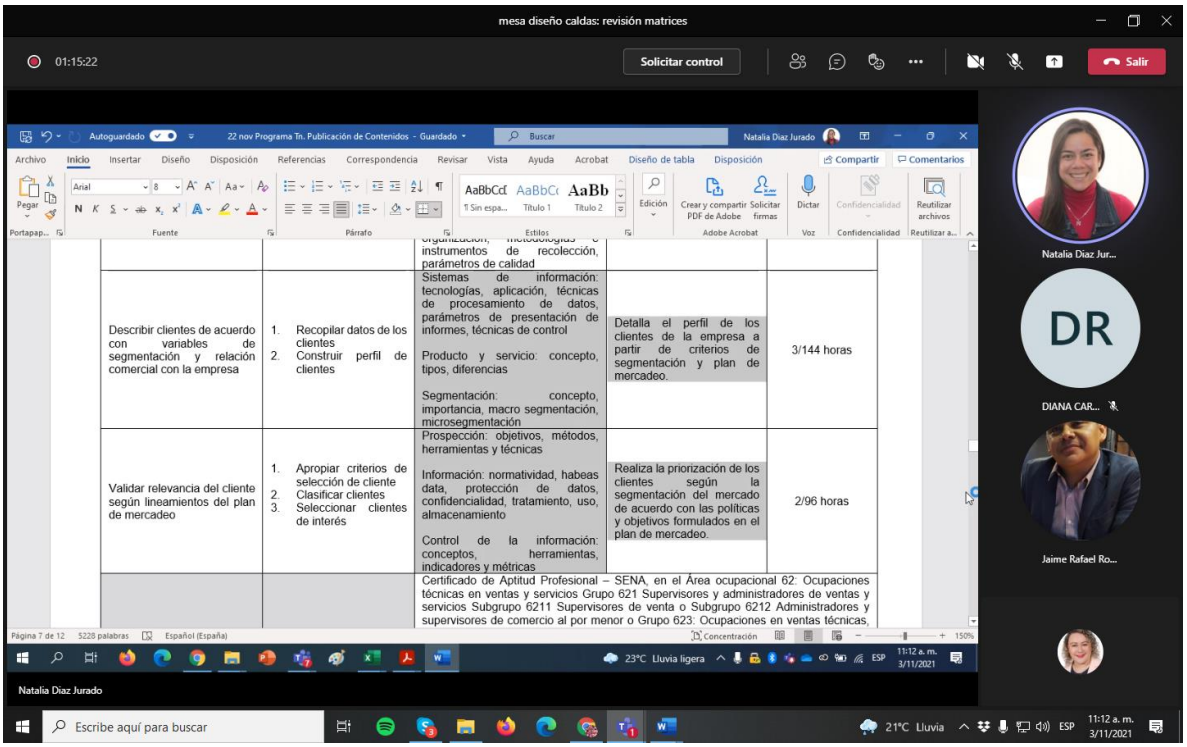
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	**CÓDIGO**	260101074
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Manejar contenidos 2. Validar factores 3. Tratar publicaciones 4. Interactuar con audiencia		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Gestión de comunidades virtuales		
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
Conocer la comunidad virtual de la organización	1. Conocer la organización 2. Conocer la audiencia de la empresa	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	Reconoce la restricción en los contenidos Realiza el control de	2/96 horas

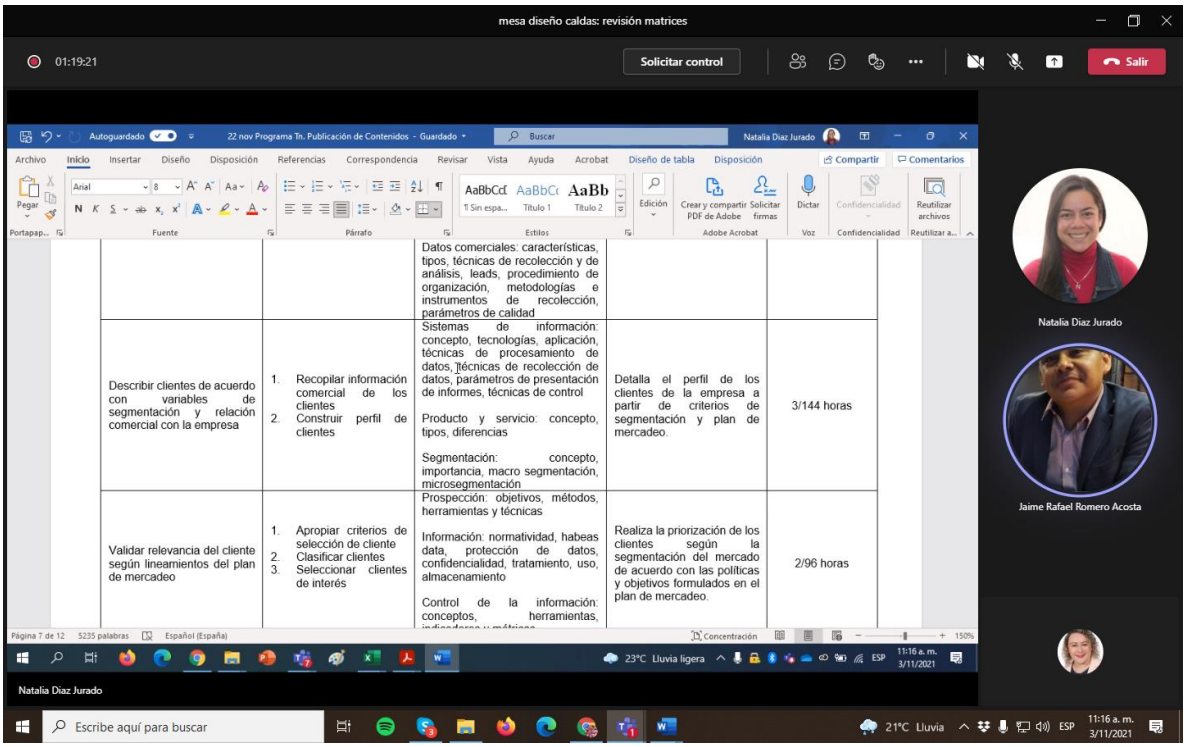


DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:** 384	**CRÉDITOS:**	8
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE** 75%	**TIC**	25%

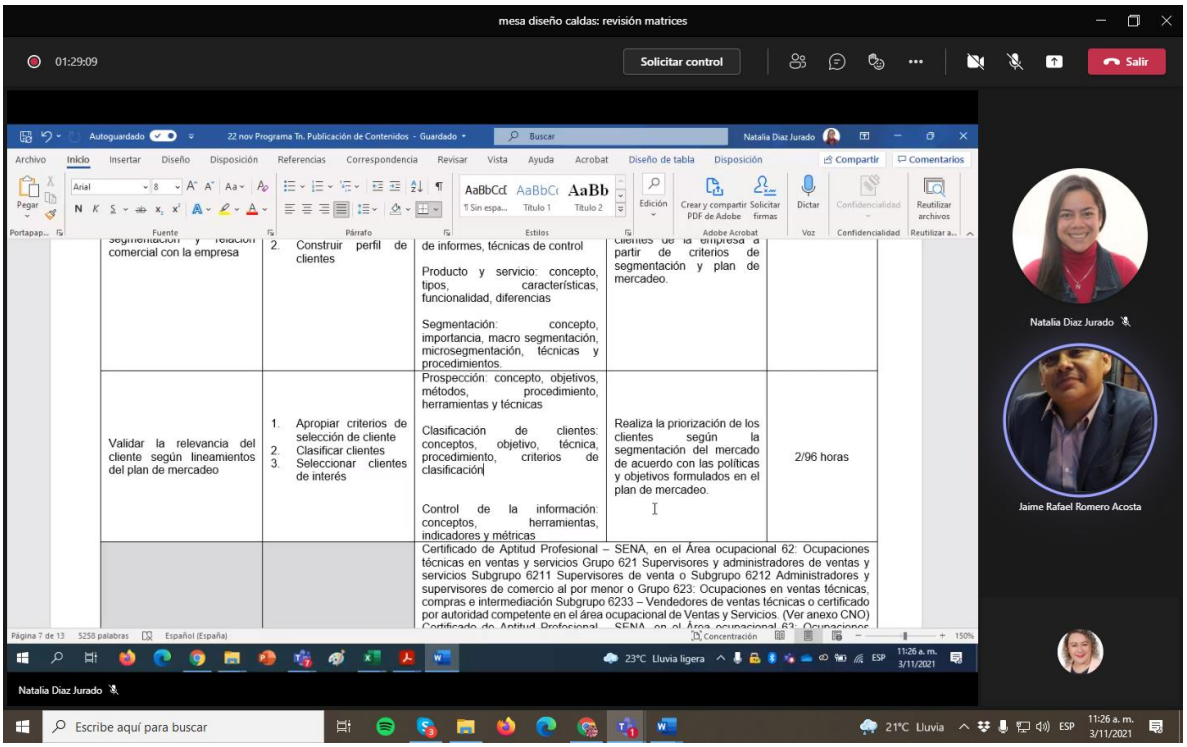
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Reconocer las comunidades virtuales activas de la organización acorde con el plan de mercadeo	1. Conocer la organización 2. Conocer la audiencia de la empresa 3. Identificar medios y canales digitales	Plan de mercadeo: Concepto, importancia, ventajas, estructura 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 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.	Reconoce la restricción en los contenidos Realiza el control de contenidos	2/96 horas
	1. Definir los	Contenidos digitales en	Define la verificación del	



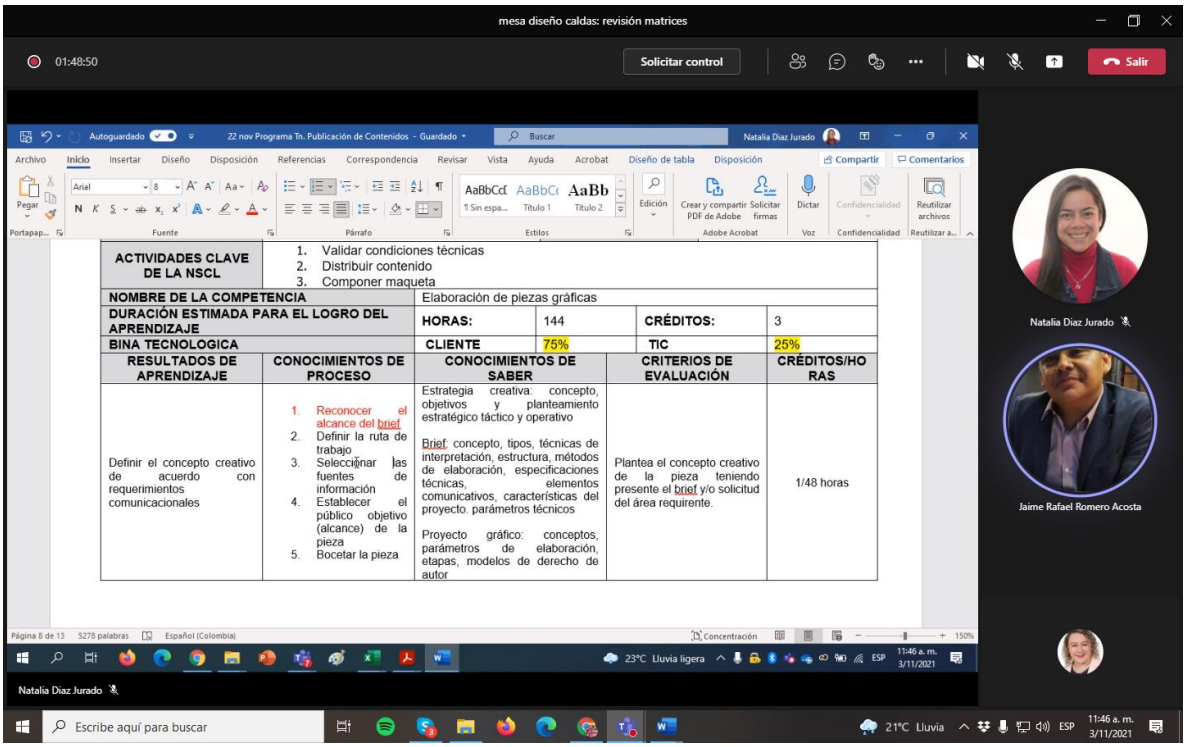
		Datos comerciales: características, tipos, técnicas de recolección y de análisis, leads, procedimiento de organización, metodologías e instrumentos de recolección, parámetros de calidad		
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa	1. Recopilar datos de los clientes 2. Construir perfil de clientes	Sistemas de información: tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de control Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias Segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, microsegmentación	Detalla el perfil de los clientes de la empresa a partir de criterios de segmentación y plan de mercadeo.	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	Prospección: objetivos, métodos, herramientas y técnicas Información: normatividad, habeas data, protección de datos, confidencialidad, tratamiento, uso, almacenamiento Control de la información: conceptos, herramientas, indicadores y métricas	Realiza la priorización de los clientes según la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo.	2/96 horas
		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,		



		Datos comerciales: características, tipos, técnicas de recolección y de análisis, leads, procedimiento de organización, metodologías e instrumentos de recolección, parámetros de calidad		
Describir clientes de acuerdo con variables de segmentación y relación comercial con la empresa	1. Recopilar información comercial de los clientes 2. Construir perfil de clientes	Sistemas de información: concepto, tecnologías, aplicación, técnicas de procesamiento de datos, técnicas de recolección de datos, parámetros de presentación de informes, técnicas de control Producto y servicio: concepto, tipos, diferencias Segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, microsegmentación	Detalla el perfil de los clientes de la empresa a partir de criterios de segmentación y plan de mercadeo.	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	Prospección: objetivos, métodos, herramientas y técnicas Información: normatividad, habeas data, protección de datos, confidencialidad, tratamiento, uso, almacenamiento Control de la información: conceptos, herramientas,	Realiza la priorización de los clientes según la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo.	2/96 horas

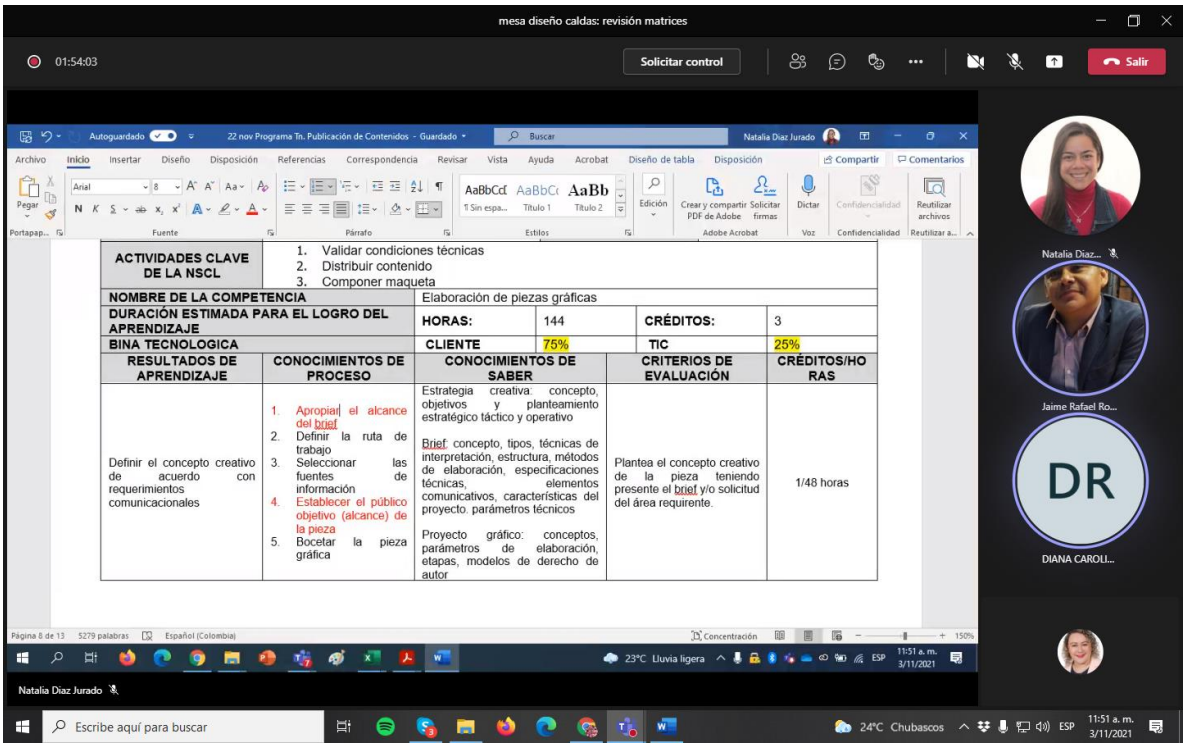


		de informes, técnicas de control Producto y servicio: concepto, tipos, características, funcionalidad, diferencias Segmentación: concepto, importancia, macro segmentación, microsegmentación, técnicas y procedimientos.	clientes de la empresa a partir de criterios de segmentación y plan de mercadeo.	
Validar la relevancia del cliente según lineamientos del plan de mercadeo	1. Apropiar criterios de selección de cliente 2. Clasificar clientes 3. Seleccionar clientes de interés	Prospección: concepto, objetivos, métodos, procedimiento, herramientas y técnicas Clasificación de clientes: conceptos, objetivo, técnica, procedimiento, criterios de clasificación Control de la información: conceptos, herramientas, indicadores y métricas	Realiza la priorización de los clientes según la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo.	2/96 horas
		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)		



ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar condiciones técnicas 2. Distribuir contenido 3. Componer maqueta			
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Elaboración de piezas gráficas			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	144	**CRÉDITOS:**	3
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	75%	**TIC**	25%

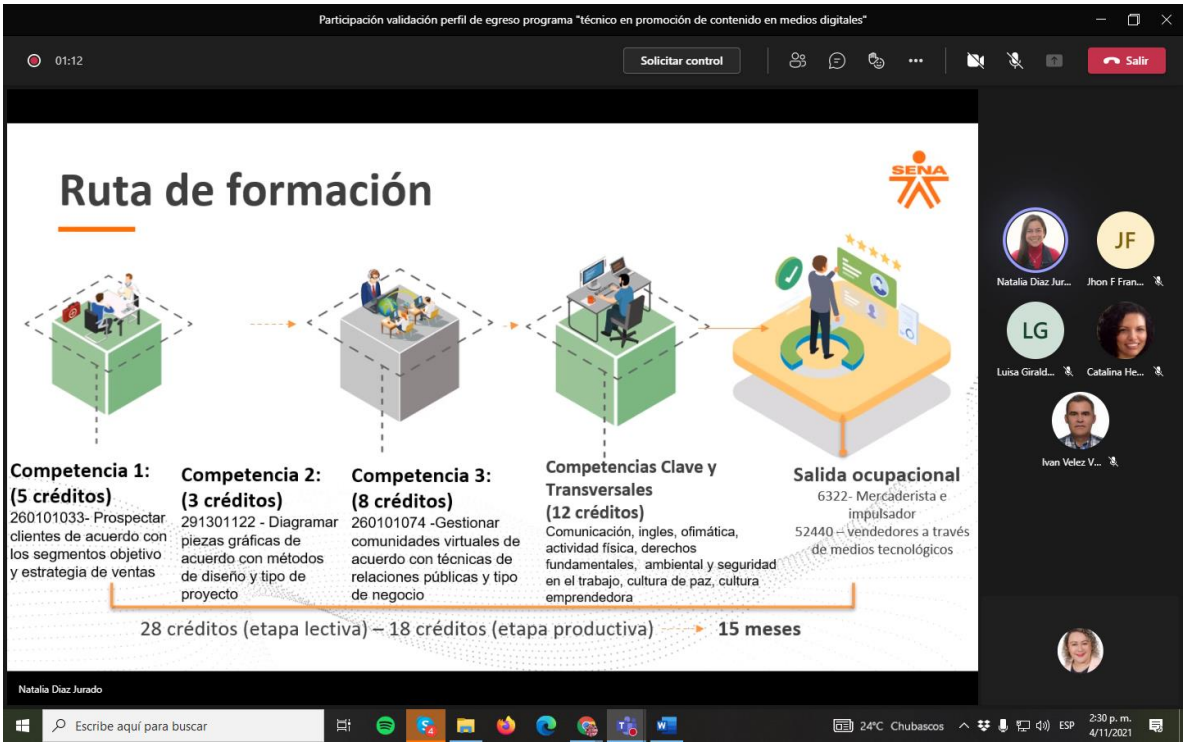
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Definir el concepto creativo de acuerdo con requerimientos comunicacionales	1. Reconocer el alcance del brief 2. Definir la ruta de trabajo 3. Seleccionar las fuentes de información 4. Establecer el público objetivo (alcance) de la pieza 5. Bocetar la pieza	Estrategia creativa: concepto, objetivos y planteamiento estratégico táctico y operativo Brief: concepto, tipos, técnicas de interpretación, estructura, métodos de elaboración, especificaciones técnicas, elementos comunicativos, características del proyecto. parámetros técnicos Proyecto gráfico: conceptos, parámetros de elaboración, etapas, modelos de derecho de autor	Plantea el concepto creativo de la pieza teniendo presente el brief y/o solicitud del área requirente.	1/48 horas



ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar condiciones técnicas 2. Distribuir contenido 3. Componer maqueta			
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Elaboración de piezas gráficas			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	144	**CRÉDITOS:**	3
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	75%	**TIC**	25%

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Definir el concepto creativo de acuerdo con requerimientos comunicacionales	1. Apropiar el alcance del brief 2. Definir la ruta de trabajo 3. Seleccionar las fuentes de información 4. Establecer el público objetivo (alcance) de la pieza 5. Bocetar la pieza gráfica	Estrategia creativa: concepto, objetivos y planteamiento estratégico táctico y operativo Brief: concepto, tipos, técnicas de interpretación, estructura, métodos de elaboración, especificaciones técnicas, elementos comunicativos, características del proyecto. parámetros técnicos Proyecto gráfico: conceptos, parámetros de elaboración, etapas, modelos de derecho de autor	Plantea el concepto creativo de la pieza teniendo presente el brief y/o solicitud del área requirente.	1/48 horas

NOVIEMBRE 4:



Participación validación perfil de egreso programa "técnico en promoción de contenido en medios digitales"

23:52 | Solicitar control | Salir

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	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.

Natalia Diaz Jurado

Natalia Diaz Jur... | Luisa Giraldo (l... | Catalina Hernán... | Ivan Velez V... | Jhon F Fran...

Escribe aquí para buscar | 24°C Chubascos | ESP | 2:53 p. m. 4/11/2021

Participación validación perfil de egreso programa "técnico en promoción de contenido en medios digitales"

30:05 | 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. 291301122 - Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto
3. 260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio

Natalia Diaz Jurado

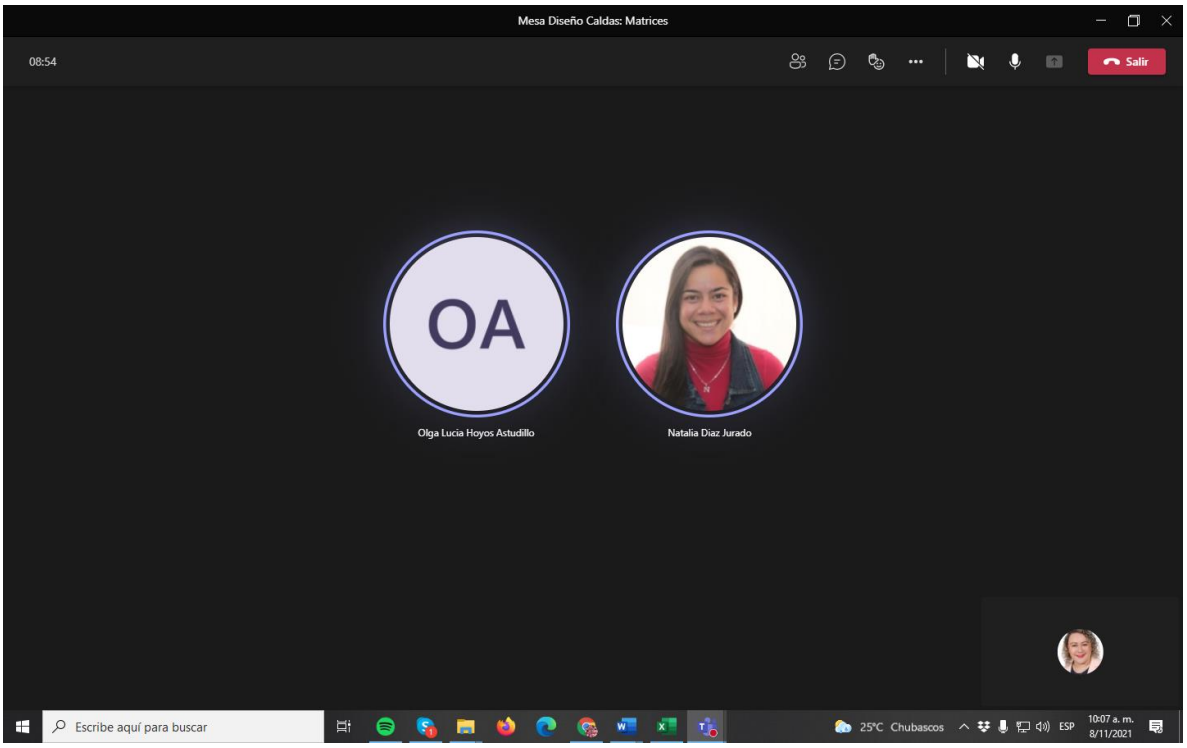
Natalia Diaz Jur... | Luisa Giraldo (l... | Catalina Hernán... | Ivan Velez V... | Jhon F Fran...

