# Sistema Empresarial de Proyectos - SEP | FCE

## Reporte General del Proyecto

### Generalidades del Proyecto

**Datos del Proyecto**

**Datos del Proponente**

| | |
|---|---|
| **Código Proyecto** | 481 |
| **Nombre del Proyecto** | CAMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA |
| **Convocatoria** | DG-001-2022 |
| **Modalidad** | Gremio |
| **Plazo de Ejecución (meses)** | 6 |
| **Fecha de Registro** | 12/04/22 11:32 |
| **Estado del Proyecto** | **Radicado** |
| **Fecha de Radicación** | 22/04/22 09:09 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Entidad** | CAMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA PARAEL MAGDALENA | **Sigla** | CCSM |
| **Número de Identificación** | 891780160 | **Dígito de Verificación** | 9 |
| **Datos del Ubicación de la Empresa/Gremio** | | | |
| **Departamento de Domicilio** | MAGDALENA | **Ciudad/Municipio de Domicilio** | SANTA MARTA(MAGDALENA) |
| **Cobertura** | Departamental | **Dirección de Domicilio** | CL 24 2 66 BRR BELLA VISTA |
| **Teléfono/Celular** | 4209909 | **Página Web** | www.ccsm.org.co |
| **Datos Generales de la Empresa/Gremio** | | | |
| **Código CIIU** | 9411 | **Actividad Económica** | ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y DE EMPLEADORES |
| **Tipo de Empresa** | Privada | **Tamaño de Empresa** | MEDIANA |
| **Sector al que Pertenece** | Servicios | **Subsector al que Pertenece** | Comercio |
| **Datos Representante Legal de la Empresa/Gremio** | | | |
| **Tipo de Identificación** | Cédula de Ciudadanía | **Número de Identificación** | 1082849668 |
| **Nombre Completo** | Andres Felipe Vives Calle | **Cargo en la Empresa** | Representante Legal |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Email** | avives@ccsm.org.co | **Celular/Teléfono** | 3012006626 |

## Análisis Empresarial y Sectorial

**Objeto Social de la Empresa / Gremio**

La Cámara de Comercio de Santa Marta CCSM es una entidad gremial privada, sin ánimo de lucro que pertenece al sector servicios y representa a todos los sectores productivos a los que pertenecen sus empresas afiliadas. Es la encargada de fomentar el desarrollo empresarial de la región, suministrar información comercial, lleva el registro mercantil, el de las entidades sin ánimo de lucro y el registro único de proponentes; así como también certifica sobre los actos y documentos en ellos inscritos.

El objeto social de la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM), es aportar en el fomento del desarrollo empresarial de la región a través de formación que promueva el fortalecimiento de las capacidades de las personas vinculadas a las empresas afiliadas a CCSM las cuales estan en su jurisdicción que comprende los municipios: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera. La CCSM, brinda programas de formación especializada a los agremiados para robustecer la gobernanza, direccionamiento, sofisticación y comercialización de la cadena productiva del sector turismo. Además de fortalecer las competencias de los emprendedores en temas como: Direccionamiento estratégico, igualdad de género, administración, normatividad, talento humano, estructuración de proyectos, gestión financiera, cooperativismo, mercadeo y venta.

Cabe destacar, que la CCSM, focaliza esfuerzos implementando las herramientas de la industria 4.0 con el fin de crear eslabones que impulsen la productividad y un salto hacia la transformación y adaptación digital de las empresas del departamento del Magdalena con la finalidad que sigan operando y crezcan en la actual coyuntura. Por ende, la CCSM, impulsa y garantiza las condiciones correctas para el acceso, cobertura, uso de medios digitales y el fortalecimiento de habilidades del talento humano para la recuperación y futuro económico de la región Caribe Colombiana.

**Productos y/o Servicios ofrecidos y mercado al que van dirigidos**

El mercado al que va dirigido la CCSM son más de 1.300 agremiados, de todos los sectores económicos del Magdalena y ofrece productos o servicios como: promover el fortalecimiento de las capacidades mediante acciones de formación que se caractericen por estar a la vanguardia y ser pertinentes al contexto, incentivando la aplicación de nuevas tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), la creatividad y la innovación en los procesos al interior de las empresas; contribuir al cierre de brechas de capital humano que se presentan en la región y de tal forma garantizar que los trabajadores tengan acceso a formación en favor de su crecimiento productivo y competitivo, promoviendo el desarrollo intercultural y de género a través estrategias de participación equitativa para hombres y mujeres; y generar espacios que contribuyan a la estructuración de proyectos productivos rurales y urbanos encaminados a fortalecer la reactivación económica.

De igual manera la CCSM a través de los servicios que ofrece propende por el constante aprendizaje de los procesos asociativos y económicos del modelo cooperativo entre sus asociados y su cadena productiva, e impulsa a través de planes de formación la promoción de la riqueza cultural y natural de la región, propiciando la generación de nuevas alternativas de negocios entorno al turismo. Se puede resaltar, por otra parte que dentro del portafolio de servicios de la CCSM se encuentran: autodiagnóstico empresarial, formación y capacitación empresarial para sus afiliados, Info-mediación, diagnóstico, estudios económicos, crecimiento empresarial, bases de datos a la medida, asesorías especializadas; además de consolidar los registros públicos de: REGMER, RUP, RNT, RUNEOL y otros registros, entre otros aspectos relacionados.

**Situación actual de la empresa/gremio**

La situación actual de la CCSM con respecto a la creación de empresas fue positiva en el periodo 2015 – 2020, con un crecimiento promedio del 5,1% anual, *pero en el año 2020, a causa de la pandemia el tejido empresarial se vio altamente afectado debido al estancamiento en la generación de ingresos, al cierre masivo de establecimientos, a la pérdida de empleo sectorial, el cambio a la informalidad, entre otros; la dinámica de creación de empresas no fue igualmente positiva. Sin embargo, es importante recalcar que en el marco de las empresas clúster donde se desenvuelven las actividades tales como: industrias del movimiento, energía, logística, hidrocarburos, servicios empresariales, plásticos y pinturas, construcción, lácteos, piscicultura, salud, turismo, alimentos procesados, frutas, cacao, cárnicos, café y moda, durante el año 2021 la dinámica de creación de empresas y la puesta en marcha de proyectos productivos ha sido muy importante, reconociendo la importancia de la implementación de estrategias tecnológicas para la actualización y el avance en los procesos. Por su parte, el 'Balance de la Creación de Empresas en el Magdalena', según informe elaborado por la CCSM, registra un crecimiento de la creación de empresa, del 22.81%, con respecto al mismo periodo del año 2020, acentuando que las microempresas encabezan el listado de unidades productivas creadas con un 99.9%, en el que se busca desarrollar nuevas estrategias de negocios basadas en la solidaridad y el trabajo, donde se articulen relaciones de intercambio y cooperación. En consecuencia, la CCSM encamina sus esfuerzos a corto plazo en mitigar los efectos económicos de la coyuntura, desde su misionalidad con las empresas de los diferentes sectores y propiciando la igualdad de género, basados en la información proporcionada por los CONPES 3999 y 4023 Política para la reactivación, la repotenciación y el crecimiento sostenible e incluyente.