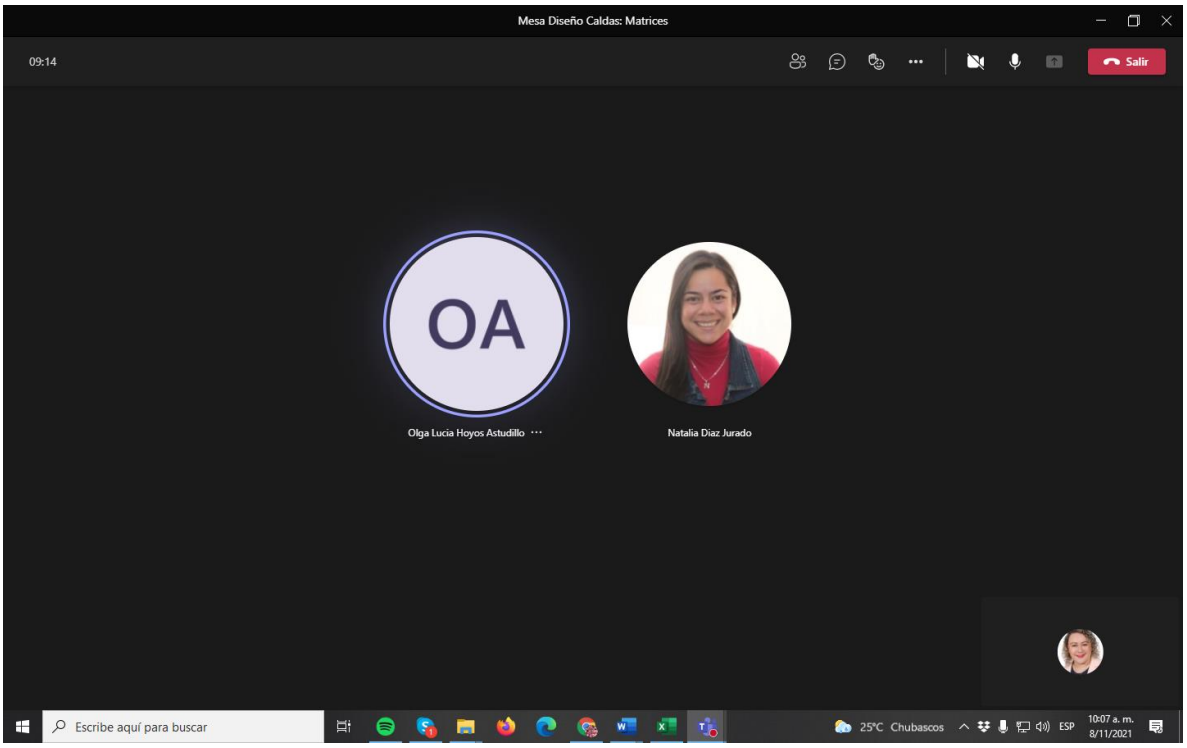
Escribe aquí para buscar | 24°C Chubascos | ESP | 2:59 p. m. 4/11/2021

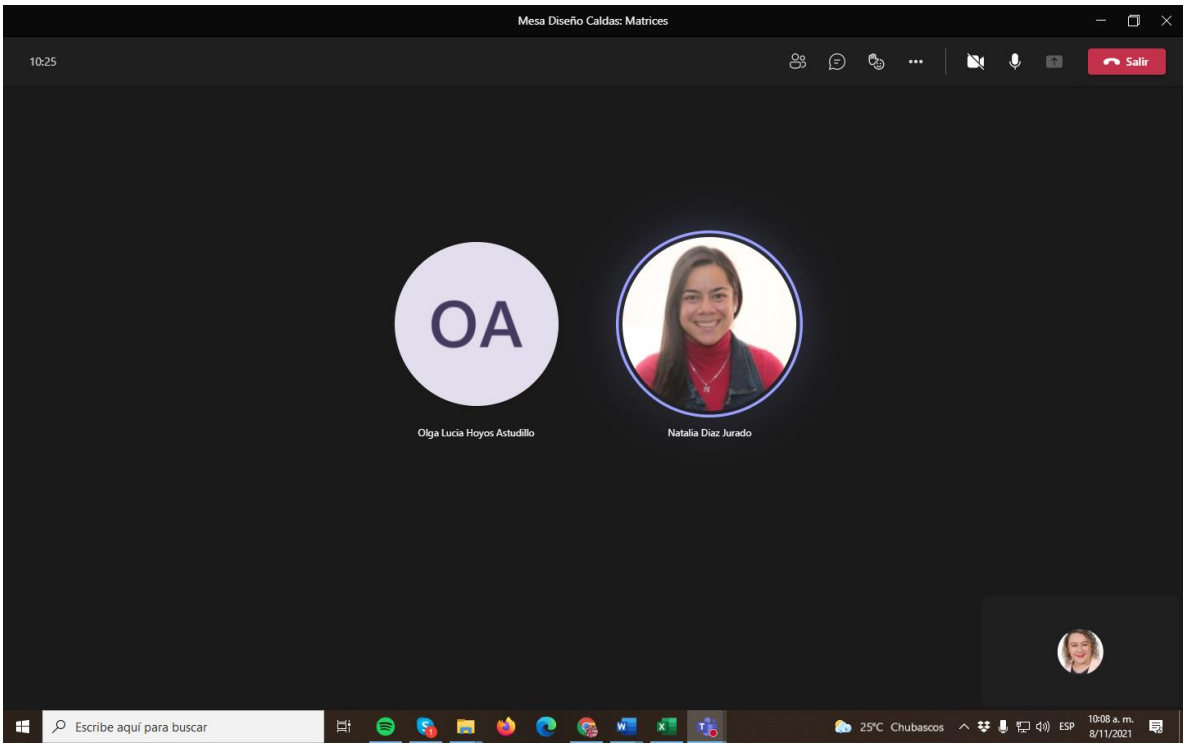

Participación validación perfil de egreso programa "técnico en promoción de contenido en medios digitales"
30:36
Solicitar control
Salir
Normas sectoriales de Competencia laboral
01 Específicas
1. 260101033- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas
2. 291301122 - Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto
3. 260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio
Natalia Diaz Jurado
Natalia Diaz Jur...
Luisa Giraldo (l...
Catalina Hernán...
Ivan Velez V...
Jhon F Fran...
Escribe aquí para buscar
24°C Chubascos
ESP
2:59 p. m.
4/11/2021


Participación validación perfil de egreso programa "técnico en promoción de contenido en medios digitales"
30:48
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)
291301122 - Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto
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
Natalia Diaz Jurado
Natalia Diaz Jur...
Luisa Giraldo (l...
Catalina Hernán...
Ivan Velez V...
Jhon F Fran...
Escribe aquí para buscar
24°C Chubascos
ESP
3:00 p. m.
4/11/2021

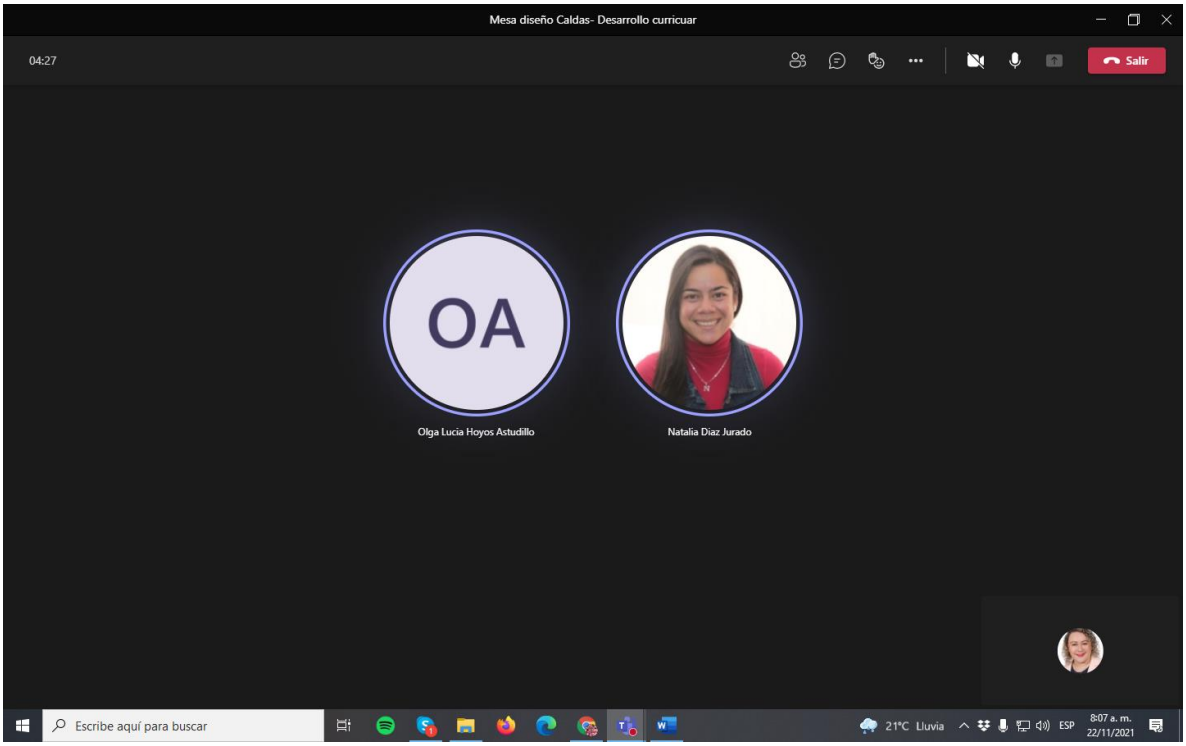
NOVIEMBRE 8:

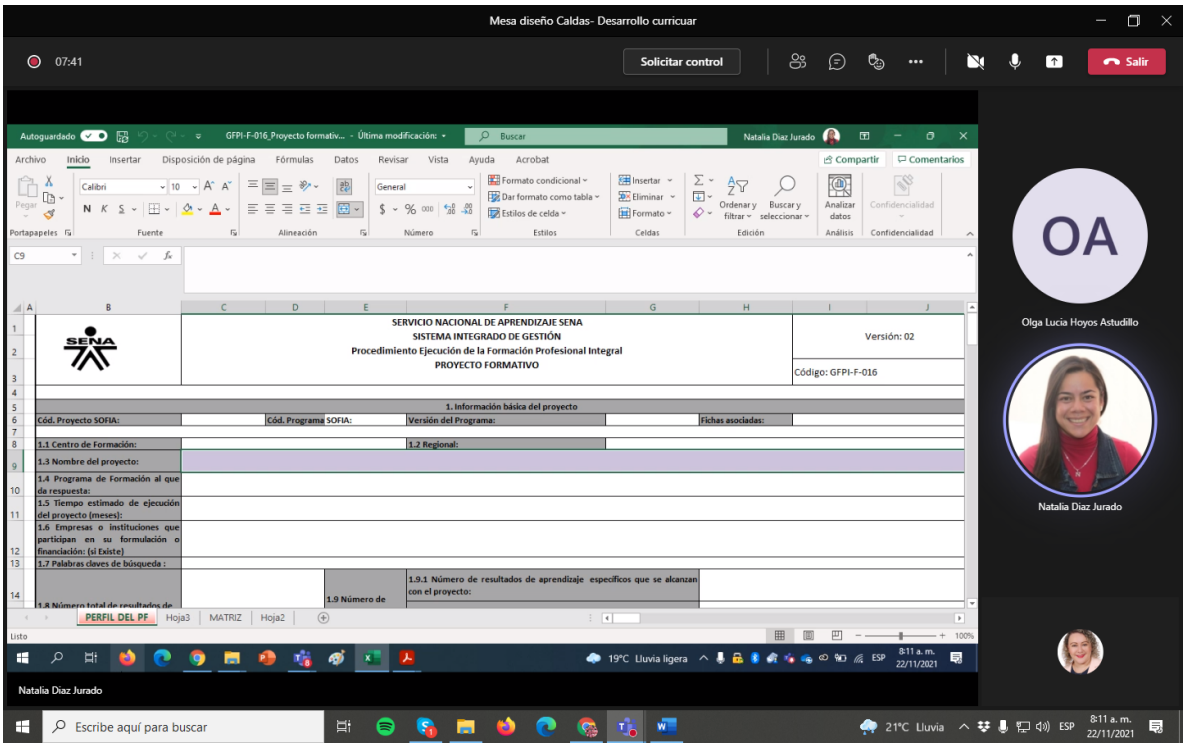

Mesa Diseño Caldas: Matrices
08:54
Salir
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
25°C Chubascos
ESP
10:07 a. m.
8/11/2021


Mesa Diseño Caldas: Matrices
09:14
Salir
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
25°C Chubascos
ESP
10:07 a. m.
8/11/2021



NOVIEMBRE 22:





Planteamiento:

El sector empresarial en cuanto al marketing se refiere a que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como usualmente ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita.

Se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

Lo anterior, es el resultado de una serie de problemáticas empresariales en la que manifiestan que cada uno de sus procesos de mercadeo que desarrollan sus actividades sumado con 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.

Justificación:

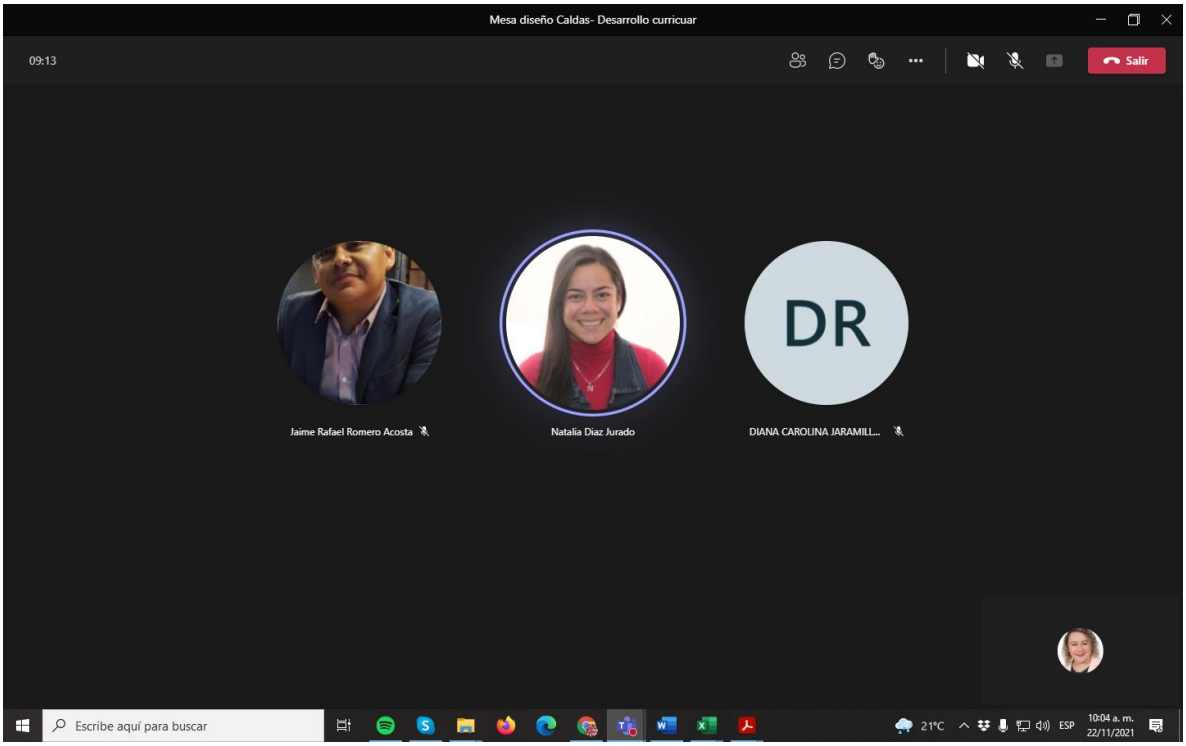
La gestión de estrategias en las organizaciones con el plan de posicionamiento y comunicación en Internet donde se establecerán unas metas de la mano con el marketing digital, finalmente apoyando la consolidación de aumento en las ventas.

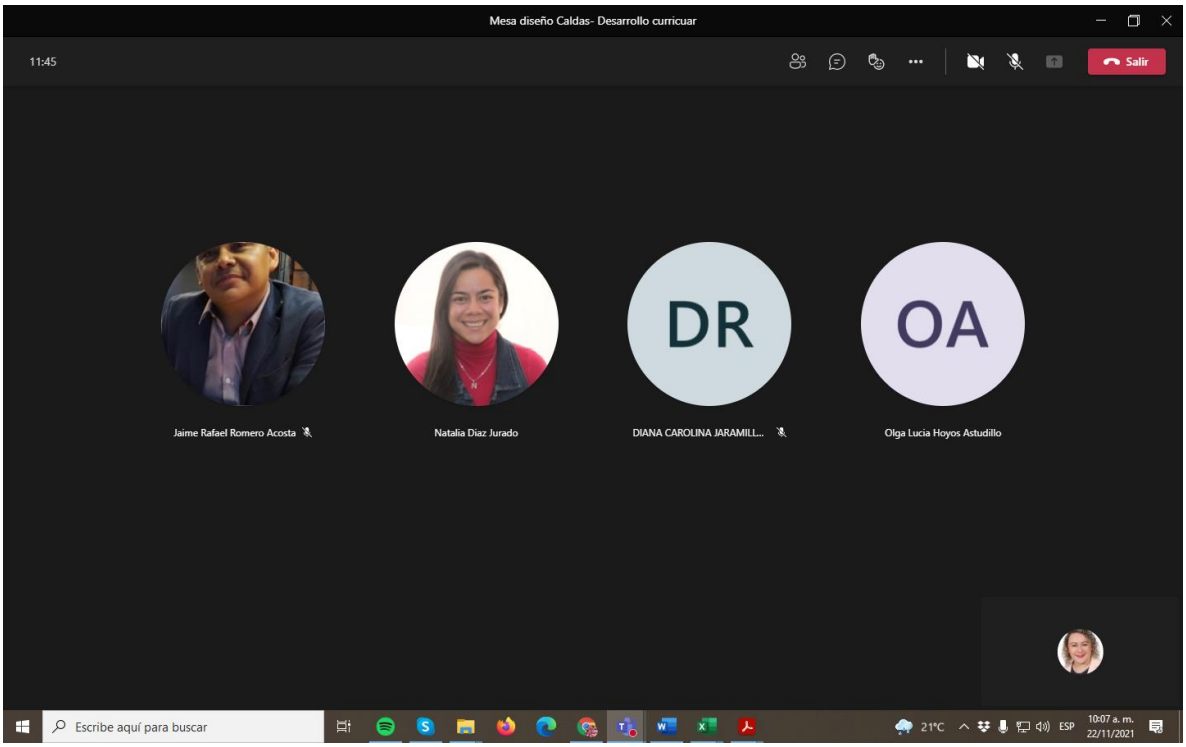
Objetivo general:

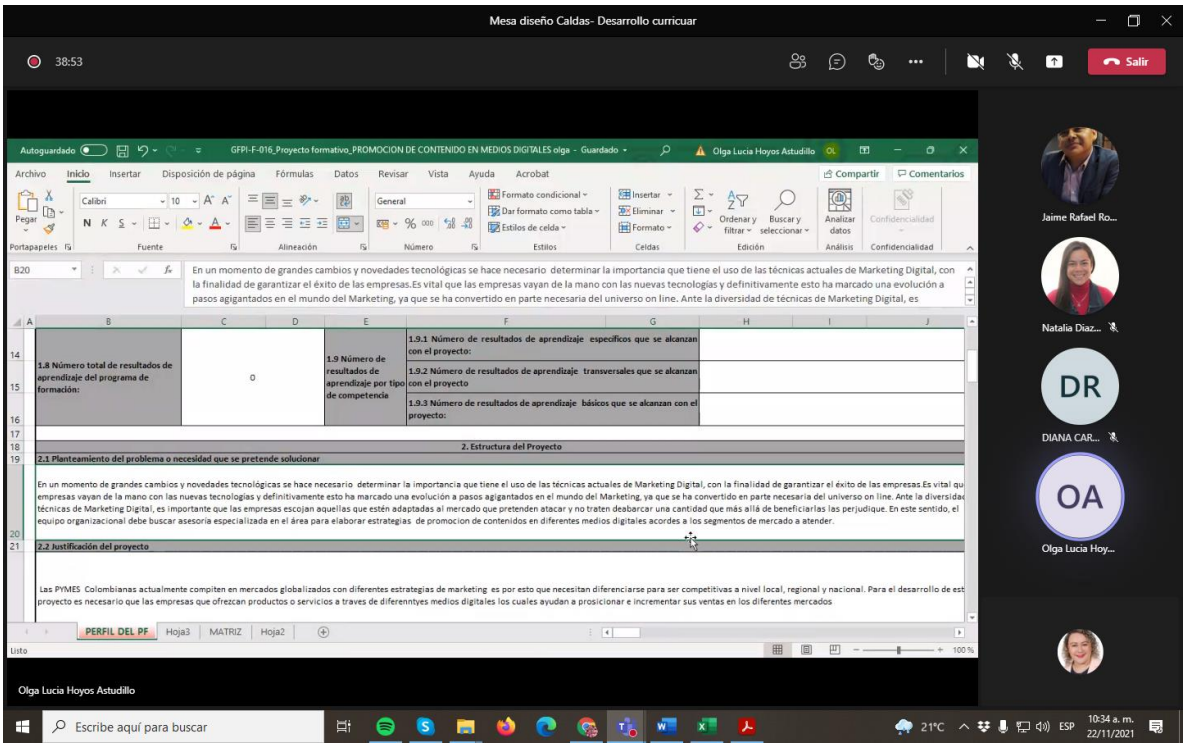
Elaborar y/o Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales

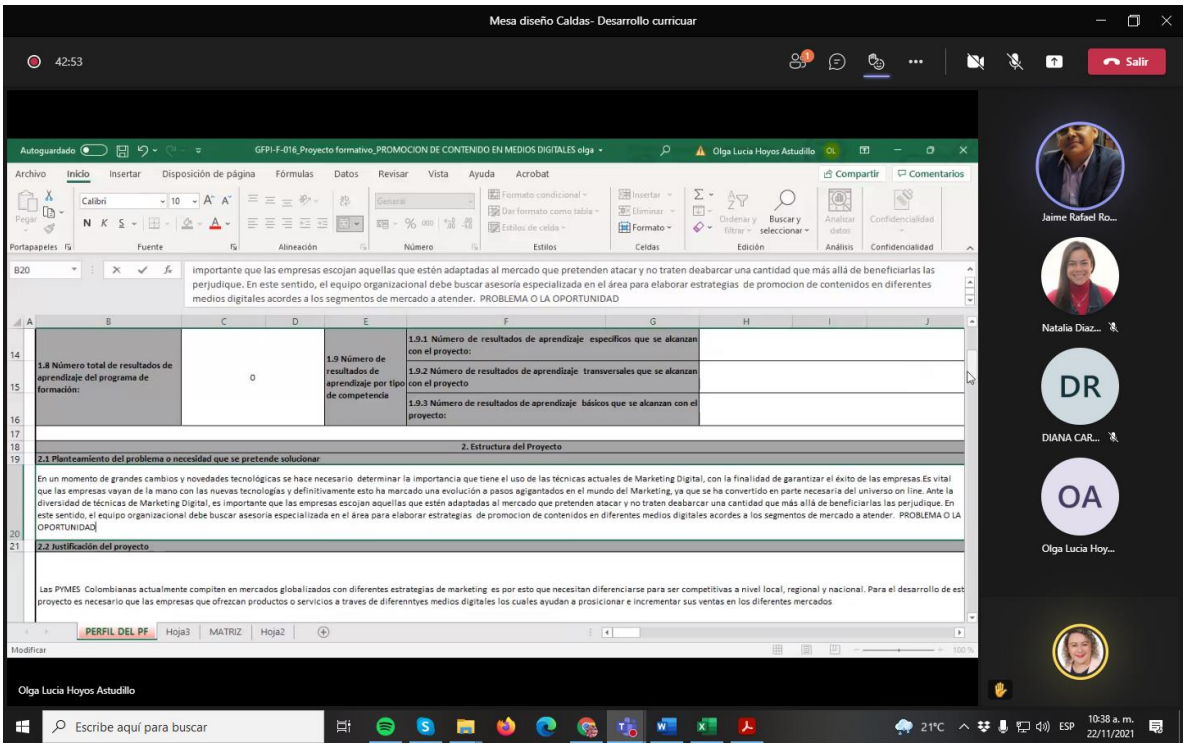
Objetivos específicos:

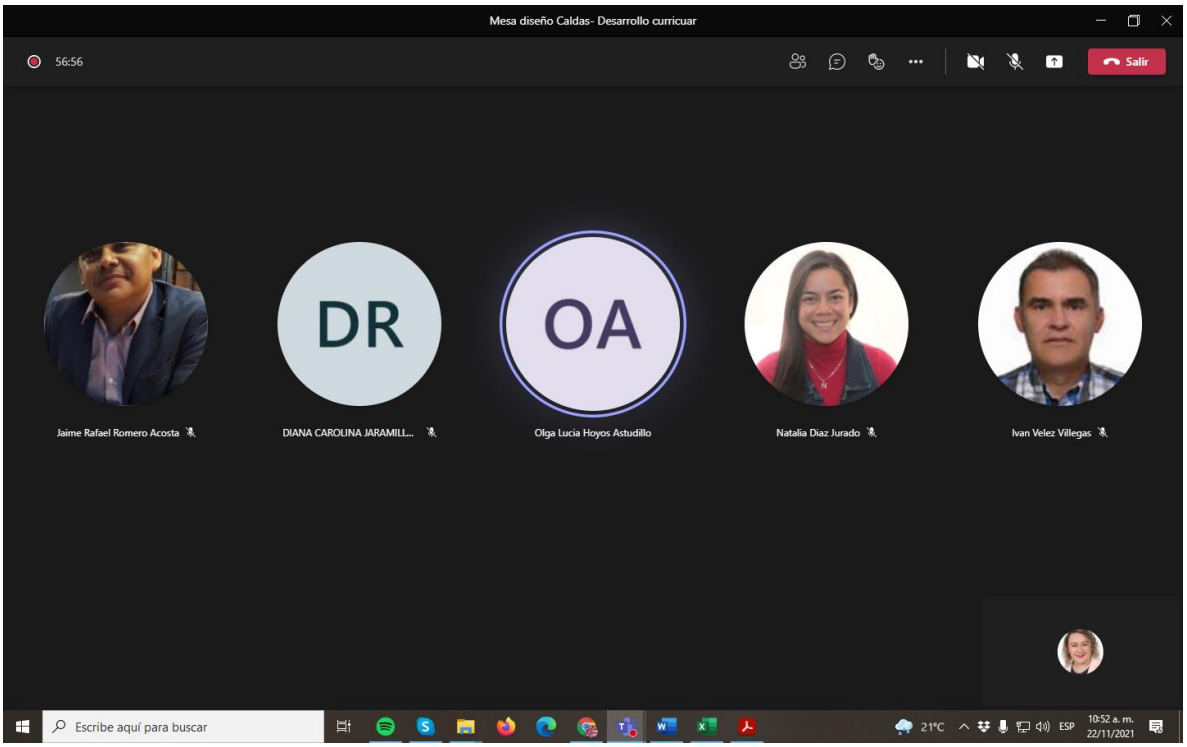
1. Diagnosticar
2. Determinar
3. Elaborar
4. Presentar