La búsqueda de promoción y apoyo a la competitividad empresarial del Magdalena es una premisa de las acciones misionales para la CCSM, por lo que actualmente para la entidad es prioritario consolidar el diálogo directo entre empresarios, la academia y el gobierno en todos los niveles. El foco actual de desarrollo territorial de la CCSM en labor conjunta con el Departamento del Magdalena, está centrado en un fuerte impulso al desarrollo humano, especialmente con educación de calidad, el mejoramiento de las condiciones básicas de vida (vivienda, servicios públicos domiciliarios, prevención y atención en salud), la articulación universidad-empresa-estado para innovación sobre la base de sus potencialidades agroindustriales, turísticas y de servicios logísticos para el comercio internacional y la mejor articulación geoeconómica entre sus subregiones. Por dicha situación actual y foco de prioridades, se hace necesaria la continua evolución y desarrollo en la generación de contenidos formativos, que fomenten la constante actualización e inmersión en los escenarios que requieren las nuevas realidades mundiales, es el caso del uso de las TIC, la innovación y el ecosistema digital en los negocios.

**Proyección de la empresa/gremio**

La proyección de la CCSM, se enmarca en la potencialización de apuestas productivas regionales. Para esto, es fundamental que tanto los funcionarios como los tomadores de decisiones tengan en cuenta instrumentos como los índices de competitividad e innovación regional y las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación, para el diseño de los programas encaminados a la reactivación y el crecimiento económico territorial, mediante participación incluyente de las mujeres como pilares para impulsar el tejido empresarial desde la igualdad de derechos y equidad de género, y propiciando el desarrollo del cooperativismo como una fuerza económica que favorece la inclusión financiera de los más necesitados.

La CCSM, tiene como metas fortalecer a más de 3.000 empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y recuperación de empleos. Proyecta que en el transcurso de los próximos 10 años se movilizarán recursos acumulados de $60 mil millones de pesos para la ejecución de programas, proyectos e iniciativas para la competitividad de la Región. Para lo anterior, los agremiados a CCSM brindan acciones de formación a la medida que impulsen la transformación digital haciendo uso de las herramientas de la industria 4.0, que fomenten el avance del turismo desde una perspectiva innovadora y el aprovechamiento de la riqueza natural de la región.

La CCSM busca ser el líder de la agenda de desarrollo regional que impacte en la competitividad al implementar servicios empresariales innovadores y ampliar el tejido empresarial del Caribe Colombiano; ejercer veeduría de la gestión pública enfocada en los proyectos de impacto que permitan la gestión de recursos públicos para el departamento del Magdalena.

La CCSM está comprometida a realizar las actividades requeridas para impulsar la reactivación, fortaleciendo los sectores primordiales para el desarrollo competitivo en el Departamento y proyecta ser reconocida como el mayor centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena; continuar trabajando para alcanzar los objetivos trazados mitigando los efectos causados por la pandemia, el fomento de la innovación, el emprendimiento, el turismo y el comercio dentro del ecosistema digital y la economía naranja, siguen siendo temas clave en la agenda de la entidad al promover la formación y actualización de conocimientos de los empresarios de la región, apoyar procesos de fortalecimiento que fomenten la competitividad en la región, liderar acciones y proyectos apalancados en las ventajas que brinda la implementación de la industria 4.0 a través de nuevas tecnologías y en las herramientas que ofrece la economía naranja, para mejorar el entorno de negocios y el bienestar de los habitantes y así producir cambios significativos en la ciudad y la región.

**Papel de la Empresa / Gremio en el sector al que pertenece o representa**

El papel de la CCSM en el sector, se destaca por el aporte a la transformación digital brindada a las Mipymes, el comercio electrónico, el mercadeo digital; así como en la ampliación de la cobertura de Internet y el incremento en el uso de las TIC en las zonas rurales, entre otros aspectos de fortalecimiento de la conectividad, además de la asistencia técnica a los productores agrícolas, desde la siembra y cosecha, hasta la gestión administrativa y comercial; e impulsar la digitalización de los negocios y el fortalecimiento de la gestión empresarial, todo ello reflejado en el año 2021 en proyectos como la creación de las páginas web 'Magdalena, tierra de agricultores' y www.iniciativascluster.ccsm.org.co junto con el desarrollo de eventos de talla nacional e internacional como la feria virtual "Juntos Nos reactivamos"" y la vitrina empresarial "Magdalena Crece", apoyados en el documento CONPES 4023 que define la política para la reactivación y el crecimiento sostenible e incluyente que se plantea el objetivo de desarrollar capacidades en los sectores y el marco institucional para que, en el corto plazo, el sistema pueda retomar la ruta de desarrollo que estaba recorriendo cuando recibió el choque del COVID-19 y que, en el largo plazo, transite hacia un crecimiento más sostenible que tenga la habilidad para responder adecuadamente a choques futuros de gran impacto. De esta manera, la política propone acciones integrales, complementarias y sostenibles en el tiempo, como se consigna en el Plan de Acción y 15 seguimiento (PAS), y presenta el plan de reactivación Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia propuesto por el Gobierno, el cual incluye inversión pública, privada y público-privada, y que será adelantado en los próximos años. Simultáneamente, La CCSM ofrece una experiencia de aprendizaje, con la que se podrá potenciar la formación profesional y mejorar el desempeño laboral del capital humano. La Formación Empresarial es uno de los servicios que ofrece para acompañar a sus afiliados, y a la comunidad en general, en el desarrollo de competencias y habilidades empresariales. A través de seminarios, talleres y diplomados diseñados a la medida, los participantes podrán actualizarse en temas orientados a la adaptación de las exigencias cambiantes del entorno, de los marcos normativos y de las mismas organizaciones. https://www.ccsm.org.co/servicios-y-programas/servicios-empresariales/formacion-empresarial/92-ley-de-transparencia.html

De manera análoga el país avanza, con el rol y liderazgo de las Cámaras de Comercio, entre ellas la CCSM, en el fortalecimiento de estructuras y proyectos productivos cada vez más efectivos y sofisticados, basadas en grupos de empresas interconectadas, geográficamente próximas, que desarrollan un sector similar, por ejemplo, construcción, software, turismo, salud, logística, servicios financieros, moda, y que están ligadas mediante relaciones de competencia , de cooperativismo y respeto por la equidad genero laboral para promover el crecimiento de su sector.https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-1/14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx

Igualmente, otro papel de CCSM en el sector es la difusión del conocimiento, lo cual incrementa la innovación y la adopción de diferentes tecnologías o formas de operar; desarrollan la competitividad individual de las empresas y, por ende, de la economía en su conjunto generando el empleo formal y con ello las posibilidades de aumentar las cualificaciones de los trabajadores; otro rol de la CCSM en el gremio es desarrollar encadenamientos productivos en todos sus eslabones teniendo una incidencia en la supervivencia de las organizaciones , al encontrarse en mercados consolidados, articulados y con relaciones que promueven la confianza y la estabilidad empresarial.

**Papel de la empresa / gremio en la región que pertenece o representa**

El papel de la CCSM en la región Caribe, ha sido determinante a través de la priorización de 5 pilares como son: la activación de las ventas, trabajo seguro, transformación digital, reinvención y nuevas oportunidades, y mejoramiento del entorno para los negocios, bajo la estrategia 'Magdalena avanza'. Esta agenda para la reactivación económica contiene una serie de estrategias de corto y mediano plazo para recuperar los sectores de la industria productiva del departamento del Magdalena y el Caribe, que se vio afectado por la pandemia y las medidas sociales y económicas tomadas para su mitigación, para esto, la capacitación es un punto clave porque a través de formación como Diplomados, talleres y cursos se ha fortalecido el tejido empresarial la región ha mantenido su impulso. Validando la agenda elaborada por la CCSM en coordinación con el Comité Intergremial y la Comisión Regional de Competitividad e Innovación del Magdalena (CRCI), y el aporte de ciudadanos, representantes de entidades públicas, privadas, academia, de los sectores de comercio, agrícola, turismo, industrias culturales y creativas, que tiene como objetivo aumentar las ventas mediante el comercio electrónico en el departamento, reactivar las ventas en los negocios en el marco de la apertura económica inteligente, formar en herramientas para el teletrabajo, acelerar la apertura de la reactivación económica local mediante la implementación y articulación con el cooperativismo, incrementar el uso de las TIC en las zonas rurales, fomentar la formación básica en plataformas web comerciales y comercialización electrónica, apoyar la formulación de proyectos productivos, desarrollar alianzas comerciales entre el sector privado y público, con los actores del sector turístico, para el uso de la capacidad instalada en el desarrollo de sus actividades, entre otros, todo esto para trabajar en la conectividad digital y articuladamente con la academia para el cierre de brechas del capital humano de la región. https://www.ccsm.org.co/camara-abierta/noticias-y-actualidad/126-boletines-y-comunicados-de-prensa/366-magdalena-avanza-en-su-agenda-para-la-reactivacion-economica-2.html

La CCSM alineada al Conpes 4069, que contiene la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación 2022 2031, pretende incrementar la contribución de la CTI al desarrollo social, económico, ambiental, y sostenible del país con un enfoque diferencial, territorial, y participativo, para contribuir a lograr los cambios culturales que promuevan una sociedad del conocimiento para que, en el corto plazo, el país pueda retomar la ruta de desarrollo que se vio afectada por el COVID-19 y que, en el largo plazo, tenga un crecimiento más sostenible e incluyente, que además tenga la capacidad de gestionar adecuadamente futuras situaciones de gran impacto.

La actualización frente a los avances de la tecnología, producto de la pandemia, es una necesidad que muchos sectores requieren de manera urgente, es esta la razón por la cual la CCSM hace énfasis en la transformación digital de las MiPymes, en el uso de herramientas y plataformas que les permitan aprovechar de manera efectiva el uso de las Tic´s. Razón por la cual, la CCSM está comprometida con el desarrollo de los sectores económicos y la región Caribe, por ello se impulsó y trabajó en alianzas con distintas entidades enmarcadas en estrategias, programas y proyectos como: Pro-Santa Marta Vital, Creación del programa Zona Bananera Cómo Vamos, FundemicroMag, In invest Santa Marta, Campañas 'Yo me sumo a la reactivación económica segura' y 'Con seguridad avanzamos en la reactivación segura' entre otras. En concordancia, la CCSM durante el año 2021 y lo corrido del 2022, ha participado en mesas de trabajo con gremios y autoridades, ha realizados 62 comunicados de prensa de impacto regional, 14 campañas para promover la formalización , 5 eventos y foros sobre desarrollo regional, diseño del Centro de Pensamiento del Magdalena y acciones de formación a la media y abierta como el desarrollo de productos derivados del café, modernización de procesos en proyectos productivos, empresas creativas y culturales, administración de herramientas digitales e interactivas aplicadas al marketing, mercados de destino, inteligencia de negocios, plataformas tecnológicas y de innovación para la planeación, seguimiento y monitoreo de proyectos teniendo como meta el incentivo hacia la innovación e implementación de la tecnología en los procesos y cuyo resultado se vea reflejado en el aumento de la competitividad y productividad empresarial. https://www.ccsm.org.co/ley-de-transparencia/servicios-procedimientos-y-funcionamiento/informe-de-gestion/send/93-informes-de-gestion/51973-informe-de-gestion-2021.html