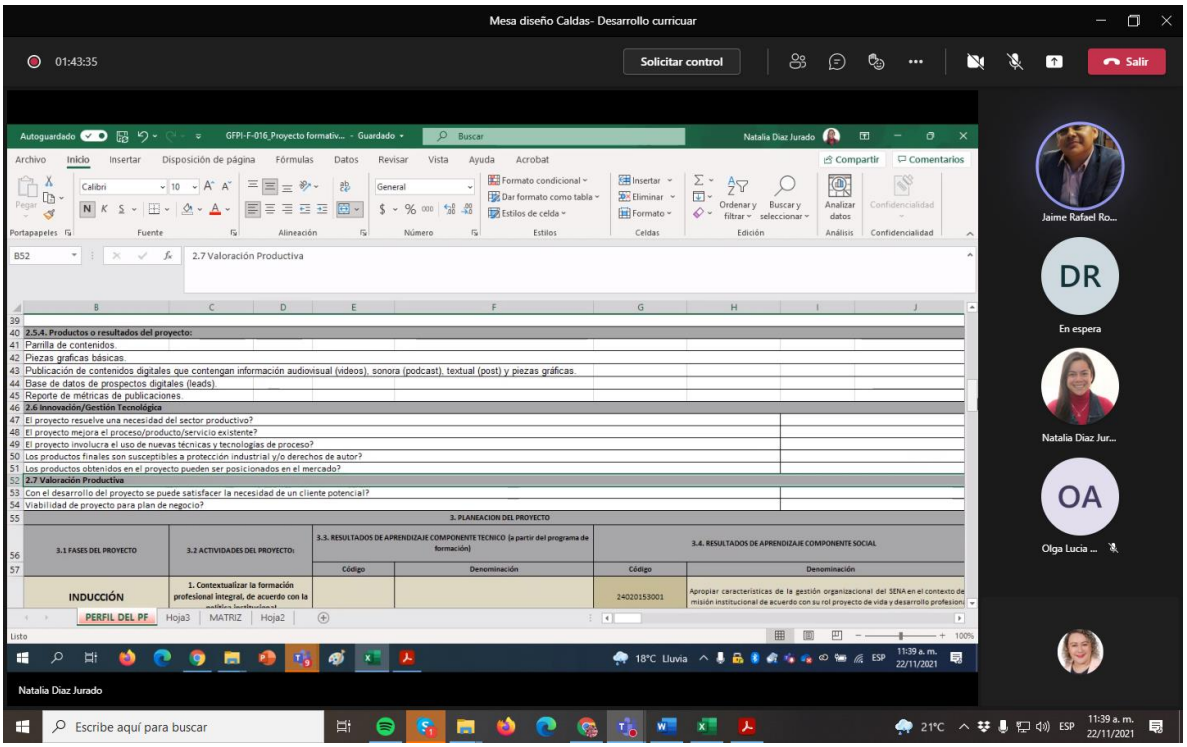


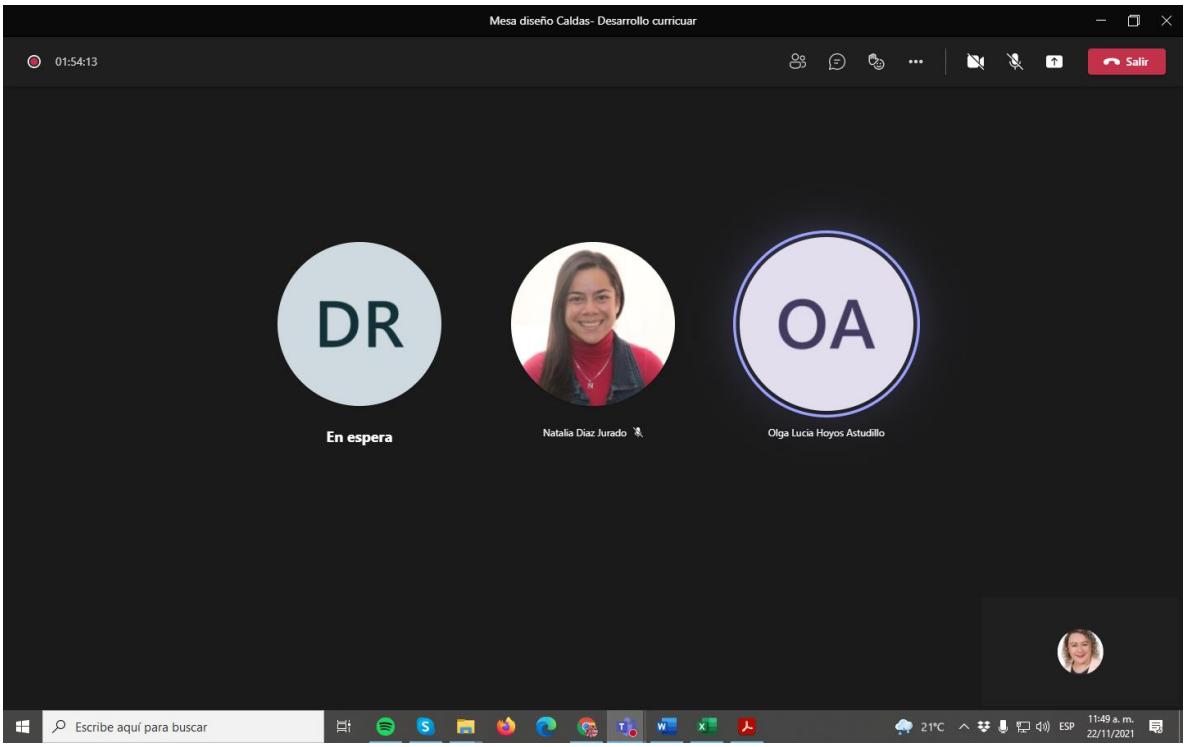

Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricuar
11:45
Salir
Jaime Rafael Romero Acosta
Natalia Diaz Jurado
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:07 a. m.
22/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricuar
38:53
Salir
Autoguardado
GFPI-F-016_Proyecto formativo_PROMOCION DE CONTENIDO EN MEDIOS DIGITALES olga - Guardado
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Archivo
Inicio
Insertar
Disposición de página
Fórmulas
Datos
Revisar
Vista
Ayuda
Acrobat
Compartir
Comentarios
B20
En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas.Es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es
1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:
0
1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia
1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:
1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto
1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:
2. Estructura del Proyecto
2.1 Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar
En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas.Es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten deabarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar estrategias de promocion de contenidos en diferentes medios digitales acordes a los segmentos de mercado a atender.
2.2 Justificación del proyecto
Las PYMES Colombianas actualmente compiten en mercados globalizados con diferentes estrategias de marketing es por esto que necesitan diferenciarse para ser competitivas a nivel local, regional y nacional. Para el desarrollo de este proyecto es necesario que las empresas que ofrezcan productos o servicios a traves de diferenntyes medios digitales los cuales ayudan a prosicionar e incrementar sus ventas en los diferentes mercados
PERFIL DEL PF
Hoja3
MATRIZ
Hoja2
Listo
100 %
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
OA
Olga Lucia Hoy...
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:34 a. m.
22/11/2021

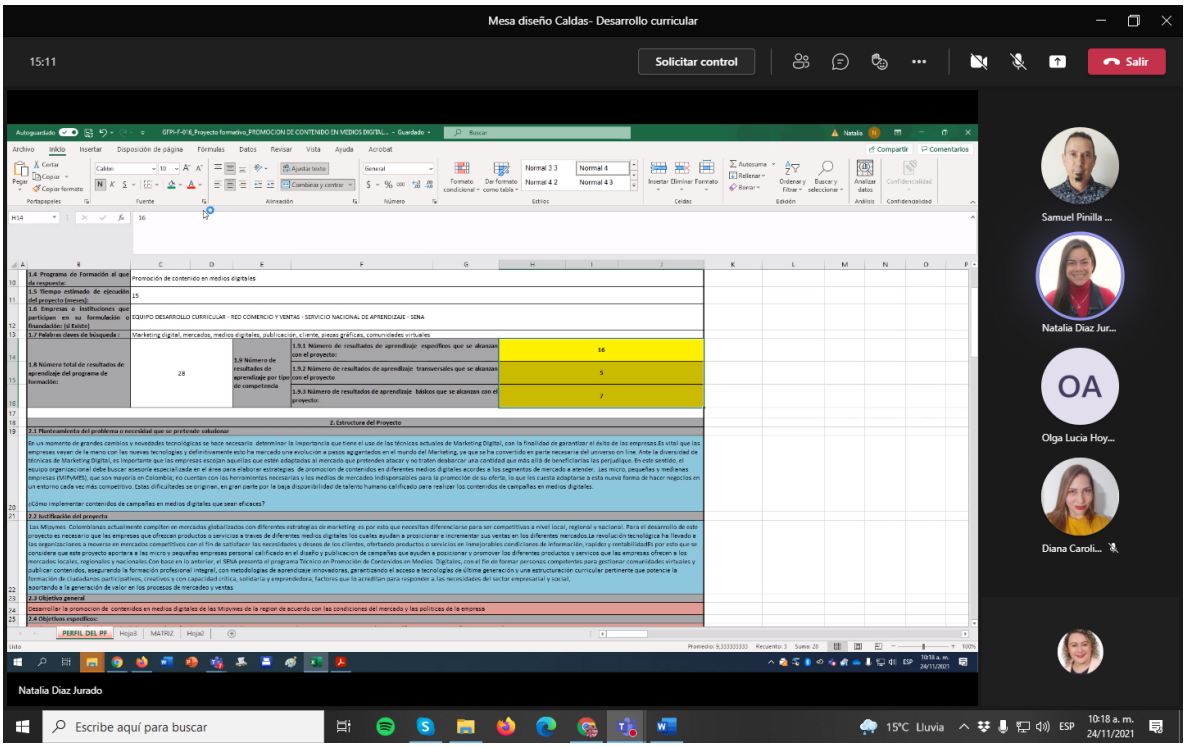

Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricuar
42:53
Salir
Jaime Rafael Ro...
Natalia Diaz...
DR
DIANA CAR...
OA
Olga Lucia Hoy...
GFPI-F-016_Proyecto formativo_PROMOCION DE CONTENIDO EN MEDIOS DIGITALES olga
Olga Lucia Hoyos Astudillo
importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten deabarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar estrategias de promocion de contenidos en diferentes medios digitales acordes a los segmentos de mercado a atender. PROBLEMA O LA OPORTUNIDAD
1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:
0
1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia
1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:
1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto
1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:
2. Estructura del Proyecto
2.1 Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar
En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas.Es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten deabarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar estrategias de promocion de contenidos en diferentes medios digitales acordes a los segmentos de mercado a atender. PROBLEMA O LA OPORTUNIDAD
2.2 Justificación del proyecto
Las PYMES Colombianas actualmente compiten en mercados globalizados con diferentes estrategias de marketing es por esto que necesitan diferenciarse para ser competitivas a nivel local, regional y nacional. Para el desarrollo de est proyecto es necesario que las empresas que ofrezcan productos o servicios a traves de diferenntyes medios digitales los cuales ayudan a prosicionar e incrementar sus ventas en los diferentes mercados
PERFIL DEL PF
Hoja3
MATRIZ
Hoja2
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:38 a. m.
22/11/2021

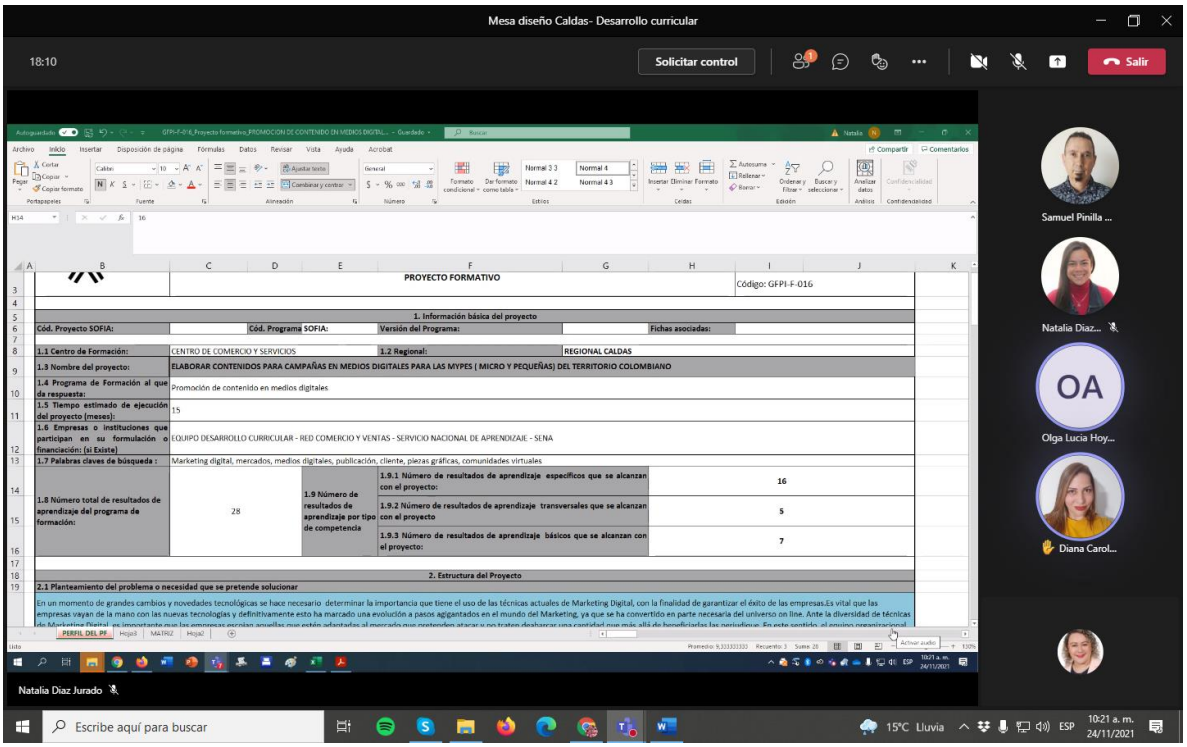

Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricuar
56:56
Salir
Jaime Rafael Romero Acosta
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Olga Lucia Hoyos Astudillo
Natalia Diaz Jurado
Ivan Velez Villegas
Escribe aquí para buscar
21°C
ESP
10:52 a. m.
22/11/2021





NOVIEMBRE 24:

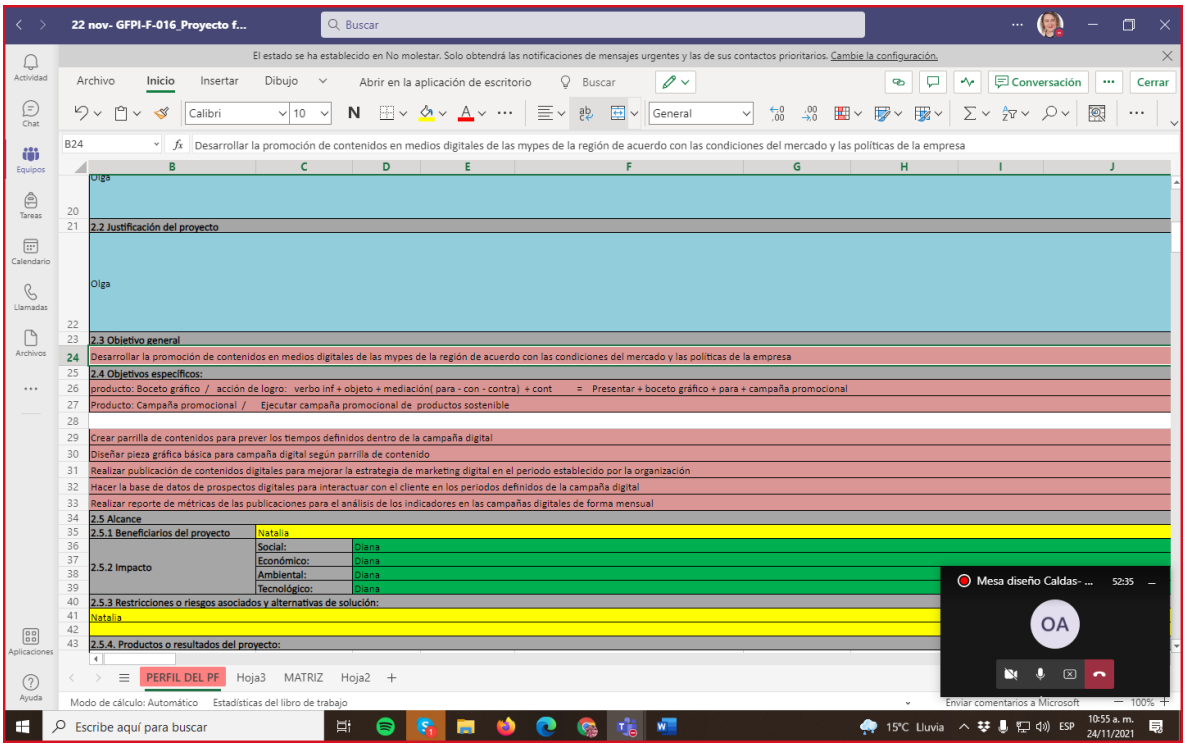


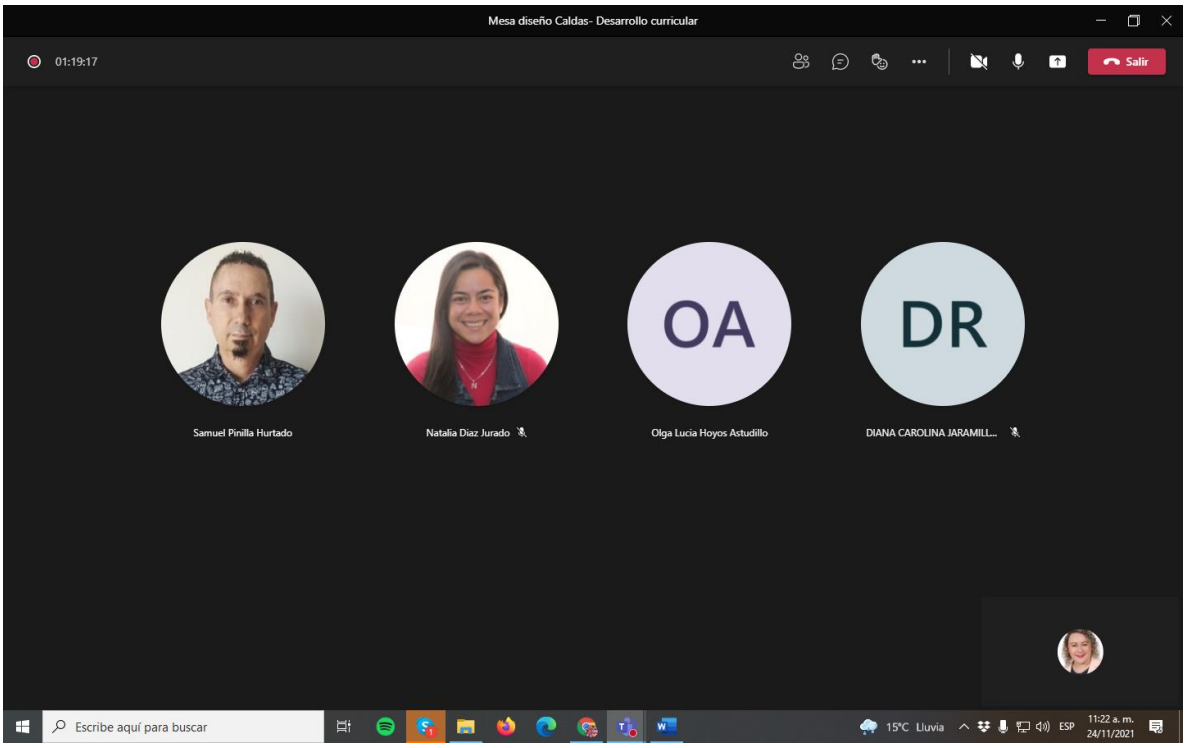


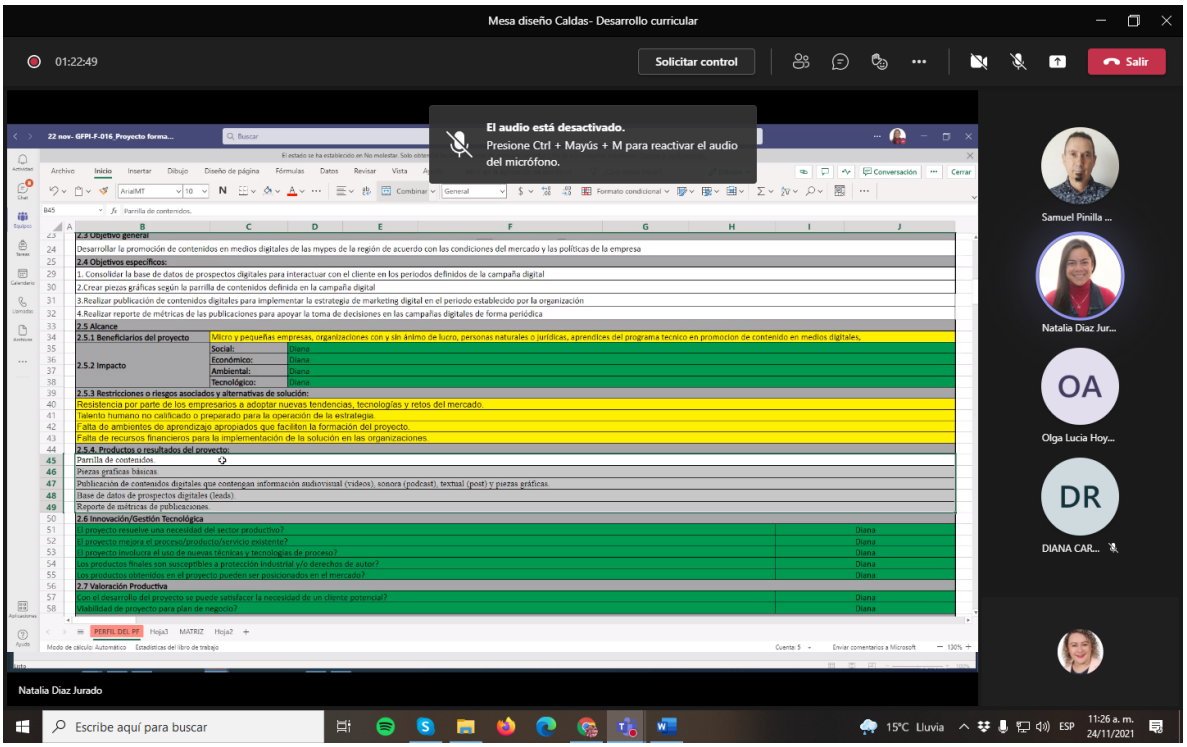
PROYECTO FORMATIVO

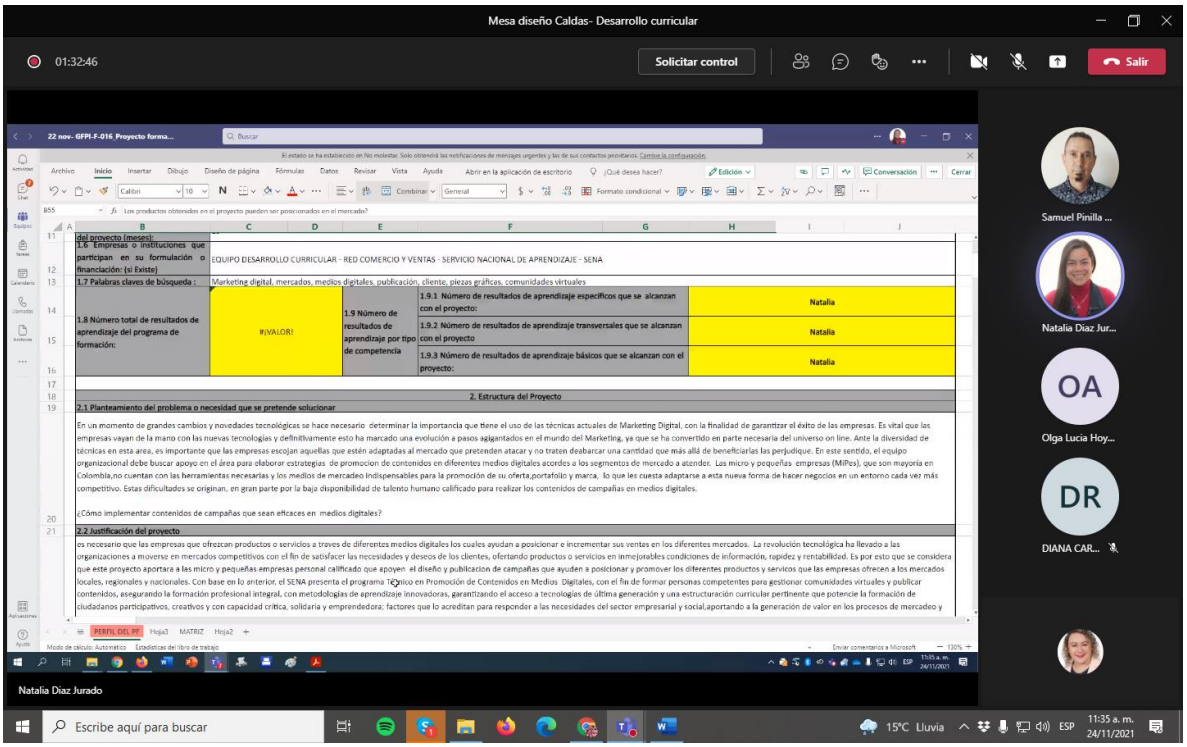
Código: GFPI-F-016

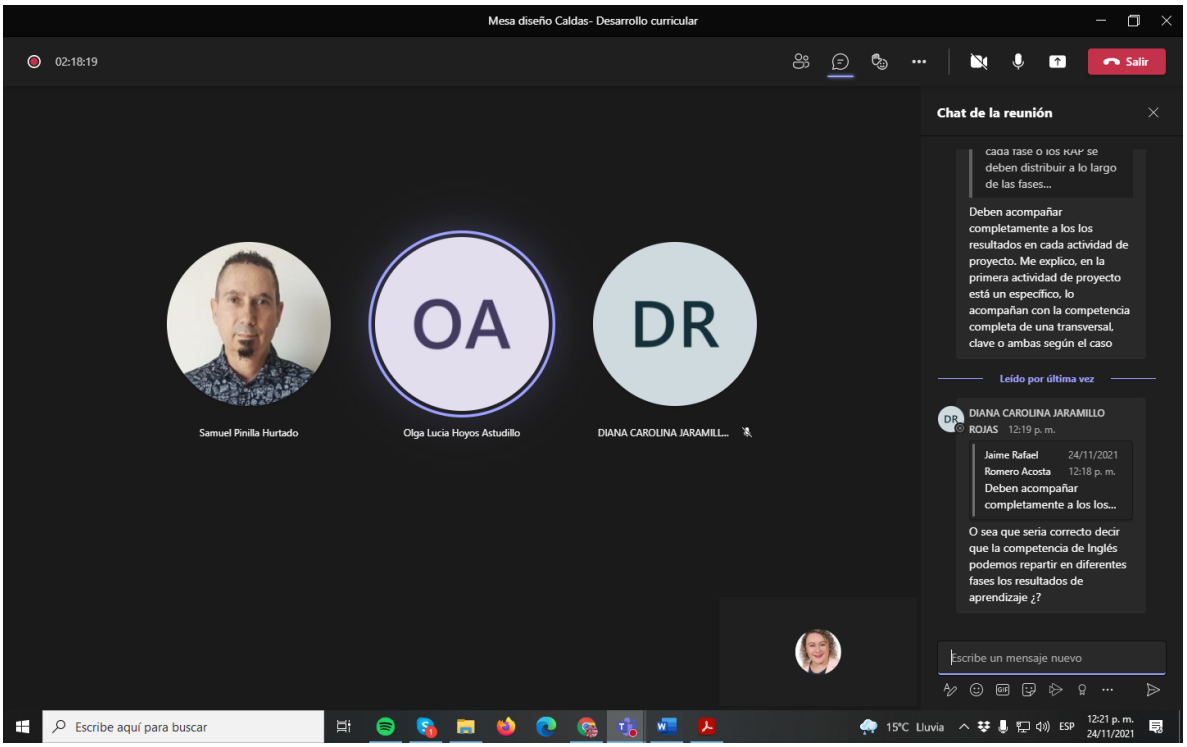
1. Información básica del proyecto					
Cód. Proyecto SOFIA:		**Cód. Programa SOFIA:**	**Versión del Programa:**		**Fichas asociadas:**
1.1 Centro de Formación:	CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS		**1.2 Regional:**	REGIONAL CALDAS	
1.3 Nombre del proyecto:	ELABORAR CONTENIDOS PARA CAMPAÑAS EN MEDIOS DIGITALES PARA LAS MYPES (MICRO Y PEQUEÑAS) DEL TERRITORIO COLOMBIANO				
1.4 Programa de Formación al que da respuesta:	Promoción de contenido en medios digitales				
1.5 Tiempo estimado de ejecución del proyecto (meses):	15				
1.6 Empresas o instituciones que participan en su formulación o financiación: (si Existe)	EQUIPO DESARROLLO CURRICULAR - RED COMERCIO Y VENTAS - SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA				
1.7 Palabras claves de búsqueda :	Marketing digital, mercados, medios digitales, publicación, cliente, piezas gráficas, comunidades virtuales				
1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:	28	**1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia**	**1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:**	16	
			1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto	5	
			1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:	7	
2. Estructura del Proyecto					
2.1 Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar					
En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas.Es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten desabarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas les perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar estrategias de promoción de contenidos en diferentes medios digitales acordes a los segmentos de mercado a atender. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que son mayoría en Colombia, no cuentan con las herramientas necesarias y los medios de mercadeo indispensables para la promoción de su oferta, lo que les cuesta adaptarse a esta nueva forma de hacer negocios en un entorno cada vez más competitivo. Estas dificultades se originan, en gran parte por la baja disponibilidad de talento humano calificado para realizar los contenidos de campañas en medios digitales.					

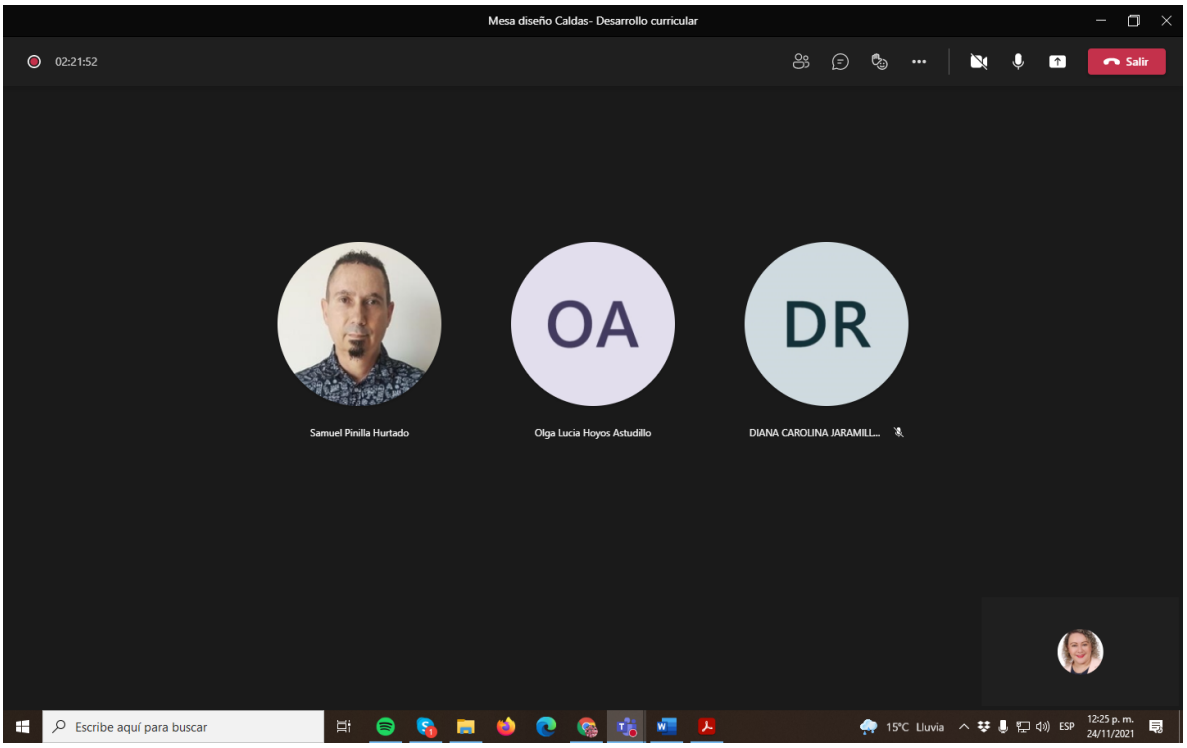

22 nov- GFPI-F-016_Proyecto f...
Buscar
Archivo
Inicio
Insertar
Dibujo
Abrir en la aplicación de escritorio
Conversación
Cerrar
Desarrollar la promoción de contenidos en medios digitales de las mypes de la región de acuerdo con las condiciones del mercado y las políticas de la empresa
Olga
2.2 Justificación del proyecto
Olga
2.3 Objetivo general
Desarrollar la promoción de contenidos en medios digitales de las mypes de la región de acuerdo con las condiciones del mercado y las políticas de la empresa
2.4 Objetivos específicos:
producto: Boceto gráfico / acción de logro: verbo inf + objeto + mediación(para - con - contra) + cont = Presentar + boceto gráfico + para + campaña promocional
Producto: Campaña promocional / Ejecutar campaña promocional de productos sostenible
Crear parrilla de contenidos para prever los tiempos definidos dentro de la campaña digital
Diseñar pieza gráfica básica para campaña digital según parrilla de contenido
Realizar publicación de contenidos digitales para mejorar la estrategia de marketing digital en el periodo establecido por la organización
Hacer la base de datos de prospectos digitales para interactuar con el cliente en los periodos definidos de la campaña digital
Realizar reporte de métricas de las publicaciones para el análisis de los indicadores en las campañas digitales de forma mensual
2.5 Alcance
2.5.1 Beneficiarios del proyecto
Natalia
2.5.2 Impacto
Social:
Diana
Económico:
Diana
Ambiental:
Diana
Tecnológico:
Diana
2.5.3 Restricciones o riesgos asociados y alternativas de solución:
Natalia
2.5.4. Productos o resultados del proyecto:
Mesa diseño Caldas- ...
52:35
OA
PERFIL DEL PF
Hoja3
MATRIZ
Hoja2
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
10:55 a. m.
24/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricular
01:19:17
Salir
Samuel Pinilla Hurtado
Natalia Diaz Jurado
OA
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DR
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
11:22 a. m.
24/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricular
01:22:49
Solicitar control
Salir
El audio está desactivado.
Presione Ctrl + Mayús + M para reactivar el audio del micrófono.
Samuel Pinilla ...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
11:26 a. m.
24/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricular
01:32:46
Solicitar control
Salir
Samuel Pinilla ...
Natalia Diaz Jur...
OA
Olga Lucia Hoy...
DR
DIANA CAR...
Natalia Diaz Jurado
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
11:35 a. m.
24/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricular
02:18:19
Salir
Chat de la reunión
cada fase o los RAP se deben distribuir a lo largo de las fases...
Deben acompañar completamente a los los resultados en cada actividad de proyecto. Me explico, en la primera actividad de proyecto está un específico, lo acompañan con la competencia completa de una transversal, clave o ambas según el caso
Leído por última vez
DIANA CAROLINA JARAMILLO ROJAS 12:19 p. m.
Jaime Rafael Romero Acosta 24/11/2021 12:18 p. m.
Deben acompañar completamente a los los...
O sea que seria correcto decir que la competencia de Inglés podemos repartir en diferentes fases los resultados de aprendizaje ¿?
Escribe un mensaje nuevo
OA
DR
Samuel Pinilla Hurtado
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
12:21 p. m.
24/11/2021


Mesa diseño Caldas- Desarrollo curricular
02:21:52
Salir
OA
DR
Samuel Pinilla Hurtado
Olga Lucia Hoyos Astudillo
DIANA CAROLINA JARAMILL...
Escribe aquí para buscar
15°C Lluvia
ESP
12:25 p. m.
24/11/2021

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:

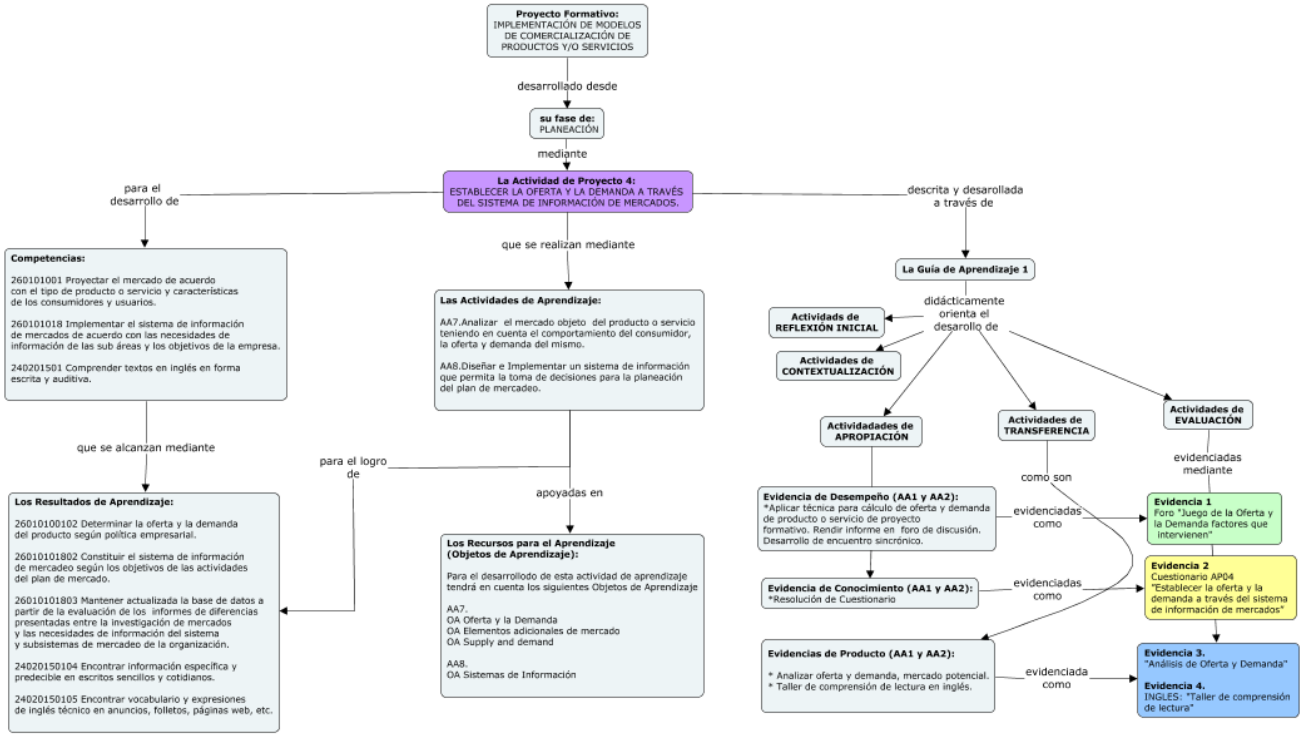
- El adecuado manejo del concepto y las características de sistemas de información y su uso dentro de la organización.
- La identificación de los sistemas de información y el adecuado manejo de la misma como elemento estratégico dentro del mercado
- Los sistemas de información de marketing y sus componentes 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.

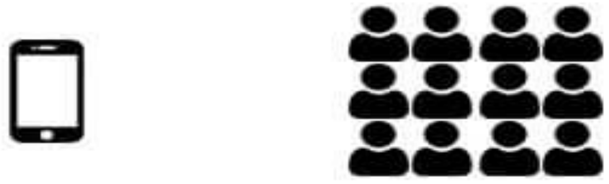
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

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

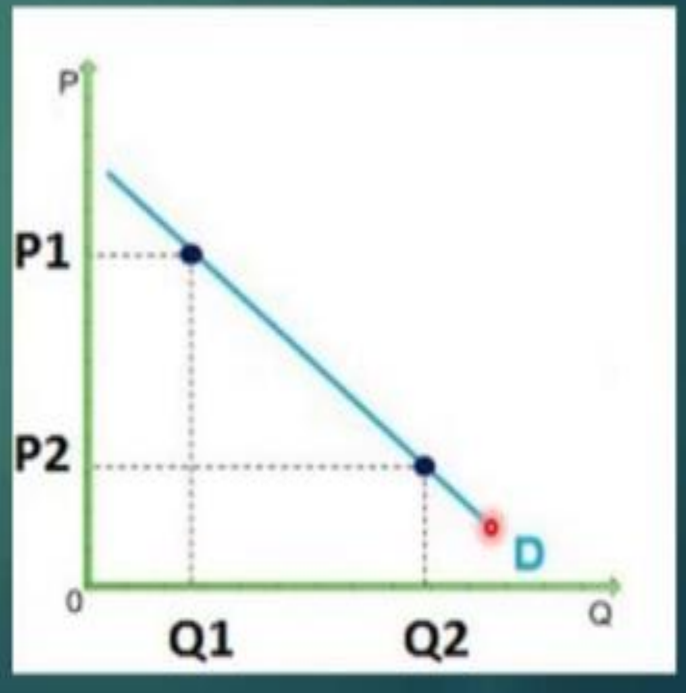
Cantidad de **bienes** que los **clientes** están dispuestos a **comprar** en un período determinado y a cierto precio.

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↓

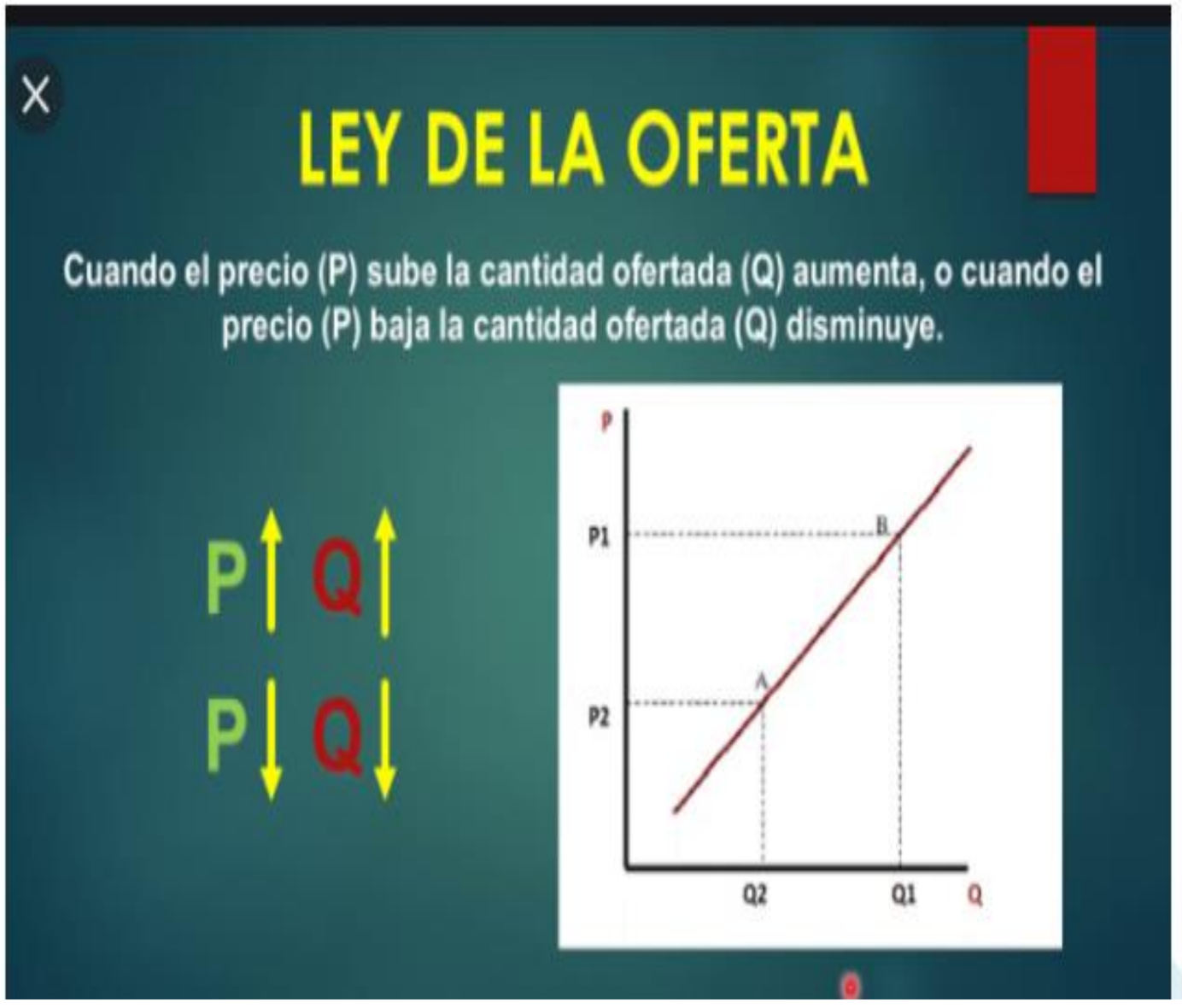
P↓ Q↑



Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

OFERTA

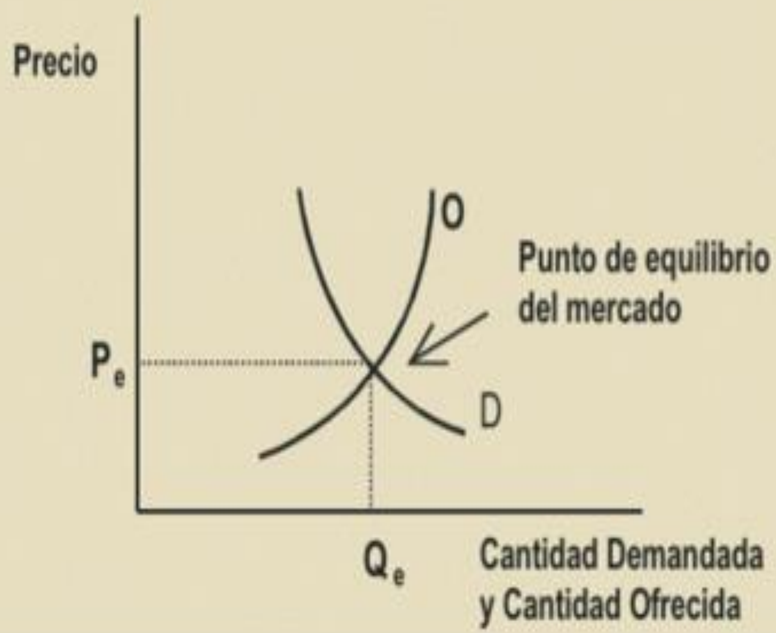
Cantidad de **bienes** que los **productores** están dispuestos a **colocar** en el mercado para la **venta** en un período determinado.



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

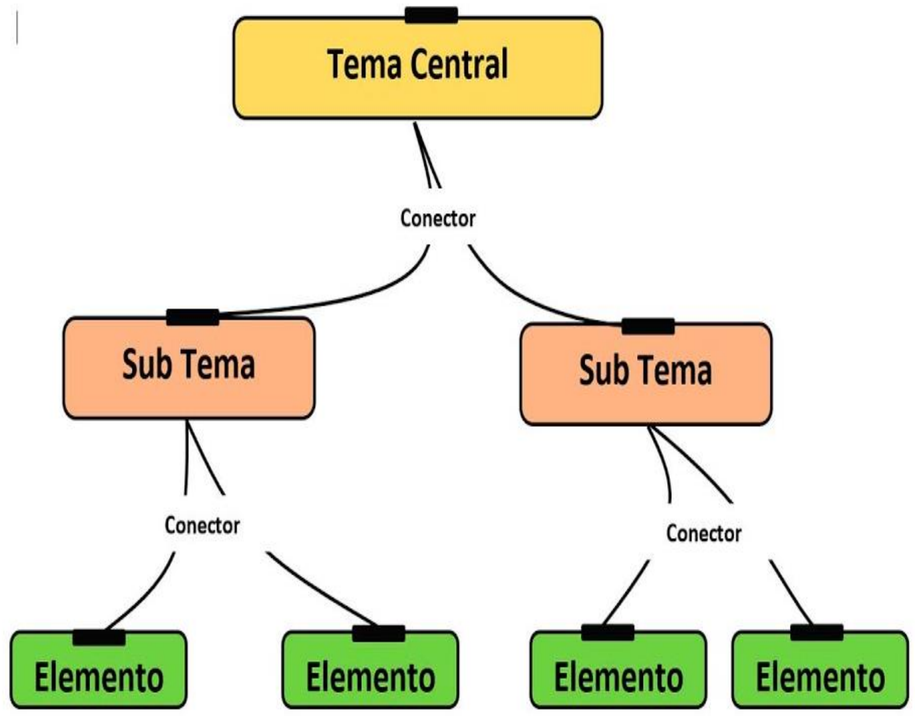


El documento deberá contener lo siguiente:

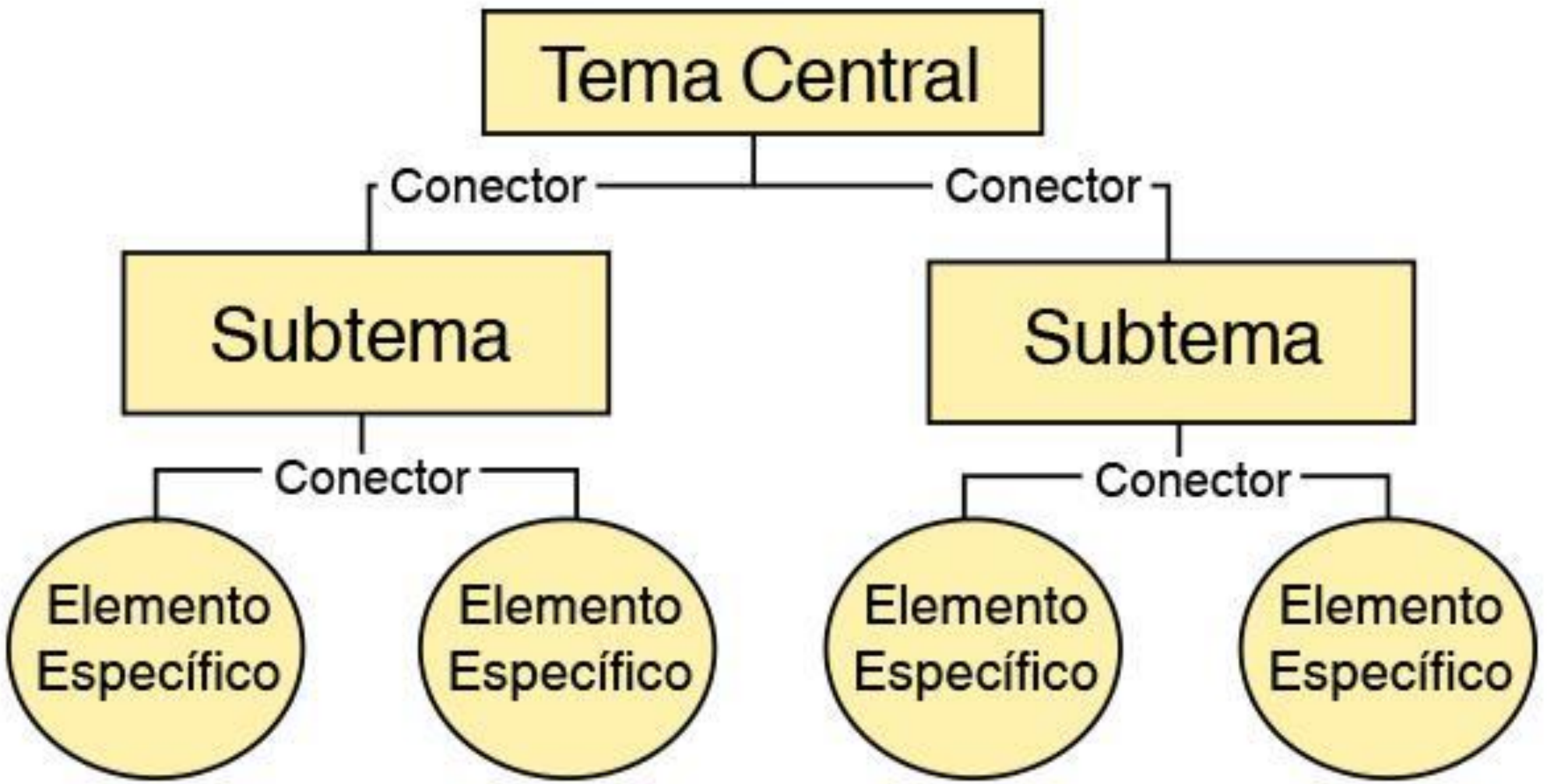
1. Portada
2. Introducción
3. Objetivo general del estudio: éste deberá girar en torno a identificar o determinar el análisis de la demanda y la oferta del mercado. En este objetivo es necesario la elaboración de los sistemas de información como mapa conceptual.
4. Objetivos específicos del estudio: 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