Otro apartado importante es el de la reactivación económica, que gracias a alianzas implementadas con la alcaldía de Santa Marta permitió reducir las tasas de desempleo, que bajaron del 16,4% en 2020, al 14,2% en el 2021 y la ciudad sigue consolidándose como uno de los destinos favoritos para turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado en el año 2021 se sancionó la actualización de la Política Pública de Mujer y Equidad de Género en Santa Marta y la Política Pública de Religión de Culto y de Conciencia e instituyó la Política Pública de Educación Ambiental. La CCSM, ha diseñado el 'Observatorio Urbano Regional' para el seguimiento a factores propios de la dinámica territorial y generación de insumos para políticas públicas de Planificación Urbana y 'Observatorio del Mercado del Trabajo ORMET-Magdalena' para identificar temáticas que orienten las acciones a futuro y proyectos de alto impacto en la región. https://www.santamarta.gov.co/sala-prensa/noticias/secretaria-de-la-mujer-distrital-socializo-actualizacion-de-la-politica-publica

**Retos Estratégicos de la Empresa / Gremio, vinculados a la Formación**

Los retos estratégicos de la CCSM, están trazados en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, en el capítulo Pacto por el Emprendimiento, que propende por la “Transformación empresarial” como el desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad. La meta es que la base empresarial colombiana esté conformada por empresas dinámicas que diversifiquen su producción, generen un mayor valor agregado y de alta tecnología y aumenten la complejidad de las exportaciones colombianas. Esto sustenta, la articulación y experiencia significativa con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, en la participación del Programa de formación continua especializada donde se fortalecen las habilidades y los conocimientos de los trabajadores de las empresas del departamento diseñadas a la medida de sus necesidades, proporcionando saberes y herramientas en diversos temas.

En lo concerniente a las acciones de formación al talento humano agremiado a CCSM, los retos, están enmarcados en aumentar capacitaciones en temas como transformación y marketing digital, beneficios y oportunidades en época de reactivación económica, temas fiscales y tributarios, innovación, nuevos modelos de negocio, integración de género, ventas en línea y pagos electrónicos, gestión en tiempos de crisis, cooperativismo, emprendimiento y mercadeo, entre otros. Del mismo modo, la CCSM, tiene concebido la realización del proyecto de innovación para el fortalecimiento empresarial como es la implementación del modelo gestión empresarial Ruta CV3, que permitirá a los agremiados conocer a través de un diagnóstico especializado, el estado de su idea, modelo de negocio; potenciar sus determinantes de crecimiento y sostenibilidad; así como acceder a una oferta de servicios y programas ajustados a sus necesidades. De igual forma, este modelo hará posible que la CCSM identifique las necesidades y dinámica empresarial, obtener información para el diseño y desarrollo de programas a la medida y gestionar adecuadamente a sus usuarios con una oferta de alto impacto con tecnología de inteligencia de negocios.

Además la CCSM continua aunando esfuerzos que permitan aumentar los resultados obtenidos hasta el momento donde a través de la realización de más de 172 horas de entrenamiento mediante talleres especializados, más de 213 horas de consultoría de innovación tanto virtuales como presenciales, así como más de 20 horas de capacitación a través de charlas en temáticas relacionadas al crecimiento empresarial, se fortalezca el talento humano de las empresas agremiadas. Se enfoca en seguir promoviendo estrategias que cobijen, beneficien y aprovechen el potencial estimado en el mercado por más de 3 mil 500 millones de pesos y que logren crear nuevos empleos a partir de la implementación de proyectos de innovación. De igual manera a partir de la iniciativa “Pactos por la Innovación”en alianza con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, la CCSM busca aumentar la competitividad del departamento a través de la Innovación. Hasta la fecha, más de 130 organizaciones de la región se han beneficiado de la estrategia a través de la participación en: Sistemas de Innovación Empresarial, Comunidad de Innovación, Kit de Innovación y Conexiones con el Ecosistema. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/minciencias-y-camcomercio-entregaran-recursos-empresas-del-magdalena-para-incentivar

La CCSM, tiene como desafío para el 2025 la culminación de la estrategia “MEGA 2015 -2025” que busca fortalecer a más de 3.000 empresarios y emprendedores en el 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y recuperación de empleos. Todos estos retos estratégicos quedaron ratificados el pasado 11 y 12 de noviembre de 2021, por más de 1.700 agremiados asistentes en el municipio de El Banco-Magdalena, en el marco de la “IV versión Magdalena Crece “, evento pensado para empresarios, comerciantes, emprendedores y para la ciudadanía en general realizado por la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. El eje central del espacio fue desarrollar un trabajo conjunto, en torno a la valoración del territorio, sus posibilidades reales de Competitividad y de fortalecimiento e integración regional para el Caribe Colombiano. Bajo el marco del mismo evento, los agremiados solicitaron a CCSM apoyar en la formación continua especializada a los trabajadores, subrayando que es un elemento fundamental para el desarrollo y supervivencia de las empresas ante el entorno cambiante. Aspectos como la revolución tecnológica, la creación de experiencias turísticas innovadoras , los acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información, la estructuración de proyectos productivos y desarrollo rural, la economía social, la gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género están provocando cambios metodológicos, estructurales, funcionales ante los que surgen nuevas necesidades y gran demanda de formación del talento humano, una de las metas de la CCSM para el año 2022 es brindar formación continua a la medida como la vía para adaptarse y readaptar los conocimientos y habilidades del capital humano a las necesidades emergentes que requiere la ciudad de Santa Marta, el departamento del Magdalena y la región Caribe.https://www.ccsm.org.co/camara-abierta/noticias-y-actualidad/126-boletines-y-comunicados-de-prensa/589-magdalena-crece-enaltece-las-bondades-economicas-culturales-y-gastronomicas-del-sur-del-departamento.html

Para culminar, la CCSM , tiene como prospectiva fortalecer la alianza con el Servicio Nacional de aprendizaje SENA, para que los agremiados, sean equipados con acciones de formación a la medida en áreas como: industria 4.0, estructuración de proyectos para la resolución de problemas y reactivación económica, inteligencia artificial automatizada, cambio climático, entre otras, permitiendo mejorar la productividad y competitividad empresarial en Santa Marta, además que los asociados puedan adaptarse a circunstancias cambiantes a lo largo de la vida teniendo un impacto positivo que va más allá del ámbito laboral. https://www.ccsm.org.co/ley-de-transparencia/servicios-procedimientos-y-funcionamiento/informe-de-gestion/send/93-informes-de-gestion/51973-informe-de-gestion-2021.html