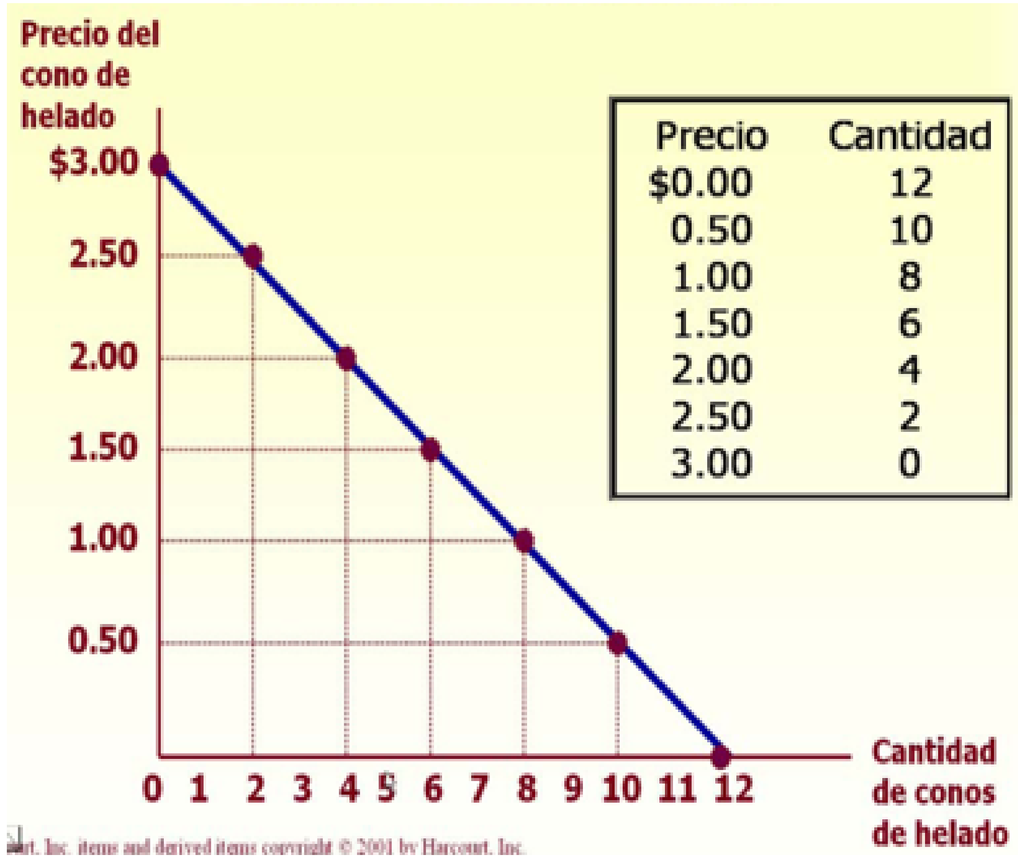
Cuantía de un bien o un servicio que las personas desean obtener; disposición para pagar ese bien o servicio con el fin de adquirirlo al precio determinado para esa mercancía. Por lo tanto, se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación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

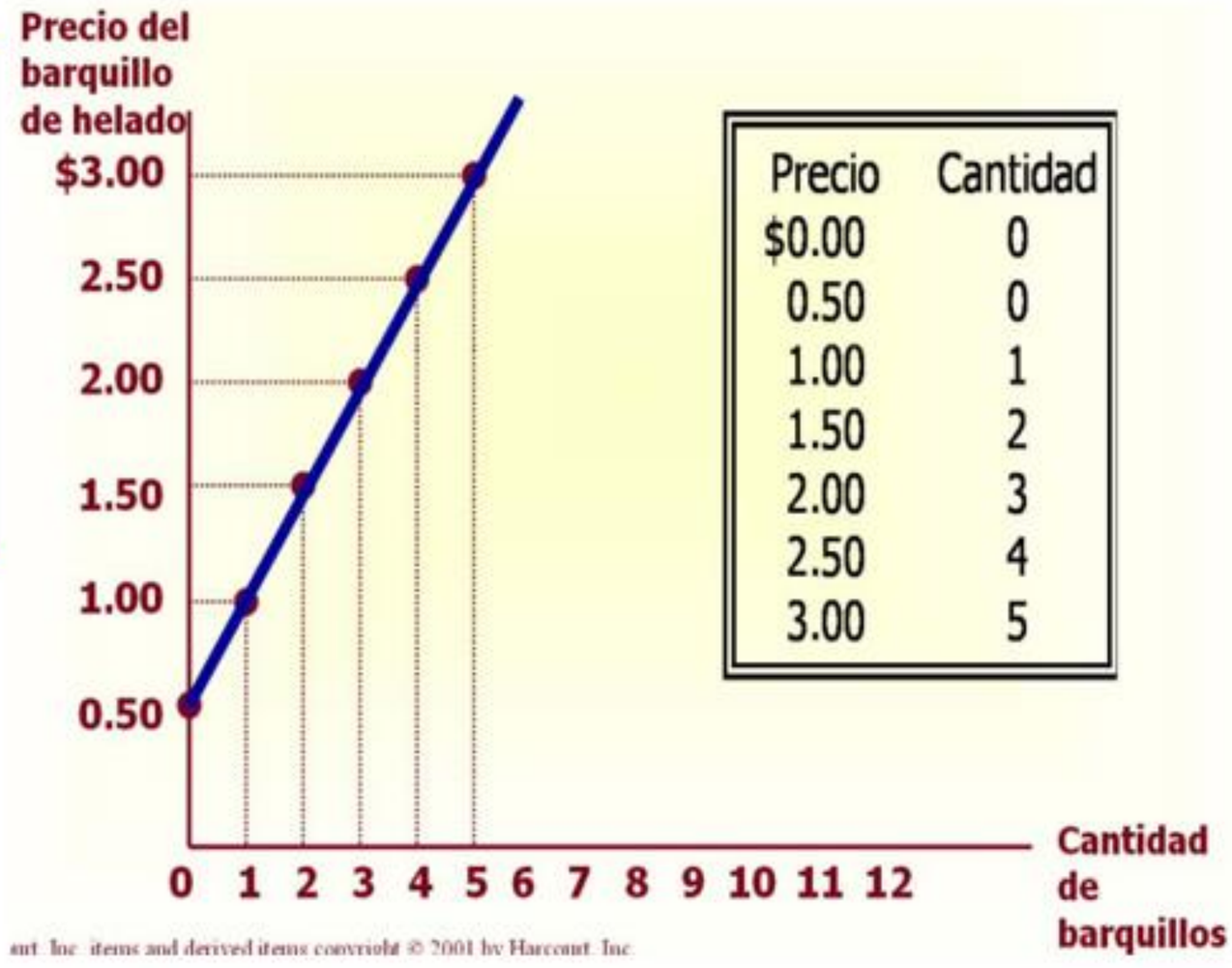


Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

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



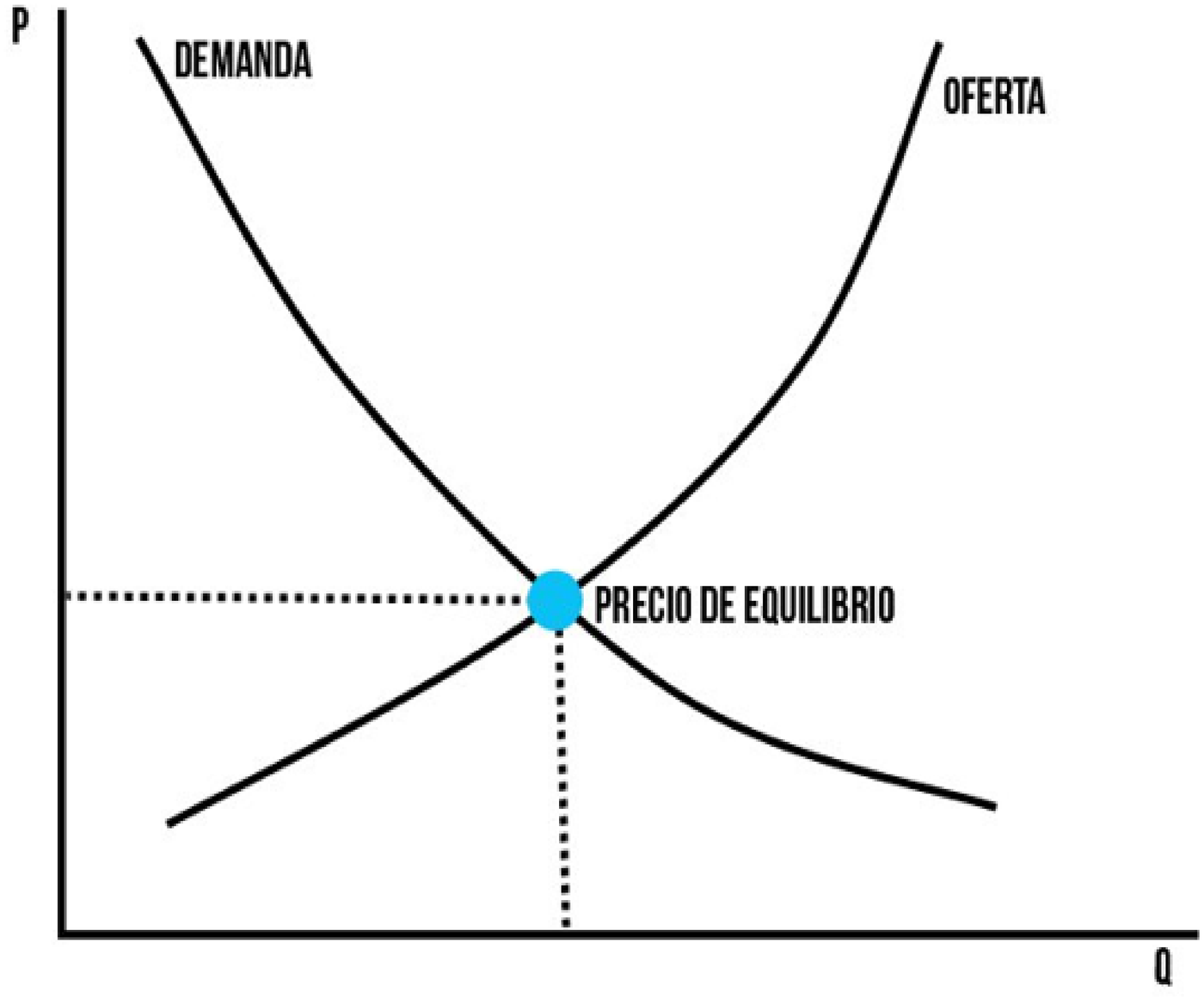
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda

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

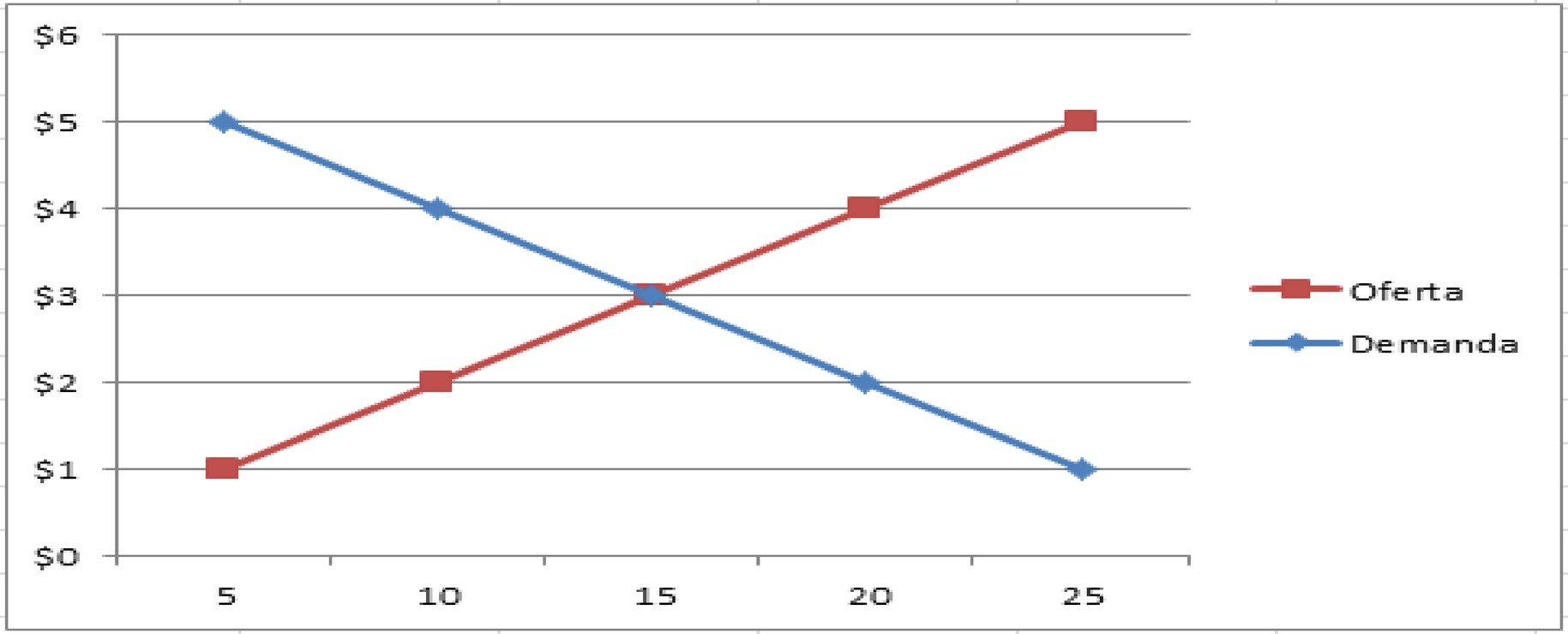
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda





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

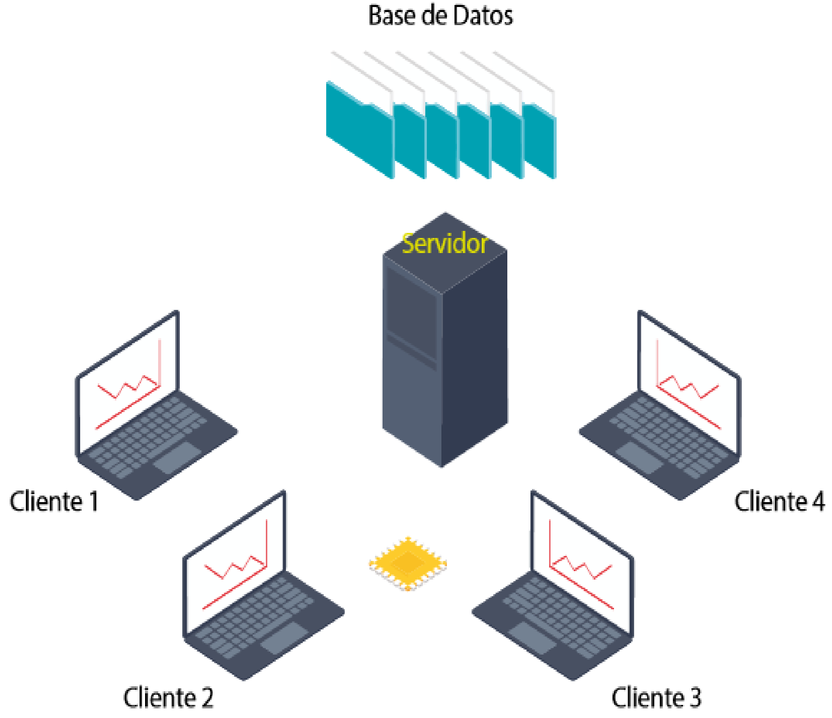
QUÉ ES UNA BASE DE DATOS

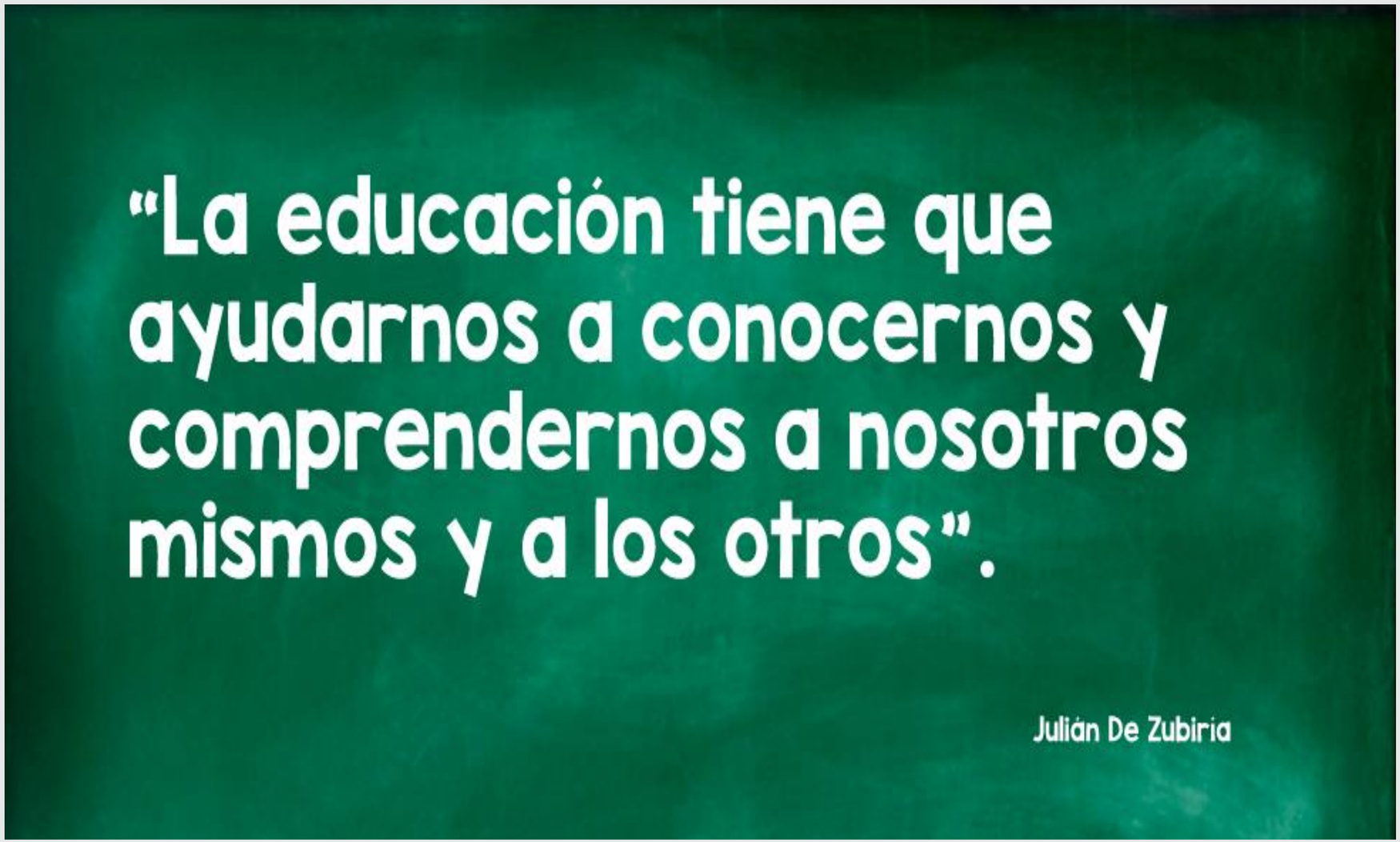
Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo 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

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

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 de Proyecto: Definir las características del producto y/o servicio	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA9: Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. AA10: Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	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: 26010101401. Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido. 26010101403. Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	**Competencia:** 260101014. Diseñar prototipos de productos y/o servicios, qué satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**			

26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	260101003 Implementar las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo con la rentabilidad y estrategias de mercadeo.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.	**Competencia:** 240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 240 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Avanzando en el proceso formativo se continúa con el desarrollo de la Actividad de Proyecto 5 "***Definir las características del producto y/o servicio",*** en ella se revisa la conceptualización de producto identificando tipos y características, usos y aplicaciones, aportando elementos relacionados con la creación de nuevas propuestas que satisfagan necesidades, gustos y deseos como resultado de la investigación en mercados que continuamente deben realizar las empresas.

El tiempo asignado para el desarrollo de esta actividad de proyecto es de 240 horas y en ella se realizarán dos actividades de aprendizaje, así: la primera actividad de aprendizaje ***"Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente***", en esta temática se abordan temas como el **Diseño de prototipos de productos o servicios** en relación con aspectos para el diseño, construcción, pruebas y métodos para su evaluación; la **Construcción y desarrollo de la marca** como elemento diferenciador y herramienta para la fidelización de los consumidores teniendo en cuenta las **Especificaciones del producto o servicio** para su desarrollo y posicionamiento; el desarrollo del **Estudio de mercado y el estudio técnico** como herramientas de viabilidad para su comercialización. Es importante que se conozcan los términos y expresiones adecuadas para determinar las características de los productos (**Product features**) en aras de establecer una comunicación efectiva en idioma inglés.

La segunda actividad de aprendizaje "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta"***; una vez identificado el producto o servicio, el análisis se centra en cada una de las fases del **Ciclo de vida del producto o servicio**, observando el comportamiento de las ventas de los bienes o servicios a través de su período de permanencia en el mercado, definiendo y aplicando **Estrategias de mercadeo,** donde se establezcan acciones y se destinen recursos que permitan sortear situaciones en cada uno de los momentos presentados a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

Se explicarán los **Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio,** a fin de poder identificar posibles desviaciones que impidan el cumplimiento de los objetivos; y la **Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida**, como herramienta de seguimiento y control de las variables más representativas, como por ejemplo, el nivel de ventas, participación de la competencia, utilidades, entre otras.

Con la realización de la actividad de proyecto 5, el aprendiz en formación apropiará contenidos para desarrollo de competencias referidas a la elaboración de fichas técnicas de productos, creación de marca, diseño del ciclo de vida de producto o servicio, lineamientos para el diseño del plan de monitoreo y planeación del mismo.

¡Adelante!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas propuestos para esta guía de aprendizaje como son: el diseño de prototipos, la marca y las características de los ciclos de vida de producto o servicios. Como actividad de reflexión inicial es importante que el aprendiz se responda a sí mismo y mediante un proceso de análisis a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Es la marca un elemento diferenciador a la hora de adquirir un producto? ¿Por qué?
- ¿Las características intrínsecas y extrínsecas de un producto o servicio son importantes al momento de definir su compra?
- ¿En qué radica la importancia de contar con un prototipo? ¿Qué le puede ocurrir a una compañía si no compromete su procedimiento de mercadeo con el previo diseño de un prototipo?
- ¿Se pueden presentar desviaciones en algunas de las fases del ciclo de vida del producto o servicio? ¿Por qué?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar componentes que contribuyen a la construcción de su producto y servicio, permitiendo incorporarle elementos diferenciadores frente a los productos o servicios de la competencia.

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

Teniendo en cuenta los interrogantes planteados en las actividades de reflexión inicial, el aprendiz deberá profundizar en temas que le direccionarán sobre la definición de especificaciones tanto para un producto como para un servicio, teniendo como pauta a seguir los resultados arrojados por el estudio de factibilidad y el mercado seleccionado; temas explicativos para el desarrollo de la marca según características establecidas como fruto de la investigación a realizar y, por último, la valoración del ciclo de vida de acuerdo a particularidades del consumidor y variables del mercado.