**Experiencia de la Empresa / Gremio en actividades formativas**

La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena tiene una experiencia de aprendizaje y capacitaciones, de 90 años con la se puede potenciar la formación profesional y mejorar el desempeño laboral. La formación empresarial, es uno de los servicios ofrecidos por la CCSM para acompañar a sus afiliados, y a la comunidad en general, en el desarrollo de competencias y habilidades empresariales. A través de seminarios, talleres y diplomados diseñados a la medida de las necesidades de los participantes los cuales pueden actualizarse en temas orientados a la adaptación de las exigencias cambiantes del entorno, de los marcos normativos y de las mismas organizaciones. La CCSM tiene las líneas de formación: abierta, a la medida, líneas temáticas de formación por área empresarial, direccionamiento estratégico, gestión por procesos, gestión por competencias, Sistema de gestión de la calidad, Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST), Normas técnicas sectoriales, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Planeación tributaria, Estructuración financiera, Liderazgo efectivo, Habilidades gerenciales, cómo lograr ser gestor del cambio, Transfórmate para transformar, Desarrollo de habilidades sociales y relaciones interpersonales, Comunicación asertiva, Gestión comercial y técnicas de ventas, Marketing, Diseño e implementación de los modelos de servicio al cliente, Liquidación de nómina, aportes y prestaciones sociales, normatividad y actualización laboral.

Por ello, la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, propende por la construcción de una comunidad empresarial organizada y capacitada. Para conseguirlo, la CCSM, ofrece la experiencia de aprendizaje para que el empresariado y la comunidad potencialicen su formación profesional y mejoren su desempeño laboral con programas diseñados para responder a sus necesidades, entregando soluciones integrales en diferentes áreas a través de seminarios, conferencias, cursos, diplomados y talleres, por otro lado la CCSM, cuenta con mas de 25 años de experiencia desarrollando contenidos y ofreciendo formación y capacitación en conciliación y arbitraje, adicionalmente brinda apoyo a todos los empresarios que quieran formar a sus empleados en temas relacionados con el manejo de conflictos, técnicas de negociación entre otras, contribuyendo a cimentar una cultura de convivencia pacifica.

Esto sustenta, la articulación y experiencia significativa con el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, en la participación del Programa de Formación Continua Especializada, donde en el año 2021, se beneficiaron más de 3.800 trabajadores en las Acciones de Formación con ejes temáticos como: innovación, el emprendimiento, turismo, comercio dentro del ecosistema digital y la economía naranja, indicando que la CCSM está vinculada a las mesas sectoriales de transporte férreo, agua potable y saneamiento básico, producción agropecuaria ecológica y turismo, con registro en la Agencia Pública de Empleo. https://www.ccsm.org.co/eventos-y-capacitaciones.html

## Herramientas Utilizadas Para el Diagnóstico de Necesidades

| *Periodo Inicial* | *Periodo Final* | *Herramienta* | *Otro Tipo de Herramienta* | *Descripción Herramienta* | *Información Cualitativa* | *Información Cuantitativa* | *Creación Propia* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11/11/21 | 12/11/21 | Diagnóstico de estrategias | | Dentro de la estrategia “MEGA 2015 -2025 de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena” que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y recuperación de empleos se realizó en el año 2021 un diagnóstico con la intención de hallar las causas y generar soluciones en el gremio mediante la aplicación de la herramienta DOFA que es una herramienta empresarial para analizar diversos elementos tanto internos como externos de programas y proyectos. En dicho diligenciamiento de la matriz que permite analizar la situación competitiva de una empresa, utilizando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA participaron 1.700 agremiados a CCSM. Entre las soluciones encontró planes de mejora o estrategias para el departamento del | La estrategia MEGA (Meta Grande y Ambiciosa) de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena es convertir para el año 2025 a la organización como el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena, promoviendo el avance empresarial a partir del cumplimiento de la función delegada y de la prestación de servicios de alto valor para la comunidad empresarial, fomentando la competitividad y la articulación de lo público con lo privado. Para ello , la estrategia MEGA de la CCSM, parte de unas realidades del departamento y la región donde el sector turístico durante el 2021 fue exitoso para la ciudad de Santa Marta, pese a las graves repercusiones que ocasionó la pandemia Covid-19 , siendo una de las ciudades del país que tuvo mayor concurrencia de turistas, según las cifras | La estrategia “MEGA 2015 -2025” de CCSM, realizó un diagnóstico con la aplicación de la herramienta DOFA o SWOT (siglas en inglés) desarrollado los días 11 y 12 de Noviembre del 2021, en el municipio de El Banco-Magdalena en el marco de la IV Versión Magdalena Crece. Dentro de la DOFA, se definió la hoja de ruta en las empresas adscritas a CCSM, proyectos y talento humano, a partir de la valoración de aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) dentro del gremio empresarial del Magdalena. En el componente de formación, arrojó unos resultados considerables para determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados ,videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, donde los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores en su orden de importancia son: Estructuración, ejecución | Si |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Magdalena y región Caribe Colombiana. La matriz DOFA utilizada en el diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025” realizada en el 2021, ayuda a identificar alternativas estratégicas que contribuyan con el mejoramiento continuo del gremio abarcando preguntas adicionales como: -Fortalezas y Oportunidades (FO) – ¿Cómo puede utilizar puntos fuertes para aprovechar las oportunidades de los trabajadores adscritos a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y el sector empresarial? -Fortalezas y Amenazas (FA) – ¿Cómo se puede aprovechar las fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales de los trabajadores adscritos a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y el sector empresarial?. -Debilidades y oportunidades (DO) – ¿Cómo puede utilizar las oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando de los trabajadores adscritos a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y el sector empresarial? -Debilidades y Amenazas (DA) – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas de los trabajadores adscritos a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y el sector empresarial? A renglón seguido, se expone los resultados de la DOFA realizada por los asociados CCSM con respectiva distribución de las intervenciones de los 1,700 asistentes del IV Versión Magdalena Crece en el diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025” referente a la educación, capacitación y formación del gremio: -DOFA/FODA- Diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025”. FORTALEZAS. -La existencia del Plan de Capacitación Institucional CCSM 2022-2024 (350 agremiados CCSM). -Número de agremiados crecientes CCSM (170 agremiados CCSM). -Indicadores financieros | reveladas por la Promotora Turística Pro-Rodadero adscrita a CCSM, luego que, a esta parte del país, ingresaran cerca de 3 millones de personas a disfrutar de los escenarios de naturaleza, sol y playa con los que cuenta el Distrito. Encabeza el listado de playas El Rodadero con un total de 984 mil 864 visitantes, sumándosele la de Cabo Tortuga con 157 mil 828. Otro de los destinos más concurrido fue el de Bello Horizonte con 136 mil 44, seguida de Buritaca a donde se desplazaron 134 mil 283 turistas. Lo que resulta preocupante, según el diagnóstico de la estrategia MEGA, es el escaso uso de la tecnología como facilitador para atraer destinos, mejorar las experiencias de los viajeros y proporcionar un impacto positivo y sostenible en las economías. Se requiere entonces vincular las tecnologías como Big Data, inteligencia artificial y aprendizaje automático a los trabajados adscritos a CCSM para aprovechar las experiencias de viaje con el objetivo final de que los destinos utilicen los recursos locales y mejoren la accesibilidad que, a su vez, beneficiará tanto a los turistas como a la economía del departamento del Magdalena y región Caribe. En la misma línea, el diagnóstico MEGA de la CCSM, establece el bajo uso de las tecnologías aplicadas en la gestión de la prevención del riesgo y desastres que se convierten en una oportunidad y un desafío para la gestión de problemáticas globales, en este caso particular, la respuesta frente a la gestión del cambio climático. Por eso es fundamental fortalecer las competencias de los actores y los trabajadores en el uso de estas herramientas, para articularlas con los procesos de la gestión | y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada, seguido de desarrollo rural 6,29%, experiencias turísticas innovadoras 6,00%, gestión del riesgo e internet de las cosas IOT 5,94%,, economía social y cooperativa 5,53%, gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género 5,35%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12% , administración, Gestión Empresarial , arbitraje 4,76% y por último con más de 4% el tema de administración de Recursos Humanos 4,47% Es de resaltar que las acciones de formación a la medida por la Cámara de Comercio de Santa Marta bajo la Estrategia “MEGA 2015-2025” se enlaza en temas de las capacidades organizacionales, cadena de valor, innovación, economía circular, asociatividad, entre otros para el departamento del Magdalena; por ello, la CCSM, ha impulsado los Clúster de Turismo, de Palma, Banano y Café . En el mismo orden de ideas es pertinente actualizar los conocimientos en estructuración de proyectos, enfoque de género, étnico , industria 4.0 y uso de las herramientas tecnológicas a las actividad económica con la mayor participación en el Magdalena en el 2021 según informe económica del CCSM donde se registran actividades de servicios comunales y sociales con un 29,2%, seguida de comercio hoteles, restaurantes, bares y similares (17,3%) , agricultura, ganadería, caza y pesca ( 15.4%) establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (11.1%), Transporte, almacenamiento y comunicaciones (8.5%), industria manufacturera, (5.8%) y construcción (8.7%) Por su parte, | |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | sólidos (150 agremiados CCSM). -Inversión en capacitación (80 agremiados CCSM). -La adquisición e implementación creciente de Tecnologías de la Información y la Comunicación en aras de mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de formación y administrativo (70 agremiados CCSM). -Existe información verificable física y documental, del avance en cuanto a la adquisición e implementación de recursos de informática (50 agremiados CCSM). -Ampliación de la cobertura de los programas formativos a trabajadores adscritos a CCSM (45 agremiados CCSM). -Otras Fortalezas (785 agremiados CCSM). DEBILIDADES. -Desarticulación de estrategias de comunicación interna entre procesos, al igual que debilidad en los canales de comunicación que imposibilitan la apropiación de la información por parte de los estamentos institucionales (400 agremiados CCSM). -Debilidad en la interacción con el entorno que permita generar proyectos y/o convenios en pro de contribuir a la comprensión y solución de los principales problemas de las empresas a intervenir (220 agremiados CCSM). -La política de extensión y proyección social se encuentra desactualizada (140 agremiados CCSM). -Infraestructura insuficiente para las proyecciones de los planes de acción el desarrollo de algunos procesos académicos, administrativos y de bienestar (120 agremiados CCSM). -Otras debilidades (820 agremiados CCSM). AMENAZAS. -Aumento de la oferta de servicios semejantes a los que presta CCSM por parte empresas locales, regionales, nacionales y otras Instituciones (550 agremiados CCSM). -Altos costos de los sistemas de información para el sector educativo (520 agremiados CCSM). -Programas acreditados en | del cambio climático. De manera análoga, la estrategia MEGA, identifica que en la Sierra Nevada de Santa Marta, existen Pymes dedicadas a la comercialización de sus principales fuentes de ingresos como son café, frutas y verduras y se dejan llevar por el sistema tradicional de compra y venta. Por ende, el uso de la tecnología para la comercialización de los productos del Magdalena desencadena en esta población un surgimiento económico con la capacidad de alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad al traspasar fronteras geográficas, lo cual conlleva a disponer de una mejor expectativa financiera; y por otro lado, les permitirá vincularse a una sociedad tecnológica en pro del conocimiento de los acuerdos comerciales y estándares internacionales. Por otro lado, en el diagnóstico se detectan las fallas en la formulación de proyectos en el sector empresarial y público del Magdalena ,reforzando esta afirmación tras adelantar una actuación especial de fiscalización por la Contraloría General de la Nación en el territorio durante el segundo semestre de 2021, donde se encontró pérdidas en los recursos del Sistema General de Regalías por $26.520 millones derivadas de la falta de planeación, así como del incumplimiento en las actividades de interventoría y por obras sin entregar, disminuyendo ostensiblemente el desarrollo rural y la competitividad regional. Es preciso señalar entonces, que en el departamento, el cooperativismo no se ha determinado como una opción real en el gremio empresarial, siendo un modelo económico social, incluyente y solidario que bien puede ser una apuesta con | electricidad, gas y agua y explotación y minas y canteras, tuvieron una participación del 3.6%.y 0.5% respectivamente. En síntesis la estrategia MEGA 2015-205 de CCS con los porcentajes presentados en renglones anteriores, más del 55% de los trabajadores de CCSM que desarrollaron la DOFA, exige al gremio empresarial brindar para el año 2022, una formación especializada urgente con alto grado de innovación y uso de las nuevas tecnologías de la información, además de implementar las políticas de reactivación económica que potencialicen las apuestas productivas del Magdalena y los sectores promisorios implicados, resulta pertinente entonces, fortalecer la oferta de programas y servicios del sector empresarial para el desarrollo del tejido productivo y su inserción en sistemas de encadenamiento que permitan el crecimiento competitivo y productivo del país. | |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | otras Instituciones de Educación Superior que lo hacen más atractivas. Programas de formación a los trabajadores administrativos y personal (plan de capacitación) en general no logran la receptividad esperada (440 agremiados CCSM). - Otras amenazas (190 agremiados CCSM). OPORTUNIDADES. - Virtualización de la educación (450 agremiados CCSM). - Desarrollo de convenios con diferentes instituciones públicas y privadas, y participación en diversas convocatorias (270 agremiados CCSM). - Alta demanda de programas académicos de posgrado y en general de educación continua en la Región, lo cual es una fuente adicional de recursos financieros que permite la sostenibilidad y el mejoramiento de la infraestructura y sus recursos de apoyo académicos (250 agremiados CCSM). - Entidades que favorecen la ejecución de proyectos sociales que permiten fortalecer los vínculos con empresas privadas y con el Estado, así como la participación de los trabajadores en proyectos sociales que atiendan desde las diferentes disciplinas a las necesidades reales del contexto (180 agremiados CCSM). -Las TICs como aliadas en la divulgación de los servicios, actividades y convocatorias que se desarrollan en virtud de proyección social, bienestar, así como en la oferta de cursos, talleres, diplomados, simposios y foros (90 agremiados CCSM). -Otras oportunidades (460 agremiados CCSM). ESTRATEGIA FO (Fortaleza - oportunidad) - Diseñar y acompañar a las organizaciones y personas en sus procesos de entrenamiento, capacitación y actualización, que impacten en el desarrollo de competencias, contribuyendo con el mejoramiento profesional y del talento humano adscrita a la Cámara de Comercio de Santa Marta | enfoque intercultural y de género para la inclusión de sectores marginados, creando nuevas fuentes de trabajo y reactivando la económica segura del país. Como resultado, la estrategia MEGA 2025, recalca la importancia de realizar programas de sensibilización y formación especializada a los trabajadores junto con la colaboración armónica de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, brindando a los agremiados la posibilidad de capacitar en temas como los abordados en párrafos anteriores , dentro de la misma organización, fortaleciendo las áreas débiles y desarrollando habilidades de los equipos de las empresas agremiadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. | | |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | para el Magdalena, con programas especializados que respondan a las necesidades cambiantes del mundo de hoy. Como se desagrega a continuación en las acciones de formación priorizados por el número de agremiados asistentes a la IV Magdalena Crece 2021. -Acción de formación especializada (Número de agremiados CCSM que priorizaron tema a desarrollar formación especializada). - Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos (115 agremiados CCSM). - Desarrollo Rural (107 agremiados CCSM). - Experiencias turísticas innovadoras (102 agremiados CCSM). - Gestión del riesgo e internet de las cosas iot (101 agremiados CCSM). - Economía social y cooperativa (94 agremiados CCSM). - Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género (91 agremiados CCSM). - Acuerdos comerciales y estándares internacionales (89 agremiados CCSM). - Las nuevas tecnologías de la información: e-Commerce (87 agremiados CCSM). - Administración, Gestión Empresarial y Arbitraje (81 agremiados CCSM). - Administración de Recursos Humanos (76 agremiados CCSM). - Asistente de Gerencia (71 agremiados CCSM). - Gestión de PYMES (69 agremiados CCSM). - Gestión y Resolución de Conflictos Socio-Ambientales (61 agremiados CCSM). - Logística y Operaciones (55 agremiados CCSM). - Marketing Digital Estratégico (52 agremiados CCSM). - Mercados Financieros y Gestión de Activos (51 agremiados CCSM). Metodología de la Investigación (42 agremiados CCSM). - Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (40 agremiados CCSM). -Marketing Turístico y Hotelero (38 agremiados CCSM). - Relaciones Comunitarias y Responsabilidad Social (33 agremiados CCSM). - | | | |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (30 agremiados CCSM). - Inteligencia Emocional (28 agremiados CCSM). - Gestión Comercial (25 agremiados CCSM). - Seguridad y Salud Ocupacional y Medio Ambiente (22 agremiados CCSM). -Fiscalización Ambiental (21 agremiados CCSM). -Gestión Ambiental Municipal (19 agremiados CCSM). - Derecho y Gestión Ambiental (18 agremiados CCSM). -Educación Ambiental e Impacto Ambiental (15 agremiados CCSM). -Seguridad y Salud Ocupacional (11 agremiados CCSM). - Otras Acciones de formación para trabajadores (56 agremiados CCSM). ESTRATEGIAS DO (Debilidades – Oportunidades). - Diseñar e implementar campañas y capacitación que promuevan el clima laboral y la a estabilidad laboral. (609 agremiados CCSM). - Actualizar el portafolio de extensión y buscar mecanismos y estrategias de promoción que lo consolide como fuente importante de recursos para la Institución. (perspectiva y proyección social CCSM) (501 agremiados CCSM). - Implementar ofertas de articulación de los programas de la CCSM con instituciones debidamente reconocidas como Servicio Nacional de Aprendizaje SENA que tengan programas en niveles de formación que sean complementarios. (500 Agremiados CCSM). - Otras Estrategias DO ( 90 Agremiados CCSM) ESTRATEGIAS FA (Fortaleza - Amenaza). - Fomento de actividades que promuevan el Bienestar Institucional a través de ámbitos artísticos y culturales. (720 Agremiados CCSM). - Inversión de recursos en la adquision de equipos modernos con tecnología de punta para sustituir los equipos que pasan ha estado de obsolescencia. (630 Agremiados CCSM). -Otras Estrategias FA (350 Agremiados CCSM). ESTRATEGIAS DA (Debilidad - Amenaza). - | | | |