Para alcanzar los objetivos de contextualización, entorno a los conocimientos de estudio requeridos, se hace necesario desarrollar la Actividad de Aprendizaje (AA9): ***"Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente***"

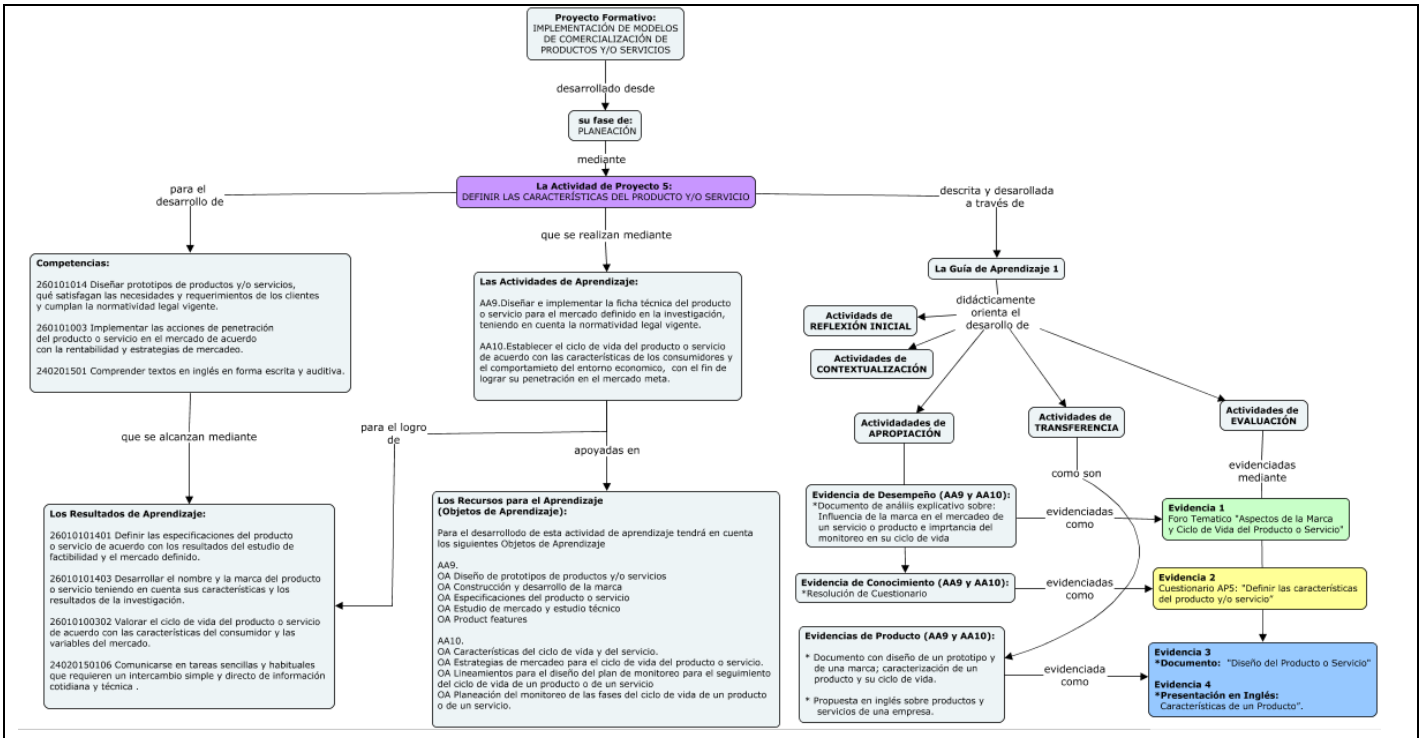
Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de estructurar un prototipo ya sea para un producto o para un servicio y, de abordar la construcción y desarrollo de la marca que les corresponde. Los procedimientos a seguir son expuestos en los materiales de estudio. Es importante que se exploren otras herramientas y se profundice sobre este tema. Los Materiales de Formación propuestos para el desarrollo de la actividad, son los siguientes:

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

La propuesta temática que enfoca contenidos sobre el ciclo de vida de un producto o servicio, sus estrategias de mercadeo y el diseño de un plan de monitoreo con aplicación a cada una de esas fases, es desarrollado mediante la Actividad de Aprendizaje (AA10): "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta".*** Estos contenidos son los siguientes:

- Características del ciclo de vida y del servicio.
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio.
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio.
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio.

Para un mejor entendimiento por parte del aprendiz quien cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su **Fase II Planeación**, correspondiente a la Actividad de Proyecto 5: ***"Definir las características del producto y/o servicio"***; 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 **240 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
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	192	48	38,4	67,2	38,4	192
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	48	12	9,6	16.8	9,6	48
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**240**	60	48	84	48	240

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 estas 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 Sesión en línea 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 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 soporte 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) AP05-EV01-Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP05-EV02-Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Diseño del Producto o Servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05-EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto"
AA9: Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.	26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido.	X	X	X	
	26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	X		X	
	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.				
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				X
AA10: Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	X	X		
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				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 fundamentales para establecer y realizar el planteamiento del problema, necesidad u oportunidad del proyecto 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 novena y décima actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de Materiales de Formación (OA), 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 de la Actividad de Aprendizaje 9

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

Materiales de formación de la Actividad de Aprendizaje 10

- Características del ciclo de vida y del servicio
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de realimentación 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 objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador para la revisión de material de estudio cuantas veces desee.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA9) denominada: ***Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **Diseño de prototipos de productos y/o servicios:** Este objeto de aprendizaje da a conocer los elementos a tener cuenta para el diseño del prototipo, tanto del producto como del servicio a desarrollar dentro del proyecto formativo. Para lo cual se definen los siguientes pasos:

    - **Diseño preliminar del producto o servicio**: Establece los elementos principales a tener en cuenta al momento del diseño preliminar del producto o servicio. Explica los efectos al aplicar las estrategias de competitividad en el desarrollo de bienes y servicios, como son: incremento de la productividad, incremento de los precios, reducción del riesgo e incremento de la cuota de mercado.

    - **Construcción del Prototipo**: Precisa aspectos necesarios para diseñar un prototipo y su proceso. Da a conocer el tipo de pruebas y análisis a los cuales son sometidos, sus conceptos de diferenciación, describe la etapa de la elaboración del boceto final del producto, los métodos para construcción de nuevos productos, la cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas y, por último, define el proceso de estructuración de los prototipos de servicios.

- **Product Features:** El tema desarrollado por este objeto de aprendizaje enfatiza las características del producto, explicando la importancia de concebir una presentación en donde se dé a conocer el motivo de su creación, los componentes que lo estructuran y los beneficios que le aportan al consumidor. Uno de los principales objetivos al determinar los componentes de un producto, tiene que ver con la definición de las características a involucrar como valor añadido para el usuario final, así como, hacer entender el alcance del producto a todos los actores involucrados en su procesamiento y mercadeo.

- **Construcción y Desarrollo de la Marca**: Da a conocer la contextualización de la marca y su importancia frente la incidencia en el éxito de una empresa o institución de mercado. Dentro de la temática a abordar presenta temas de su evolución, tipos de marca, elementos constitutivos, proceso de construcción, estrategias claves para el éxito, posicionamiento en la WEB y aspectos normativos legales que rigen las marcas en Colombia.

- **Especificaciones del Producto o Servicio**: Aborda temas referentes al conocimiento e identificación de las principales características que definen un producto o servicio; esto con el propósito de establecer los objetivos de marketing y la planificación de las estrategias para su logro.

Los subtemas incluidos dentro la temática de estudio son:

- **Tipos de Productos:** Define su clasificación de acuerdo a características, atributos y gustos del consumidor.
- **Ciclo de Vida del Producto:** Contextualiza las fases que intervienen, definiendo características y elementos en cada una de ellas.
- **Características intrínsecas de un producto o servicio:** Explica los elementos físicos propios de los productos, como son: color, forma, olor y tamaño.
- **Características extrínsecas de un producto o servicio:** Define elementos como marca, precio, calidad y seguridad.

- **Estudio de Mercado y Estudio Técnico:** Brinda lineamientos para realizar el estudio de mercado y el estudio técnico de un proyecto, con el fin de establecer el horizonte de un proyecto o plan de negocios. Dentro de la temática de estudio de mercados se abordan los siguientes temas: importancia, usos y pasos. Para el caso del estudio técnico se analiza la contextualización, su importancia y componentes.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA10): "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta. ",*** son los siguientes:

- **Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio:** El propósito fundamental de este objeto de aprendizaje es que el aprendiz pueda tomar decisiones para el diseño de estrategias competitivas, mediante el conocimiento de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio, reconociendo sus implicaciones. El estudio de este ciclo genera una planeación y un pronóstico, los cuales permiten minimizar riesgos y aprovechar las oportunidades a futuro, referenciando su acción desde la introducción hasta el declive del producto o del servicio. Dentro de los temas que se abordan en este OA tenemos:

  - **Fundamentos del ciclo de vida:** Se presenta una definición y los beneficios del ciclo de vida del producto.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Producto:** Identifica las cuatro fases del ciclo de vida del producto, definiéndolas, caracterizándolas y clasificándolas.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Servicio**: Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del servicio, exponiéndolo, caracterizándolo y clasificándolo.

- **Estrategias de Mercadeo para el Ciclo de Vida del Producto o Servicio**: Orienta el diseño e implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos en el ciclo de vida del producto o servicios, junto con las variables internas y externas de cada una de ellas.

- **Lineamientos para el Diseño del Plan de Monitoreo para el Seguimiento del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio:** Explica el plan de monitoreo como herramienta para el seguimiento y control de procesos

y actividades; el objetivo de aprendizaje es el de brindar directrices para su construcción, definición y aplicación en el ciclo de vida del producto o servicio.

- **Planeación del Monitoreo de las Fases del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio**: Describe la planeación y ejecución del monitoreo al ciclo de vida del producto, con el fin de identificar las posibles desviaciones que pueden presentarse en cada una de sus fases. En el desarrollo de la temática planteada se presentan los factores que pueden ser aplicados en cualquiera de las fases y finaliza presentando las diferentes técnicas de monitoreo para el seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"; para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a Diseño de prototipos de productos y/o servicios; Construcción y desarrollo de la marca; Especificaciones del producto o servicio; Características del ciclo de vida y del servicio; Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, deberá ingresar al Foro temático y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

- ¿Cree usted que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que tengan una marca reconocida? ¿Por qué motivo lo hacen?

- ¿Qué aspectos técnicos, legales y de mercado tendría en cuenta a la hora de construir la marca para su proyecto y patentarla?

- ¿Cuál es la mejor forma de posicionar con éxito una marca en la web?

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

- ¿Cuáles serían las técnicas de color, de diseño, y normas de composición de texto que utilizaría para diseñar la marca de su producto o servicio?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de monitorear el ciclo de vida del producto o servicio? ¿Qué instrumento emplearía para efectuar dicho proceso?

- ¿Cuál es la importancia de los indicadores de desempeño de la industria para hacer seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio? Enuncie y argumente los más apropiados para el producto o servicio de su proyecto formativo.

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, en la participación deberá justificar su respuesta a las preguntas realizadas y efectuar un comentario a

la participación de otros aprendices; de esta actividad se evaluará el análisis y la interpretación. . El instructor deberá dar repuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Sesión en línea Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia se realizará Sesión en línea (videoconferencia), el cual será citado por el(los) instructor(es) a cargo, mediante el cual se darán a conocer las pautas para la correcta interpretación de la evidencia a realizar, aclaración de dudas y explicación de la temática abordada.

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-AP05-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 de proyecto 5. Definir las características del producto y/o servicio / AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio".**

El instructor deberá dar repuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio". 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 9 y 10; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso de diseño del producto o servicio, la construcción y desarrollo de la marca y las características del ciclo de vida.

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-AP05-EV02"**

Forma de entrega:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad de proyecto 5. Definir las características del producto y/o servicio / AP05-EV02- Cuestionario AP05. "Definir las características del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer la importancia del diseño e implementación de fichas técnicas acorde con la normatividad que le aplica al producto o servicio objeto de promoción y comercialización, de igual se han revisado los aspectos que intervienen en el ciclo de vida de un producto o servicio, teniendo en cuenta el comportamiento del económico respecto de los consumidores y sus características diferenciadoras, a fin de comprender la necesidad de implementar estrategias que permitan una adecuada penetración del producto en el mercado que lo reviste.

De otro lado, con la revisión de contenidos igualmente se reconoce la importancia de comprender adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés necesarios para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, especialmente para comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.

Evidencia 3 (De Producto)

AP05-EV03: "Diseño del Producto o Servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 5 **"**Definir las características del producto y/o servicio" y las actividades de aprendizaje AA9. Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente y AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta. El aprendiz elaborará un documento donde aplique conocimientos y competencias adquiridas; además de conceptos en los temas relacionados a: Diseño prototipos, Diseño de la marca, Especificaciones o características del producto o servicio y la aplicación del ciclo de vida del producto o servicio.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Sesión en línea Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia, es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices, específicamente para: describir la evidencia, brindar orientación y 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-AP05-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP0-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 de proyecto 5. Definir las características del producto y/o servicio / AP05-EV03- "Diseño del Producto o Servicio".**

Evidencia 4 (De producto)
AP05-EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto". El aprendiz elaborará una presentación en idioma inglés donde muestre las características de un producto o servicio, junto con las opiniones de los clientes. La presentación del documento podrá hacerse en Power Point o en el formato de su preferencia.

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-AP05-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP05-EV04"**

Forma de entrega:
Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Planeación / Actividad de proyecto 5. Definir las características del producto y/o servicio / AP05-EV04- "Presentación en inglés: Características de un Producto".**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **AP05-EV01- Foro: "**Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"	Reporta los resultados de los análisis de los productos estudiados teniendo en cuenta el estudio del ciclo de vida de productos y servicios. Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado**.**	Foro Temático: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Evidencias de Conocimiento: **AP05-EV02-** Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio"	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP05-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV03:** "Diseño del Producto o Servicio**".**	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP0-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP05-EV04-** Presentación en inglés: "Características de un Producto"	Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP05-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
Definir las características del producto y/o servicio	240	NA	NA	**Materiales de Formación Actividad de Aprendizaje 9** • Diseño de prototipos de productos y/o servicios • Construcción y desarrollo de la marca • Especificaciones del producto o servicio • Estudio de mercado y estudio técnico • Product features **Materiales de Formación Actividad de Aprendizaje 10** • Características del ciclo de vida y del servicio • Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio • Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio • Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio	9	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

Actitud: evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

Bienes de consumo: productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Compañía: empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.

Consumidor: persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demanda total: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución física: proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Estímulo: cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea: se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales.

Instrumento: elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

Investigación: de acuerdo con las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación: se hace referencia a la indagación de información para buscar solución a una posible situación problémica.

Logística inversa: acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mayoreo: proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Mercadeo: proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales **(AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2016).**

Mercado: todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercado: todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercadotecnia: American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Necesidades: condiciones insatisfechas o de carencias.

Nichos de mercado: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Proyecto: término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un

determinado objetivo.

Prueba de mercado: proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

Servicio: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Sistemático: que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

Tendencias: curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

Utilidad: valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Bernal, P. (2009). *Que es prototipo de productos y/o servicios*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de http://gerentesyemprendedores2009.blogspot.com/2009/03/que-esprototipo-de-productos-o.html

Barba, E. (1993). *La Excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos*. Barcelona: Ed. EADA Gestión, p. 116 – 125.

Miranda, F. (2000). *La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos*. Recuperado el 17 de septiembre 2012, de http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/desapro/100.HTM.

Cruz, R., & Martínez, C. (s.f.). *Estrategias competitivas dinámicas.*

Customer Care Associates. (s.f). *Estrategias del servicio*.

Galicia, L. (2010). *Estadística y Marketing*.

Maurera, C. (s,f). *Aplicabilidad de la investigación de mercados*.

Muñiz, R. (2010). *Concepto del ciclo de vida del producto. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed).* Recuperado de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.

Muñiz, R. (2010). *Política internacional de producto*. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed). Recuperado de http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm

Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing. España*: Pirámide. Itil. (s.f). El ciclo de vida de los servicios.

Thomson Business. (2009). *Ciclo de vida en el mercado*. Recuperado el 2 de abril 2012, de http://www.dynamicbusinessplan.com/ciclo-de-vida-en-el-mercado/

Kotler, P., y Amstrong, G. (2010). *Principios de Marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Producto. Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

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.	Julio 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	Definir las características del producto y/o servicio PROYECTO 5 240 horas	Diseñar la Ficha Técnica del producto y/o servicio 130 horas	NOVIEMB 12 DE 2021	NOVIEMB 30 DE 2021	Implementar las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo con la rentabilidad y estrategias de mercadeo.	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	Evidencia 5.1.1. Foro Aspectos de la marca y ciclo de vida del producto o servicio. Evidencia 5.1.2. Cuestionario ciclo de vida de produco o servicio	CLARA ELENA SALGADO
					Diseñar prototipos de productos y/o servicios, que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente.	26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido.		CLARA ELENA SALGADO

Actividad de Proyecto 5: “Definir las características del producto y/o servicio”

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP05-EV01- Foro: “Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio”; para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a Diseño de prototipos de productos y/o servicios; Construcción y desarrollo de la marca; Especificaciones del producto o servicio; Características del ciclo de vida y del servicio; Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, deberá ingresar al Foro temático y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

- ¿Cree usted que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que tengan una marca reconocida? ¿Por qué motivo lo hacen?

- ¿Qué aspectos técnicos, legales y de mercado tendría en cuenta a la hora de construir la marca para su proyecto y patentarla?

- ¿Cuál es la mejor forma de posicionar con éxito una marca en la web?

Actividad de Proyecto 5: “Definir las características del producto y/o servicio”

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

- ¿Cuáles serían las técnicas de color, de diseño, y normas de composición de texto que utilizaría para diseñar la marca de su producto o servicio?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de monitorear el ciclo de vida del producto o servicio? ¿Qué instrumento emplearía para efectuar dicho proceso?

- ¿Cuál es la importancia de los indicadores de desempeño de la industria para hacer seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio? Enuncie y argumente los más apropiados para el producto o servicio de su proyecto formativo.

La marca en cada una de sus fases

Definición técnica: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.



La marca en cada una de sus fases



Valor de marca

Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.

La marca en cada una de sus fases

Logo y otros componentes de la marca

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación presentamos algunos de ellos:

Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney.



La marca en cada una de sus fases

En la actualidad las marcas se han posicionado como grandes corporaciones sin límites ni restricciones, entregan contenido que ignora las normas éticas de la sociedad, fallando de esa manera en el principio básico del mercadeo: entregar contenido que satisfaga una necesidad y que respete a su vez a los consumidores y a la sociedad por igual.

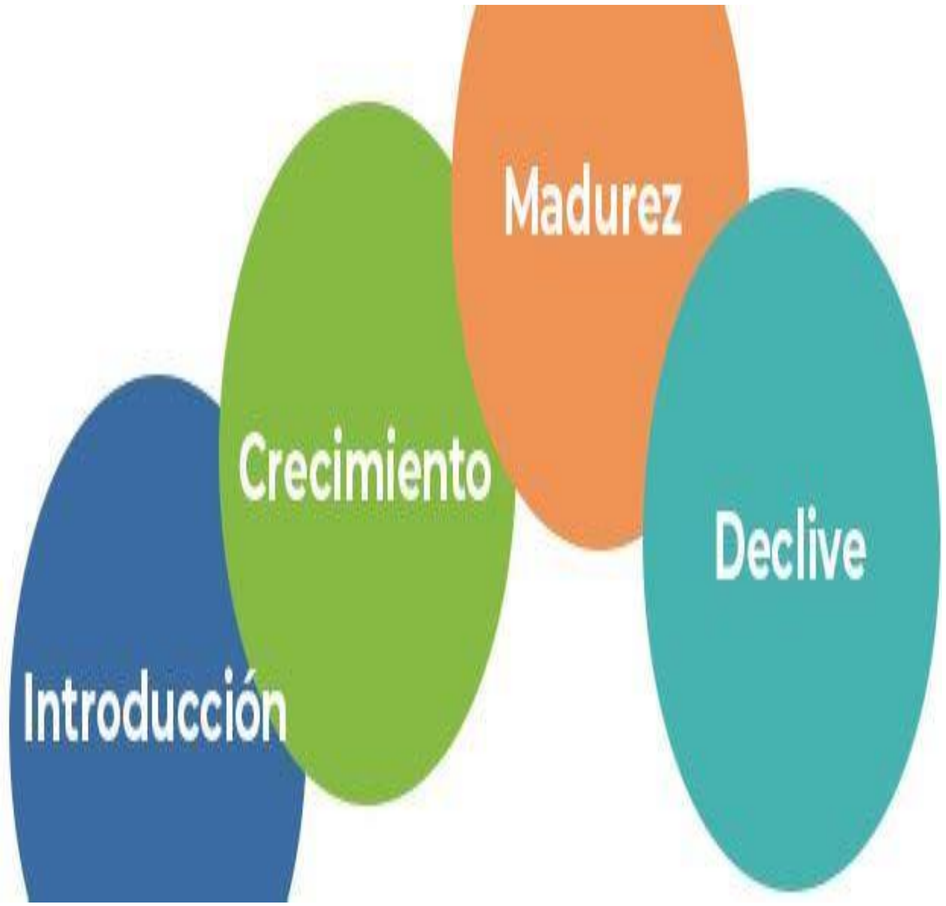
Las empresas deben innovar y adaptarse a los nuevos cambios, ellas deben modificar sus comportamientos egoístas y ajustarse a la nueva realidad del consumidor. Recordemos que una empresa no puede prosperar si sus prácticas son cuestionables, así como tampoco el no asegurar normas éticas en toda su organización.

Video: Qué es la identidad de marca y cuáles son sus componentes | Conceptos básicos de diseño gráfico: **https://www.youtube.com/watch?v=tquJKXFPY3M**



Ciclo de Vida del Producto o Servicio

El ciclo de vida de un producto o servicio comprende cuatro etapas a través de las cuales un producto pasa de su introducción al mercado a la salida de este. Se trata de un modelo teórico de administración de empresas, que las empresas utilizan para los análisis internos y que puede servir de base para la planificación de medidas de marketing.



Ciclo de Vida del Producto o Servicio

Análisis del ciclo de vida del producto: objetivos y razones

En principio, un análisis del ciclo de vida de un producto o servicio puede llevarse a cabo para todos los tipos de productos; las diferencias surgen principalmente en relación con la duración total y la importancia de cada una de las fases. En un análisis del ciclo de vida de un producto o servicio, se recogen datos de todas las etapas del ciclo de vida. Estos datos pueden evaluarse de manera a aumentar la probabilidad de éxito de un producto que se comercialice en el futuro. Así pues, se espera alcanzar los siguientes objetivos:

•**Previsión de la tendencia de ventas**: El análisis del ciclo muestra claramente en qué fase el producto fue capaz de generar cuántas ventas. Esto a su vez permite hacer previsiones concretas de la tendencia de ventas futura.
•**Optimización de la planificación de la producción**: La planificación del tipo de producto que se va a lanzar al mercado, en qué cantidad y cuándo también se puede optimizar mediante un análisis del ciclo de vida del producto.
•**Determinación de medidas**: Los resultados de un análisis del ciclo de vida de un producto también pueden utilizarse como base para la adopción de decisiones relativas a medidas de marketing concretas, por ejemplo, con respecto a la adquisición de clientes.

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

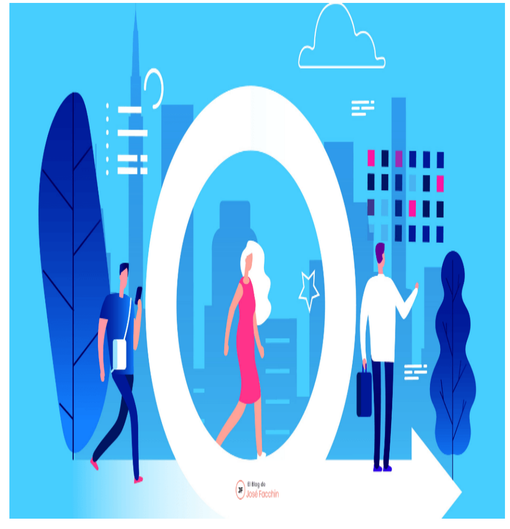


Ciclo de Vida del Producto o Servicio

Etapas del ciclo de vida del producto o servicio:

Introducción

Esta etapa se produce justo después del **desarrollo del producto** y se caracteriza por un lento comienzo de las ventas. Esto se debe al tiempo que tarda en ser conocido por los consumidores. Los beneficios son entonces bajos o incluso negativos porque es necesario asignar un gran presupuesto a las acciones de marketing y comunicación. En efecto, para aumentar la notoriedad de su oferta y conquistar a sus primeros clientes, es indispensable realizar intensas ofertas promocionales y campañas publicitarias.



Ciclo de Vida del Producto o Servicio



Crecimiento

Se refiere al período de **aceleración de las ventas** que permite el retorno de las inversiones realizadas anteriormente. Es también durante esta **fase de crecimiento** que la competencia se hace evidente. Por lo tanto, es conveniente adaptar la técnica de adquisición de cuota de mercado y el marketing mix para mejorar el producto y conquistar nuevos segmentos de clientes. El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida porque es en este punto donde una empresa puede realmente destacarse de la competencia a través de su imagen de marca, sus relaciones con los clientes o su posicionamiento.

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

Madurez

Esta es la etapa en la que la demanda y los beneficios son mayores. La **tasa de utilización del producto** está en su máximo. Pero es también en esta fase que la competencia es más intensa.

Para diferenciarse en este entorno competitivo, es fundamental invertir en publicidad y analizar la satisfacción del cliente para maximizarla y así retrasar la fase de declive. La empresa debe destacar su posición distintiva de otros actores.

Declive

Esta etapa llega al **final del ciclo de vida del producto** y resulta en una disminución significativa de las ventas o un estancamiento a un nivel muy bajo. Una empresa que se enfrenta a un declive en su oferta de productos tiene dos opciones:

•Impulsar su comunicación y marketing para tratar de aumentar las ventas.

•Retirar la mercancía de la venta y crear una nueva gama más acorde con las expectativas del cliente.

La disminución se debe en general a los cambios en los gustos y prácticas de los consumidores, pero también a las nuevas tendencias y a la llegada de productos de sustitución.



Ciclo de Vida del Producto o Servicio

Ejemplo del ciclo de vida de un producto: “Tamagotchi”

Etapa del ciclo de vida del producto	Evolución del “Tamagotchi”
Introducción	El Tamagotchi fue lanzado a mediados de los 90 por la empresa japonesa Bandai. Inicialmente sólo está disponible y se comercializa en Japón.
Crecimiento	En Europa y los EE. UU., se venden las importaciones del juguete, y los primeros plagios y productos competidores se ofrecen allí. El producto se convierte en un culto y las ventas aumentan rápida y fuertemente.
Madurez	Los competidores ofrecen productos similares con una mayor gama de funciones. Sin embargo, el Tamagotchi es capaz de prevalecer contra los ahora numerosos productos de la competencia.
Declive	Bandai decide reposicionarse y desarrolla varias nuevas versiones del Tamagotchi en los años siguientes. Los cambios afectan tanto a la apariencia como a las funciones del juguete.

"Los que están suficientemente locos para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen"

Steve Jobs

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 DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Técnico laboral en servicios y operaciones microfinancieras.
- **Código del programa de formación:** 133302.
- **Nombre y número del módulo:** Módulo 3: Recuperar cartera

- **Competencias:**

Técnica:

210301097	Recuperación de cartera.

Transversal:

240201529	Empleo de elementos de cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con los contextos productivos, social y personal.