| Periodo Inicial | Periodo Final | Herramienta | Otro Tipo de Herramienta | Descripción Herramienta | Información Cualitativa | Información Cuantitativa | Creación Propia |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Formular proyectos de proyección social y extensión cuyos resultados propongan la solución a las necesidades del entorno (860 Agremiados CCSM). - Elaborar estudio de mercado con actualización anual que permita establecer y actualizar las necesidades de formación existentes en la región y las oportunidades que en materia de educación continua pueda tener la Institución (580 Agremiados CCSM). - Otras Estrategias DA (260 Agremiados CCSM). Es preciso ahondar que dentro de la estrategia DO - Debilidades – Oportunidades, la CCSM, en el diagnostico MEGA 2025 arrojó que la diversidad de género y étnica aumenta la utilidad de las empresas. En cuanto a diversidad de género en un equipo ejecutivo se tienen un 25% más de posibilidades de tener una rentabilidad superior respecto a las que presentan niveles más bajos. En el caso de la diversidad étnica y cultural, se muestra unos resultados que van en la misma línea que en el caso anterior. En el año 2021, las empresas agremiadas a CCSM que se situaron a la cabeza en este ámbito, tuvieron un rendimiento superior del 36%. A pesar de estos datos, el progreso y los avances en gestión empresarial inclusiva en el Magdalena y región Caribe todavía son lentos. Por todo lo anterior, el diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025 de CCSM” permite al gremio, definir el estado actual de las empresas para tener unos resultados valorativos, acciones de formación al talento humano a la medida que sirven para tomar decisiones en un factor tiempo para la reestructuración de las organizaciones y cumplir con las metas proyectadas, aumentar la competitividad y productividad de la región Caribe. | | | |