Claves:

240201524	Desarrollo de procesos de comunicación oral y escritos en forma eficaz y efectiva, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.
240202501	Interacción en lengua inglesa de forma oral y escrita en contextos sociales y laborales.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

Técnico:

210301097-01	Organizar las actividades de cobranza de acuerdo con políticas de la entidad y guía técnica.
210301097-02	Establecer acuerdos de pago conforme a capacidad de pago y política institucional.
210301097-03	Contrastar el recaudo con el plan de pagos conforme a las políticas institucionales y base de datos.

Transversal:

240201529-01	Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
240201529-02	Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.
240201529-03	Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
240201529-04	Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.

Claves:

240201524-01	Interpretar el sentido de la comunicación como medio de expresión social, cultural, laboral y artística.
240201524-02	Decodificar mensajes comunicativos en situaciones de la vida social y laboral, teniendo en cuenta el contexto de la comunicación.
240201524-03	Validar la importancia de los procesos comunicativos, teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad.
240201524-04	Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos, según requerimientos del contexto.

- **Duración de la guía:** 288
  - Técnicas: 192
  - Transversal: 48
  - Claves: 48

2. PRESENTACIÓN

Los sistemas financieros mantienen su presencia en la sociedad, con el objetivo de arreglar la solvencia de las organizaciones, las cuales experimentan cambios en sus modelos de negocio, debido a los cambios políticos, ambientales, tecnológicos, entre otros. La permanencia de las organizaciones, según su naturaleza, depende de las decisiones estratégicas, tácticas y operativas de sus miembros donde, en ocasiones, recurren a las instituciones del sistema financiero, para desarrollar algunas estrategias y poder ser productivas y competitivas.

Por todo lo anterior, la presente guía de formación surge con la intención de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en los aprendices, para la gestión de cobranzas y cartera. Una actividad a simple vista incómoda, pero un proceso que puede resultar exitoso cuando la entidad financiera procede, a partir de estrategias y fidelización del cliente. Gestionar este proceso de forma correcta, requiere de manera indispensable en las entidades financieras y microempresas, quedar claro que la cartera y la cobranza no es un tema solo del prestador del servicio; es una hoja de vida del microempresario que sale a competir en un mercado en el que necesita credibilidad.

En este sentido, la guía de formación está estructurada a partir de una secuencia de seis (6) actividades técnicas de aprendizaje y sus respectivos talleres, que suman en total nueve (9), los cuales contribuyen a obtener los siguientes resultados de aprendizaje: 1. Organizar las actividades de cobranza de acuerdo con políticas de la entidad y guía técnica; 2. Establecer acuerdos de pago conforme a la capacidad de pago y política institucional y 3. Contrastar el recaudo con el plan de pagos, conforme con las políticas institucionales y base de datos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El tiempo total para el desarrollo de esta guía es de 12 semanas durante las cuales desarrollará actividades relacionadas, tanto con el alcance de los resultados de aprendizaje de las competencias técnicas, como de las competencias básicas y transversales; la siguiente es la propuesta para la organización en el desarrollo de estas actividades:

Competencia	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
	Evidencias											
210301097-Recuperar cartera de acuerdo con normativa	Informe:solución de casos GA5-210301097-ATA1-EV01. Informe "categorizar la cartera". GA5-210301097-ATA1-EV02.		Ensayo solución de casos. GA5-210301097-ATA2-EV01.	Mapa conceptual-GA5-210301097-ATA3-EV01. Ensayo solución de los casos. GA5-210301097-ATA3-EV02.			Video-GA5-210301097-ATA4-EV01.			Resumen-GA5-210301097-ATA5-EV01.		Mapa de procesos GA5-210301097-ATA6-EV01. Tablero de control (Excel-Padlet)-GA5-210301097-ATA6-EV02.
240201529-Emplear elementos de cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con los contextos productivos, social y personal.							Matriz DOFA-GA5-240201529-AA1-EV01.	Modelo CANVAS del emprendimiento. GA5-240201529-AA2-EV01.		Modelo financiero. GA5-240201529-AA3-EV01.		
240201524 - Desarrollar procesos de comunicación oral y escritos en forma eficaz y efectiva, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.			Video. La comunicación como expresión humana. GA5-240201524-AA1-EV01.		Informe. Creación de contenidos comunicativos. GA5-240201524-AA2-EV01.							

3.1. Actividades técnicas de aprendizaje de la competencia: recuperación de cartera

Una vez realizada esta exploración, por los elementos del curso, verifique el material de formación dispuesto en el componente formativo **recuperar la cartera** y, posteriormente, revise los contenidos expuestos en cada uno de los talleres, correspondientes a las actividades técnicas de aprendizaje ATA.

3.1.1. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA1

Clasificar las obligaciones, teniendo en cuenta la prioridad de cobranza institucional.

Duración: 42 horas

Durante esta primera actividad técnica de aprendizaje (ATA), se da inicio a la guía de formación N°5. Usted deberá desarrollar los talleres propuestos en cada ATA.

- **Taller administración de cartera**

  El propósito de este taller es el de comprender la terminología y los procesos realizados en la administración y recuperación de cartera. A partir de unas reflexiones orientadas, videos y estudios de caso, usted podrá fortalecer sus competencias con relación a la administración de cartera. Le sugerimos revisar el anexo **GA5-ATA1-Taller01**, el cual tiene lecturas y videos que lo guiaran hacia la apropiación de conocimientos.

  Evidencia:

  Informe: solución de casos GA5-210301097-ATA1-EV01

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** informe con la solución de casos.
  - **Formato:** PDF.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Informe: solución de casos GA5-210301097-ATA1-EV01.**

- **Taller clasificación de las obligaciones objeto de cobranza**

  Clasificar las obligaciones de los clientes, teniendo en cuenta las diferentes etapas de gestión de cobranzas manejadas por la entidad, es el objetivo del presente taller, el cual está respaldado por recursos de aprendizaje tales como videos, imágenes y textos seleccionados. Le sugerimos, para más información, revisar el anexo: **GA5-ATA1-Taller02.**

  Evidencia:

  Informe "categorizar la cartera" GA5-210301097-ATA1-EV02

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** informe "categorizar la cartera".
  - **Formato:** PDF.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Informe "categorizar la cartera" GA5-210301097-ATA1-EV02.**

3.1.2. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA2

Preparar la información del cliente, teniendo en cuenta los lineamientos de cobranza institucional.

Duración: 18 horas

- **Taller análisis de información del cliente en mora**

  El tercer taller de la guía de formación, le permitirá preparar la información del cliente en mora, teniendo en cuenta los expedientes y políticas institucionales para un proceso de cobranza más exitoso. Se desarrollarán evidencias que permitirán comprender la importancia de preparar la información del cliente en mora, antes de contactarlo, verificando así en el expediente, la existencia de la documentación presentada al momento de solicitar el crédito, e identificar posibles elementos que ayuden a realizar una cobranza efectiva. Para revisar lo concerniente a los detalles de este taller, se encuentra el anexo **GA5-ATA2-Taller01.**

  Evidencia:

  Ensayo solución de caso GA5-210301097-ATA2-EV01

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** ensayo solución de caso.
  - **Formato:** PDF.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Ensayo solución de caso GA5-210301097-ATA2-EV01.**

3.1.3. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA3

Contactar al cliente teniendo en cuenta la normatividad y políticas de cobro institucionales.

Duración: 36 horas

- **Taller comprender Ley del Consumidor Financiero y Ley Habeas Data**

  Este taller tiene como finalidad, que el aprendiz comprenda el marco normativo de la Ley 1328 de 2009, sobre el Régimen de Protección al Consumidor Financiero y la Ley estatutaria 1266 de 2008, reglamentada parcialmente por el Decreto 1081 del 2015, la cual regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial y de servicios. Para tal finalidad, debe revisar el anexo **GA5-ATA3-Taller01.**

  Evidencia:

  Mapa conceptual GA5-210301097-ATA3-EV01

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** mapa conceptual.
  - **Formato:** PDF.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Mapa conceptual GA5-210301097-ATA3-EV01.**

- **Taller estrategias de recuperación de cartera y medios de comunicación organizacional**

  La finalidad del presente taller es la de obtener información para llevar a cabo la gestión de cobro de los créditos de cartera al día y vencida, en sus diferentes etapas, utilizando los distintos canales de comunicación organizacionales, y todo esto en el marco de las etapas y técnicas de cobranza. Para más información, ver el anexo **GA5-ATA3 -Taller02** para comprender las orientaciones diseñadas.

  Evidencia:

  Ensayo solución de los casos GA5-210301097-ATA3-EV02

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** ensayo solución de los casos.
  - **Formato:** PDF.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Ensayo solución de los casos GA5-210301097-ATA3-EV02.**

3.1.4. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA4

Convertir objeciones en acuerdos de pago, según política organizacional.

Duración: 30 horas

- **Taller Manejo de objeciones**

  Conocer las barreras y los obstáculos que dispone un deudor para no pagar la deuda, o evitar la negociación y comprender los casos que forman parte de su vida personal, y no tienen nada que ver con la deuda adquirida con la entidad financiera. En consecuencia, se espera que el aprendiz identifique, en la cobranza, el manejo de objeciones, permitiendo ver estos planteamientos como oportunidades para poder ofrecer alternativas que se ajusten al tipo de deudor y de acuerdo con las políticas de la institución. Para desarrollar las orientaciones propuestas por el instructor, revisar el anexo: **GA5-ATA4-Taller01.**

  Evidencia:

  Video GA5-210301097-ATA4-EV01

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** video.
  - **Formato:** mp4.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Video GA5-210301097-ATA4-EV01.**

3.1.5. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA5

Establecer acuerdos de pago con fechas establecidas, según políticas de normalización y lineamientos institucionales.

Duración: 24 horas

- **Taller proyecciones de pago, acuerdos de pago y políticas de normalización**

  Este taller tiene como finalidad que el aprendiz entienda la importancia de concretar voluntariamente un acuerdo de pago, mediante las proyecciones de pago, diligenciando correctamente el documento respectivo cuando el cliente se encuentre en mora, de acuerdo con las políticas de normalización. Para revisar lo concerniente a los detalles de este taller, se encuentra el anexo **GA5-ATA5-Taller01**.

Evidencia:

Resumen GA5-210301097-ATA5-EV01

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** resumen.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Resumen GA5-210301097-ATA5-EV01.**

3.1.6. Actividad técnica de aprendizaje GA5-210301097-ATA6

Obtener información acerca de los procesos y procedimientos del recaudo de cartera, para la realización de informes y la evaluación de la gestión de cobranzas según políticas institucionales y normativa.

Duración: 42 horas

- **Taller procesos y procedimientos para recaudo de cartera - informe de cobranzas**

Dentro del taller se presentarán evidencias que justifican el proceso realizado en el recaudo de cartera; en consecuencia, el objetivo del presente taller es sustentar los procesos que debe seguir para el recaudo de cartera, incluyendo los informes del asesor de cobranzas. Para identificar los detalles de este taller le sugerimos ver el anexo **GA5-ATA6-Taller01.**

Evidencia:

Mapa de procesos GA5-210301097-ATA6-EV01

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa de procesos.
- **Formato:** PDF.

- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **Mapa de procesos GA5-210301097-ATA6-EV01.**

- **Taller evaluación de la gestión de cobranza**

  En este taller, se conocerá la forma cómo la entidad financiera evaluará la gestión de cobranzas del asesor, teniendo como referente el cumplimiento de metas. Le sugerimos revisar el anexo **GA5-ATA6-Taller02**.

  Evidencia:

  Tablero de control (Excel-Padlet) GA5-210301097-ATA6-EV02

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - **Producto a entregar:** tablero de control (Excel-Padlet).
  - **Formato:** documento en Excel.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío del **GA5-210301097-ATA6-EV02.**

3.2. Actividades técnicas de aprendizaje de la competencia: Empleo de elementos de cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con los contextos productivos, social y personal

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA5-240201529-AA1

Reconocer capacidades personales para convertirse en emprendedor, como parte de su proyecto de vida, en términos de desarrollo humano y económico.

Duración: 12 horas

Evidencia:

Matriz DOFA GA5-240201529-AA1-EV01

Para el desarrollo de esta evidencia, usted debe realizar el análisis de su DOFA personal; la matriz le permitirá identificar claramente sus características y habilidades personales como emprendedor, para lo cual, se requiere un autoanálisis a través de los siguientes pasos:

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

   D – **Debilidades.** Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.

   F – **Fortalezas**. Reconocer las fortalezas que usted tiene como emprendedor.

Para este análisis, cuestione e identifique sus debilidades y fortalezas en aspectos como: educación, habilidades de liderazgo, experiencia previa en proyectos de emprendimiento, recursos financieros con los que cuenta el emprendedor, experiencia en ventas, conocimiento del producto o servicio a ofrecer, etc.

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

   A – **Amenazas**. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno, pueden afectar su emprendimiento.

   O – **Oportunidades.** Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene delante de sus competidores y frente el entorno.

   Para esto puede analizar aspectos como la estabilidad del proyecto de emprendimiento, desconocimiento de leyes, aspectos tributarios, financieros, entre otros.

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario; luego, analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.

4. Para el desarrollo de la actividad, tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía, para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar**: matriz DOFA.
- **Extensión:** 2 páginas máximo (matriz y análisis).
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **Matriz DOFA GA5-240201529-AA1-EV01.**

3.2.2. Actividad de aprendizaje GA5-240201529-AA2

Definir el modelo de negocio a desarrollar en el emprendimiento, según las oportunidades de mercado.

Duración: 24 horas

Materiales de formación a consultar:

En esta evidencia, el equipo de trabajo desarrollará y analizará la matriz CANVAS, la cual le permitirá identificar, de una manera más clara, las características de su emprendimiento. El modelo como herramienta para definir y crear un modelo de negocio innovador, se simplifica en 4 áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para identificar estos cuatro aspectos, desarrolle en la matriz CANVAS, los 9 elementos que este modelo propone:

1. **Segmentos de mercado**: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se va a tener con cada segmento.
2. **Propuesta de valor:** describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.
3. **Canal:** describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes, para entregar la propuesta de valor; define los canales de distribución y ventas; cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio; cómo se pueden integrar canales y cuáles son los mejores y los más eficientes.
4. **Relación con el cliente:** describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento; si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.
5. **Fuentes de ingreso:** diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos, por segmentos de clientes; cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido; identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.
6. **Recursos clave:** identificar los activos requeridos en el emprendimiento clave para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos o financieros.
7. **Actividades clave:** exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.
8. **Socios clave:** determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, Joint Ventures, compradores, proveedores.
9. **Estructura de costos:** discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

Tenga en cuenta, para el desarrollo de esta actividad, los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “entendiendo la empresa”; utilice la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario.

Evidencia:

Modelo CANVAS del emprendimiento GA5-240201529-AA2-EV01

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** modelo CANVAS del emprendimiento.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **Modelo CANVAS del emprendimiento GA5-240201529-AA2-EV01.**

3.2.3. Actividad de aprendizaje GA5-240201529-AA3

Establecer el modelo financiero y proyectar la viabilidad del emprendimiento.

Duración: 12 horas

Evidencia:

Modelo financiero GA5-240201529-AA3-EV01

Como parte final y decisiva para el análisis del emprendimiento, el equipo desarrollará la evidencia mediante los siguientes pasos:

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables. Así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.

2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador, y una consolidación general.

3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.

4. Defina el capital inicial que usted como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.

5. Con la información recolectada en los puntos anteriores proceda a elaborar los diferentes estados financieros como lo son: el flujo de caja y el balance inicial del emprendimiento.

Recuerde revisar los contenidos propuestos en el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** estados financieros.
- **Formato:** archivo Excel.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **Modelo financiero GA5-240201529-AA3-EV01.**

3.3. Actividades técnicas de aprendizaje de la competencia: Desarrollo de procesos de comunicación oral y escritos en forma eficaz y efectiva

3.3.1. Actividad de aprendizaje G5-240201524-AA1

Aplicar los componentes de la comunicación y argumentar sus procesos, de acuerdo con las diferentes situaciones comunicativas.

Duración: 24 horas

Evidencia:

Video. La comunicación como expresión humana GA5-240201524-AA1-EV01

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

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

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Productos a entregar:** escrito tipo síntesis y video sobre la situación problémica de su entorno profesional (o área de formación).
- **Extensión:** escrito tipo síntesis de máximo 2 páginas y video de máximo de 3 minutos.
- **Formato:** 1. PDF y 2. Video en formato MOV, MP4, AVI.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **Video. La comunicación como expresión humana GA5-240201524-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje G5-240201524-AA2

Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral.

Duración: 24 horas

Evidencia:

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

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

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

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

5. **Conclusiones:** presente las conclusiones a las que llegó, luego de haber realizado la investigación y escrito el informe.
6. **Bibliografía:** presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe. Recuerde que lo debe hacer siguiendo la normativa APA (componente formativo “Escribiendo").

Lineamientos para la entrega del producto:

- **Producto a entregar:** informe. La escritura como forma de comunicación asertiva, con la siguiente estructura: encabezado, palabras clave, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** tres páginas, Arial 11, espacio sencillo.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para para el envío de la evidencia **Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto: Informe: solución de casos GA5-210301097-ATA1-EV01	Categoriza las obligaciones priorizando la gestión de cobranza, de acuerdo con los lineamientos institucionales.	**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA1-EV01
Evidencia de producto: Informe "categorizar la cartera" GA5-210301097-ATA1-EV02		**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA1-EV02
Evidencia de producto: Ensayo solución de caso GA5-210301097-ATA2-EV01	Revisa la información de acuerdo con los parámetros establecidos por la organización.	**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA2-EV01
Evidencia de producto: Mapa conceptual GA5-210301097-ATA3-EV01	Mantiene comunicación con el cliente a través de canales institucionales y guía técnica. Persuade al cliente para el pago, teniendo en cuenta política institucional.	**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA3-EV01
Evidencia de producto: Ensayo solución de los casos GA5-210301097-ATA3-EV02		**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA3-EV02
Evidencia de producto: Video GA5-210301097-ATA4-EV01		**Rúbrica:** IE_GA5-210301097-ATA4-EV01

Evidencia de producto: Resumen GA5-210301097-ATA5-EV01	Define calendario de pagos de acuerdo con normativa y manual de procedimientos. Elabora acuerdos de pago, según protocolo y guía técnica. Brinda opciones de solución a cartera de acuerdo con política de cartera de la entidad.	**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA5-EV01
Evidencia de producto: Mapa de procesos GA5-210301097-ATA6-EV01	Elabora informe de recaudos, de acuerdo a política de cobranza. Sustenta la gestión de cobranza, de acuerdo con estándares de medición y políticas organizacionales.	**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA6-EV01
Evidencia de producto: Tablero de control (Excel-Padlet) GA5-210301097-ATA6-EV02		**Lista de verificación:** IE_GA5-210301097-ATA6-EV02
Evidencia de conocimiento: Matriz DOFA GA5-240201529-AA1-EV01	Aplica acciones de emprendimiento, de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-240201529-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Modelo CANVAS del emprendimiento GA5-240201529-AA2-EV01	Plantea ideas de negocio, a partir de oportunidades y necesidades del mercado, conforme con el análisis sectorial. Estructura un perfil de emprendedor, teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. Integra elementos básicos de investigación, de acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio. Determina grupos focales de mercado, de acuerdo con la idea de negocio. Construye propuestas empresariales y de negocio, teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. Determina el impacto del plan de negocio, conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-240201529-AA2-EV01

Evidencia de producto: Modelo financiero GA5-240201529-AA3-EV01	Argumenta la idea de negocio, conforme con la propuesta y necesidades del sector productivo.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-240201529-AA3-EV01
Evidencia de desempeño: Video. La comunicación como expresión humana GA5-240201524-AA1-EV01	Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante-oyente para retroalimentar el proceso. Aplica técnicas para la comunicación verbal y no verbal, según requerimientos establecidos. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Identifica los diferentes tipos de textos, teniendo en cuenta su intencionalidad. Selecciona el tipo de texto de acuerdo con sus intereses y necesidades de conocimiento. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras, manteniendo el sentido. Produce textos explicativos, instructivos, descriptivos o argumentativos, según especificaciones. Utiliza íconos, símbolos, señales, planos, esquemas y flujogramas según requerimiento.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-240201524-AA1-EV01
Evidencia de producto: Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01	Interpreta señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Grafica la información, con contenidos semánticos. Utiliza la información, según el propósito establecido.	**Lista de chequeo:** IE-GA5-240201524-AA2-EV01

	Redacta textos con cohesión y coherencia, siguiendo pautas de progresión temática. Codifica y decodifica mensajes utilizando procesos comunicativos orales y escritos. Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación, relacionados con el área de desempeño laboral. Emplea en la elaboración de textos, las estructuras textuales básicas. Emplea para la producción de textos, normatividad vigente.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, alcanzan con eficiencia, las metas establecidas.

Comunicación: un primer acercamiento a la definición de comunicación, puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo (Definición, 2020).

Microfinanzas: son préstamos que se dirigen a personas o a grupos con pocos medios económicos y que, normalmente, están excluidos del sistema financiero tradicional, y también define los negocios que crecieron alrededor de estas actividades.

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

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

Sistema financiero: es el conjunto de entidades, organizaciones, mercados y medios, que garantizan la seguridad y el movimiento del dinero del país y sus habitantes.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Acosta Romero, G., Pérez Pertuz, J., Rodríguez Pérez, M., y Valenzuela Barón, M. (2017) *Cartilla Emprendimiento. Servicio Nacional De Aprendizaje (SENA*).

Bueno, T. (s.f.). *La puntuación en español. Con base en la Ortografía de la lengua española*. Universidad del Rosario.

Centro de Escritura Académica y Pensamiento Crítico. (s.f.). *Características del debate*.

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

Cravens D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill Interamericana.

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

Escobar, H. y Cuartas, V. (s.f.). *Diccionario económico financiero*. Puntos suspensivos.

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Lambin, Galluci, y Sicurello. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa de Mercado*. Mc Graw Hill.

Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un Plan de Marketing*. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Universidad del Rosario. (s.f.). *Material de apoyo taller de puntuación y errores de construcción*.

RAE. (2020). *Argumento*. https://dle.rae.es/argumento?m=form

RAE. (2020). *Digital*. https://dle.rae.es/digital?m=form

RAE. (2020). *Interpretar*. https://dle.rae.es/interpretar?m=form

RAE. (2020). *Lenguaje*. https://dle.rae.es/lenguaje

RAE. (2020). *Léxico*. https://dle.rae.es/l%C3%A9xico

RAE. (2020). *Técnico,ca*. https://dle.rae.es/t%C3%A9cnico#ZIkyMDs

RAE. (2020). *Texto*. https://dle.rae.es/texto?m=form

Valencia, H. (2007). *Diccionario de marketing*. 3R editores.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Vilma Andrea Baracaldo Neira	Experto temático	Centro de servicios financieros.	Febrero de 2021
	Cristian Metaute Medina	Diseñador instruccional	Centro para la industria de la comunicación gráfica	Febrero de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura.	Febrero de 2021
	Ana Catalina Córdoba Sus	Revisión metodológica y pedagógica	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.	Marzo de 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

El empleo es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!

GC-F-004v.04

¿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.



ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

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

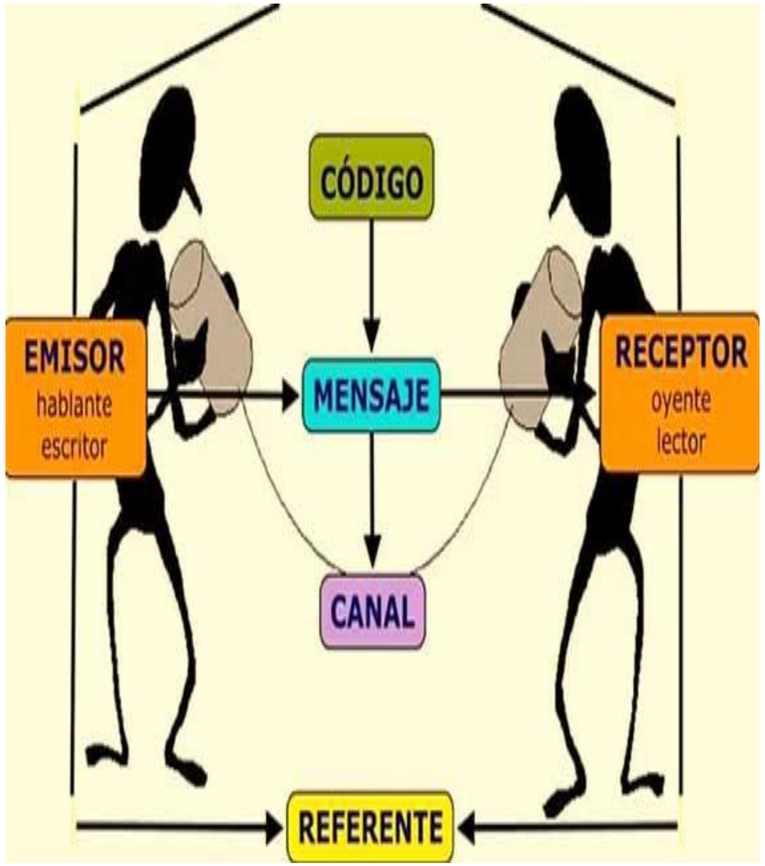
- **Receptor: El que recibe el mensaje.**

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

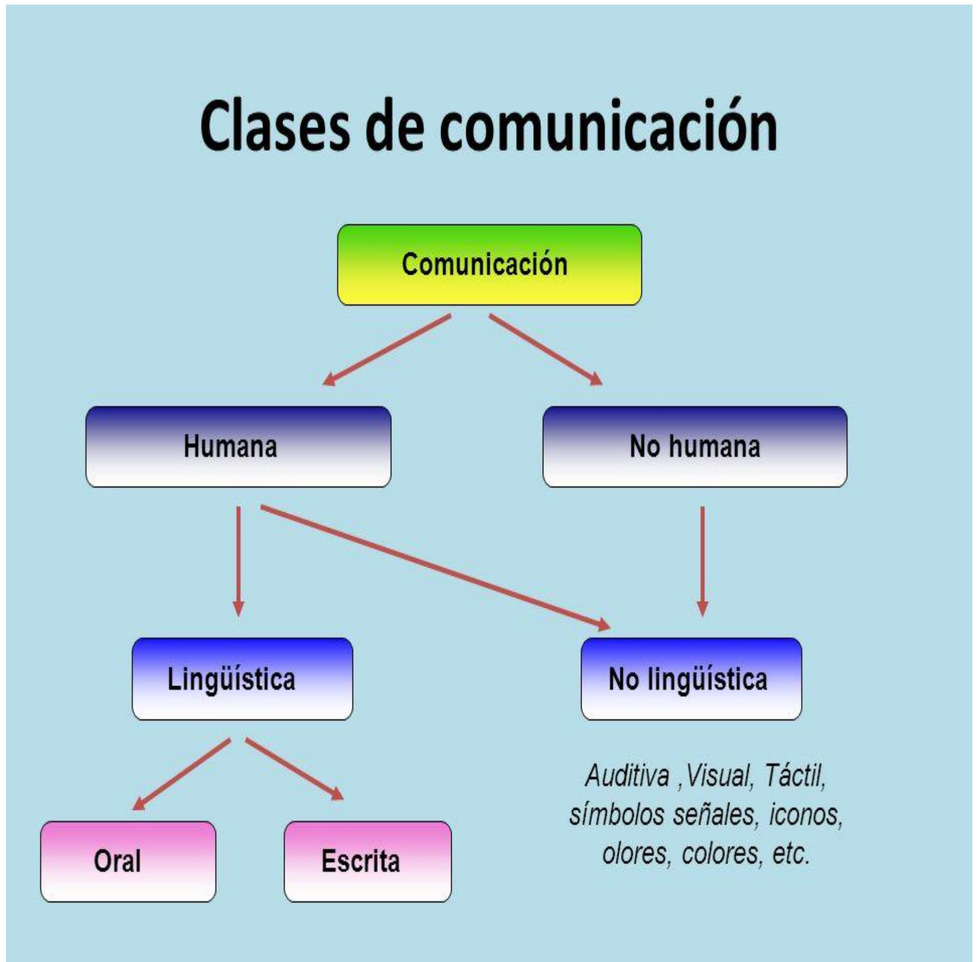
- **Canal: Modo físico a través del cual circulan las señales desde el emisor hasta el receptor.**

- **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

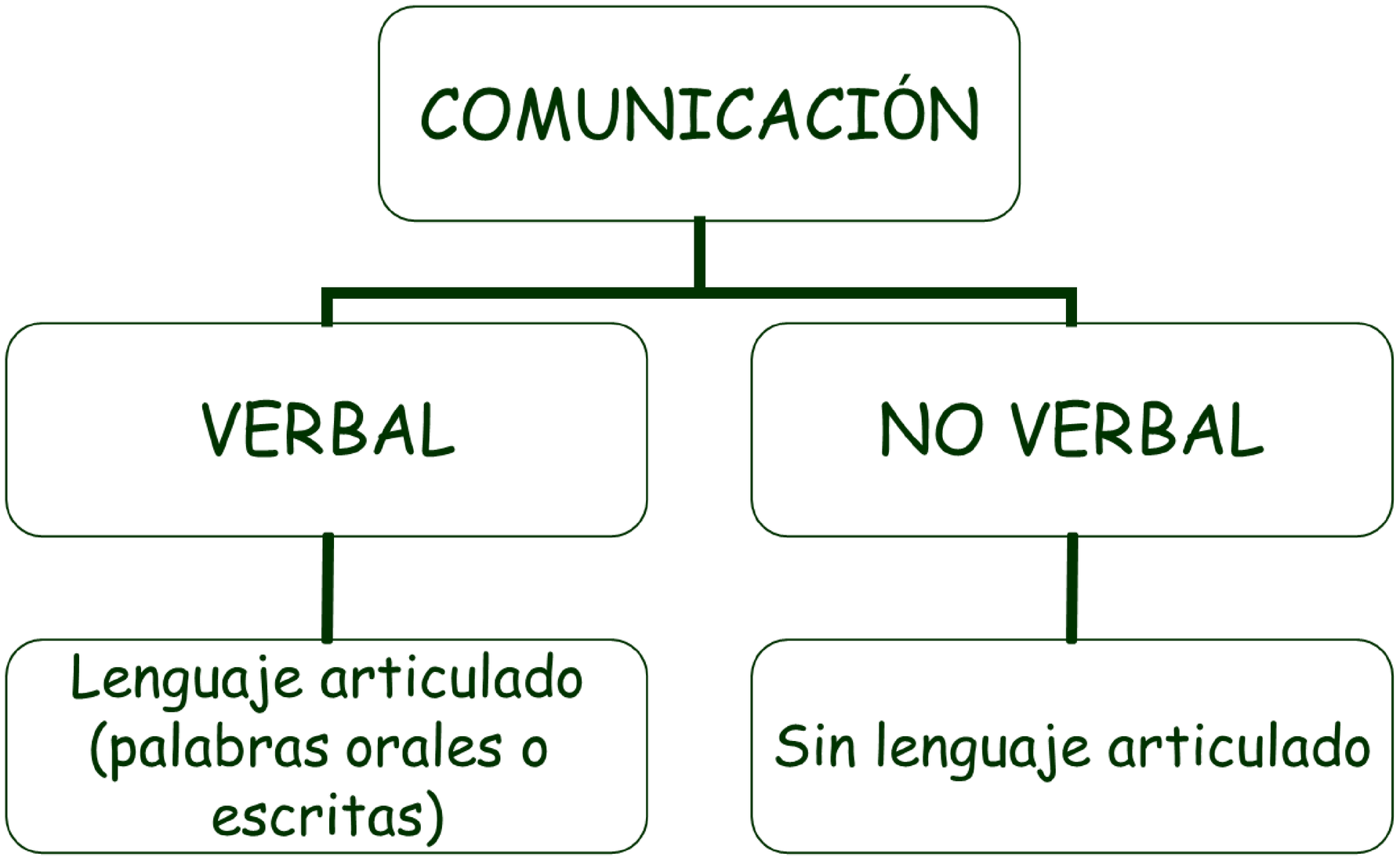


- Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

- 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.

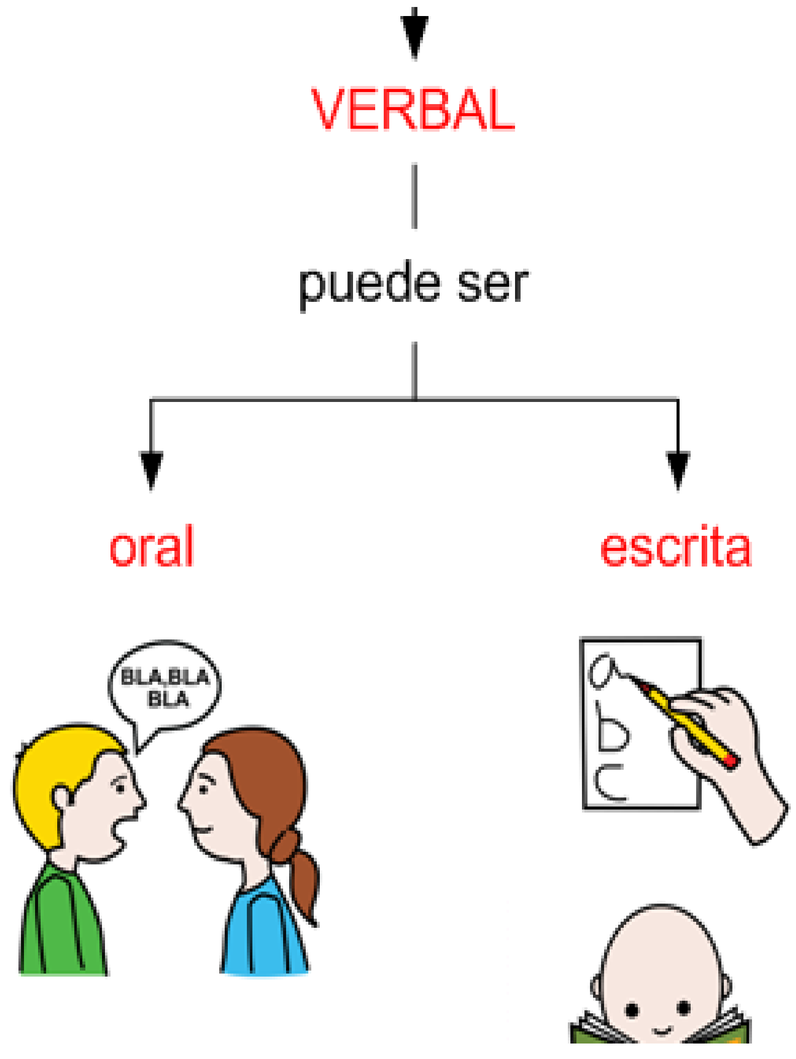


COMUNICACIÓN VERBAL

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.

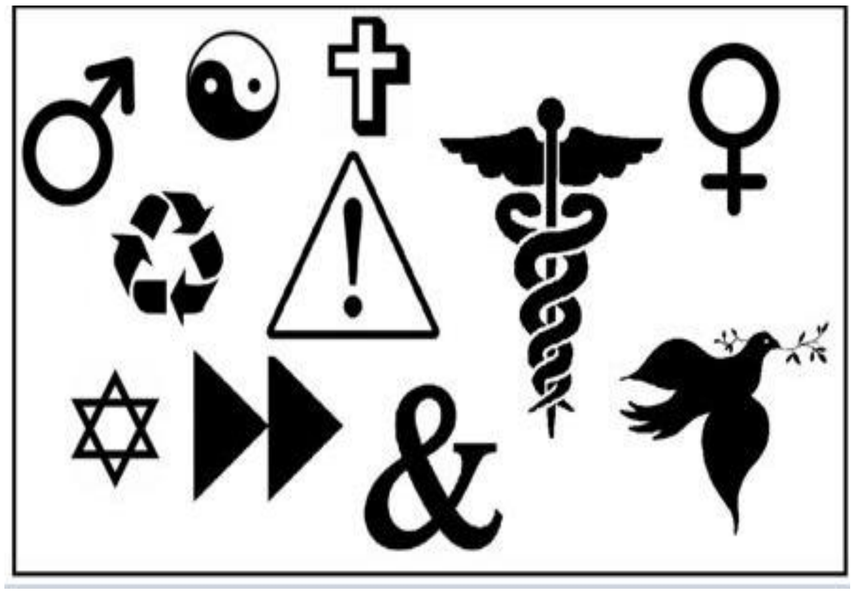
Cuando hablamos de comunicación o lenguaje, estamos hablando de signos, porque es a través de éstos que se transmite y decodifica la información. Los signos están presentes tanto en la comunicación verbal como no verbal.

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.

ESTILOS COMUNICATIVOS

- INHIBIDO
- AGRESIVO
- PASIVO-AGRESIVO
- ASERTIVO



ESTILO INHIBIDO



Actitud de defensa y respeto de las opiniones y derechos de los demás pero no los propios.

ESTILO INHIBIDO

Pensamientos y creencias “si se lo digo se va a enfadar”

Emociones y sentimientos: angustia, ira, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: callarse, bajar la voz

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: evito un conflicto
A largo plazo: ansiedad, depresión.
Para la empresa: ambiente tenso, productividad baja.

ESTILO AGRESIVO



Actitud manifiesta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO AGRESIVO

Pensamientos y creencias “voy a conseguir lo que quiero”

Emociones y sentimientos: angustia, frustración, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: hablar de forma exigente, atacar.

CONSECUENCIAS:
A corto plazo: me tranquilizo.
A largo plazo: enfados y estallidos.
Para la empresa: clima laboral negativo.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO



Actitud encubierta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO

Pensamientos y creencias “ya se dará cuenta de que estoy enfadado”

Emociones y sentimientos: angustia, impotencia.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz hiriente.

CONSECUENCIAS:
A corto plazo: parece que soluciono conflicto.
A largo plazo: falta de aprecio.
Para la empresa: personal insatisfecho.

ESTILO ASERTIVO

Actitud de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios y ajenos.



ESTILO ASERTIVO

Pensamientos y creencias “lo que pienso es tan válido como lo que piensan los demás”

Emociones y sentimientos: bienestar, satisfacción.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz adecuado, comprender y respetar.

CONSECUENCIAS:

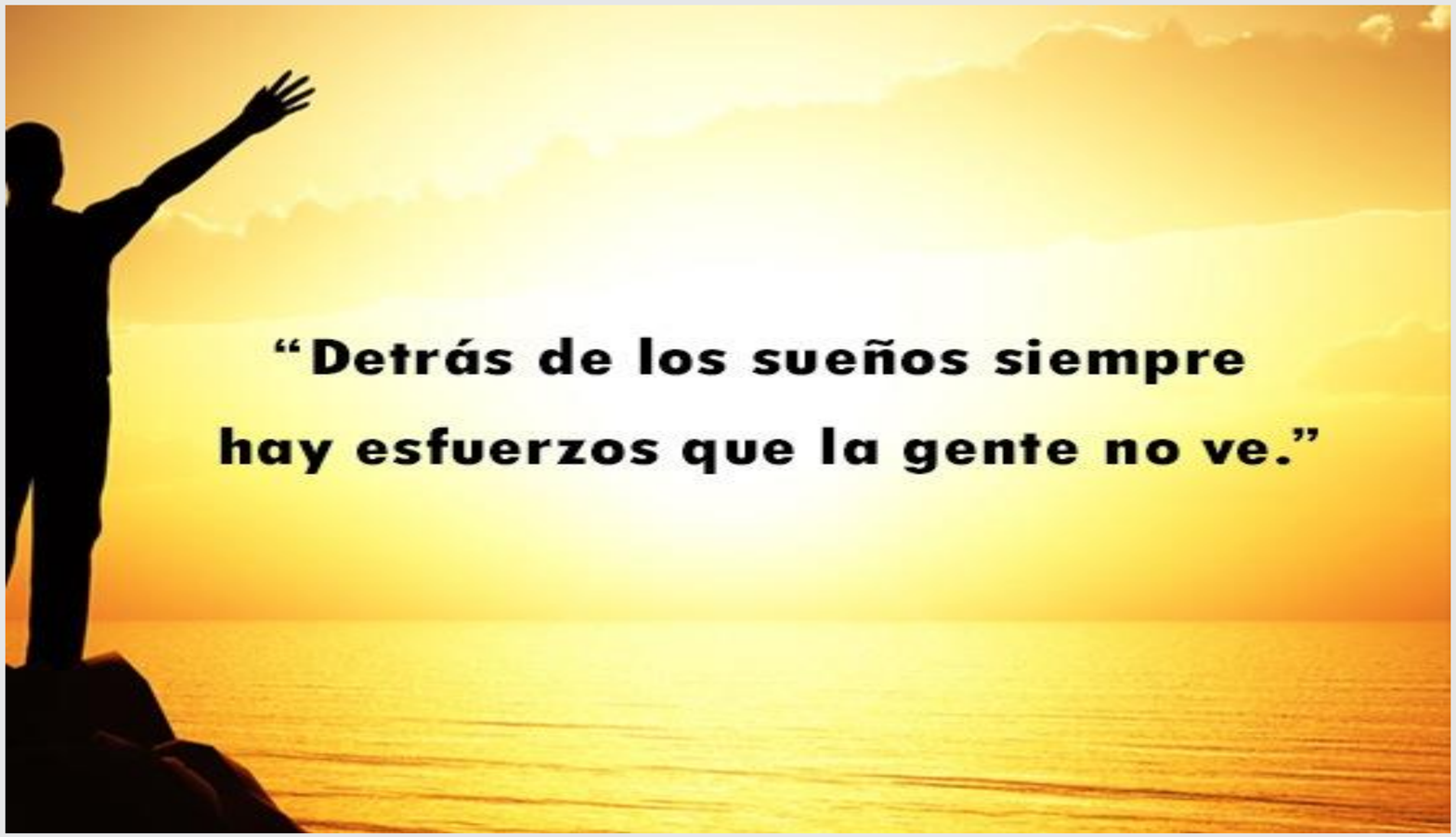
A corto plazo: afrontamiento de un conflicto.
A largo plazo: relaciones satisfactorias.
Para la empresa: personal satisfecho, mejor productividad.

ESTILO ASERTIVO

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.


“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

El empleo es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!

GC-F-004v.04

CRONOGRAMA

Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia lexical, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral	240201524-3 - Validar la importancia de los procesos comunicativos, teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad. 240201524-4 - Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos, según requerimientos del contexto.	Evidencia de producto: Informe. Creación de contenidos comunicativos. GA5-240201524-AA2-EV01	24	5 y 6	16/11/2021	21/11/2021	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

Actividad de aprendizaje G5-240201524-AA2

Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral.

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

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

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

1. Retome la situación problema que eligió para el desarrollo de la actividad 1. "**La comunicación como expresión humana**".
2. Realice un ejercicio investigativo que le permita profundizar en el estudio de la situación problema. Para lograrlo, haga uso de algunas de las técnicas de registro de información (previamente estudiadas en el componente formativo "Relacionando"; de esta manera podrá organizar la información y tener un panorama más amplio y claro de la situación que deberá desarrollar en la siguiente orientación.
3. Elabore un informe donde, dé cuenta de los elementos y procesos propios de la situación problema y que deberá estar en estrecha relación con la profesión que usted desempeñará, al finalizar este proceso formativo y en el contexto en el que se desenvolverá. Para su elaboración, elija el tipo de texto que desea escribir: científico - técnico o narrativo, basado en los descritos en el componente formativo "Escribiendo".

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

4. **Desarrollo:** corresponde al cuerpo del trabajo, donde explica detalladamente el desarrollo de los aspectos que enunció en la introducción. En él deberá:
    1. Exponer la problemática haciendo referencia a los aspectos más relevantes.
    2. Presentar argumentos que complementen los aspectos relevantes que señale y, para hacerlo, puede hacer uso de la información que recolectó en el proceso investigativo previo a la escritura del informe, haciendo uso de las referencias bibliográficas con normas APA, gráficos y demás elementos que considere necesarios.
    3. Presentar su postura frente a la problemática.
    4. Existir cohesión y coherencia léxica; para lograrlo, haga uso de los conectores.
    5. Utilizar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación y admiración y la acentuación.
5. **Conclusiones:** presente las conclusiones a las que llegó, luego de haber realizado la investigación y escrito el informe.
6. **Bibliografía:** presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe. Recuerde que lo debe hacer siguiendo la normativa APA (componente formativo “Escribiendo").

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

REDACCIÓN

Algunas pautas

1. Redactar
2. Cualidades de la redacción
3. Coherencia
4. Cohesión
5. El párrafo
6. Tipos de textos

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

1. REDACTAR

Poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad.

Escribir bien es adecuar los conceptos, los sentimientos y la expresión; es saber lo que se quiere decir y expresarlo eficazmente.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

2. CUALIDADES DE LA REDACCIÓN

Sencillez → La redacción debe ser espontánea, sincera y sin palabras rebuscadas.

Claridad → Lo que expresamos debe ser interpretado fácilmente.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

2. CUALIDADES DE LA REDACCIÓN

Precisión → Expresar exactamente y sin ambigüedades los conceptos e ideas.

Adecuación → Seleccionar los vocablos de acuerdo al entorno y a las características de los receptores.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

3. COHERENCIA

- La coherencia es la propiedad textual por la cual los enunciados que forman un texto se refieren a la misma realidad, por tanto sus enunciados deben centrarse en un tema específico.
- Los textos se construyen aportando nueva información en cada enunciado, pero una sucesión de enunciados dejará de ser coherente si en ellos no se hace referencia a un tema común.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

3. COHERENCIA

¿Hay coherencia en el siguiente texto?

La ortografía es el arte de escribir correctamente las palabras, de utilizar los signos de puntuación adecuados y, en general, de velar por el cuidado en el uso del lenguaje.

El calentamiento global es el incremento continuo de la temperatura promedio global: específicamente la temperatura de la atmósfera y de los mares. Por eso algunos lugares pueden experimentar sequías mientras otros se inundan, los lugares fríos se vuelven más cálidos.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

4. COHESIÓN

Del lat. *cohaesum*, estar unido.

Se denomina cohesión a la propiedad por la cual los enunciados de un texto se relacionan correctamente entre sí.

Existen dos tipos de procedimiento para que un texto tenga cohesión:

- Procedimientos léxicos
- Procedimientos gramaticales

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

Video: Coherencia y Cohesión CASTELLANO | Video educativo

https://www.youtube.com/watch?v=1b4zfLc5M54



Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

5. EL PÁRRAFO

El párrafo

Es un conjunto de oraciones con un tema central o idea principal. Empieza con mayúscula inicial y termina con un punto aparte.

5. EL PÁRRAFO

El párrafo

Las oraciones que componen el párrafo pueden estar separadas por signos de puntuación o estar conectadas a través de nexos como las conjunciones.

Las conjunciones son expresiones que sirven para relacionar palabras u oraciones (que, ni, y, o, pero, sino, porque, si, aunque, luego, como).

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

6. TIPOS DE TEXTOS

1. *Textos narrativos*

Narran uno o varios hechos reales o imaginarios que han sucedido en un tiempo y espacio determinados, relacionados con varios personajes y que conducen a un desenlace.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

6. TIPOS DE TEXTOS

2. Textos descriptivos

La descripción es un recurso que se usa para informar. Hace alusión a las cualidades, características o propiedades de algo o alguien. En toda descripción intervienen un sujeto que describe y un objeto que se describe.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

6. TIPOS DE TEXTOS

3. Textos argumentativos

La argumentación consiste en aportar razones o argumentos que apoyen o defiendan un punto de vista. Su propósito es convencer al receptor.

Un texto argumentativo contiene una tesis o idea central sobre la cual se reflexiona; y unos argumentos o ideas secundarios que la complementan.

Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

6. TIPOS DE TEXTOS

4. Textos expositivos

Se utilizan para realizar definiciones, explicar hechos, desarrollar ideas o informaciones y dar instrucciones.

Un texto expositivo se caracteriza por:

Claridad en las ideas	Coherencia	Introducción
Ordenación lógica de la información y los datos	Utilización de ejemplos	Desarrollo o cuerpo Conclusión

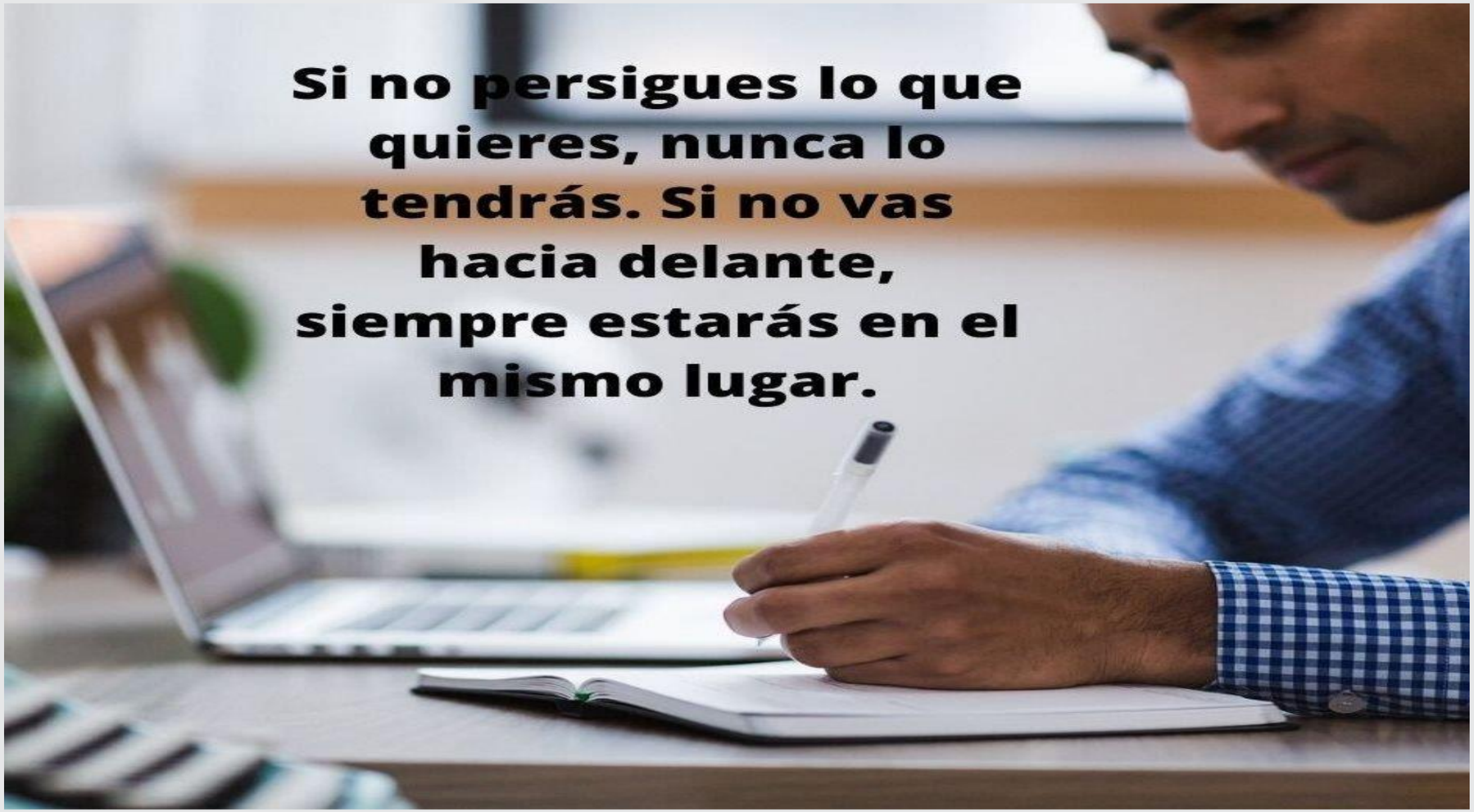
Informe. Creación de contenidos comunicativos GA5-240201524-AA2-EV01

6. TIPOS DE TEXTOS

El párrafo expositivo

- Su fin es exponer información.
- El autor presenta y explica diferentes aspectos de un tema.
- En la exposición se puede presentar, comparar, definir, ejemplificar, relacionar y concluir.

La ortografía es el arte de escribir correctamente las palabras, de utilizar los signos de puntuación adecuados y, en general, de velar por el cuidado en el uso del lenguaje escrito.


Si no persigues lo que quieres, nunca lo tendrás. Si no vas hacia delante, siempre estarás en el mismo lugar.

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