## Descripciones Generales del Proyecto

**Objetivo General del Proyecto**

Formar, actualizar competencias y desarrollar habilidades a los trabajadores de las empresas agremiadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, mediante la formación especializada en la transformación hacia la Industria 4.0 con la implementación de nuevas tecnologías de la información e internet de las cosas aplicadas a la Gestión del riesgo, acuerdos comerciales y estándares internacionales, además de la creación de experiencias turísticas innovadoras y generación de nuevos modelos de negocio, estructuración de proyectos productivos y desarrollo rural, modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa, junto con la gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género, para desempeñarse de mejor manera en su puesto de trabajo, y acrecentar las destrezas necesarias para su progreso laboral, con satisfacción de sus necesidades técnicas y humanas y las de empresa a las que se encuentran vinculados para aumentar productividad y competitividad.

**Indicadores de Impacto del Proyecto**

Mejoramiento en la empleabilidad:
Línea Base=0
No. de trabajadores beneficiarios con incremento salarial después de recibir la formación / Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto.
Meta: 96/3170=3,02%
Tiempo: 4 meses.
Metodología de recolección: Encuesta.
Validación la información: llamadas aleatorias.

Retención de los trabajadores:
Línea Base=0,
No. de trabajadores beneficiarios que continúan en sus empresas luego de recibir la formación / Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto.
Meta: 2938/3170= 92,68%
Tiempo: 4 meses.
Metodología de recolección: Encuesta.
Validación la información: llamadas aleatorias.

Movilidad laboral:
Línea Base=0
No. de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales de manera horizontal o vertical, luego de recibir la formación / Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto,
Meta: 102/3170= 3,21%,
Tiempo: 4 meses.
Metodología de recolección: Encuesta.
Validación la información: llamadas aleatorias.

Empresas beneficiarias:
Línea Base=0
No. de empresas beneficiarias del Programa de Formación Continua Especializada/ Número de empresas del sector(es) que representa.
Meta: 62/1298 aprox=4,77%
Tiempo: 4 meses,
Metodología de recolección: Registro de asistencia.
Validación la información: la validación de los datos existentes.

Trabajadores beneficiarios:
Línea Base=0
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto / No. total, de trabajadores de la empresa(s) o sector(es) que representa.
Meta: 3170/50000aprox=6,34%
Tiempo: 4 meses.
Metodología de recolección: Registro de asistencia.
Validación la información: la validación de los datos existentes.

**Estrategia de Divulgación**

Para la CCSM es fundamental comunicar de manera efectiva el desarrollo de la ejecución de los proyectos de formación, así como los resultados de las acciones de formación propuestas, para dar a conocer el impacto del Programa de Formación Continua Especializada, por tal razón, la estrategia de divulgación contempla las siguientes acciones que se plantean de manera continua a lo largo de la ejecución del proyecto, incluyendo el evento de apertura de la ejecución académica:
1. Campañas por medio de redes sociales, página web y demás canales de comunicación oficial con un alto índice de participación por tratarse de los medios de consulta mas usados por las empresas, sus trabajadores y público en general. Boletines electrónicos vía web que darán cuenta de la gratuidad de los procesos de formación por parte del SENA, inicio, ejecución y resultados de las Acciones de Formación propuestas, el impacto en números de los beneficiarios, el avance en la ejecución y los resultados de las acciones de formación propuestas.

Los canales de comunicación oficial de la CCMS.
https://www.ccsm.org.co/
https://www.youtube.com/CamComercioSM
https://twitter.com/CamComercioSM
https://www.instagram.com/CamComercioSM/

2. Desarrollo de un Podcast con una duración máxima de 40 minutos, que en su contenido resaltará y dará a conocer los aspectos más importantes y representativos de las temáticas de la acción de formación: Gestión empresarial incluyente y de igualdad de oportunidades para las mujeres.
Mediante noticias, entrevistas, monólogos, tutoriales y/o contenidos didácticos, se contempla la grabación en audio y video, con acceso online de una serie de episodios, que tendrán diferentes formatos de presentación, entre invitado y presentador y/o grabaciones individuales. Su grabación y posterior reproducción será en formato MP3 y MP4, asegurando que el archivo se reproduzca en todos los dispositivos y programas de edición, garantizando así su calidad y compatibilidad con otras plataformas. CCSM asegurará su alojamiento y respectiva reproducción en las plataformas determinadas que considere pertinentes para su divulgación, también se garantizará que se pueda verificar el número de veces que ha sido reproducido. Así mismo, quince (15) días calendario después de la fecha de finalización de la acción de formación de mayor impacto en el proyecto, se hará entrega al SENA de los enlaces de publicación en las plataformas determinadas para su divulgación, así como de los derechos de retransmisión del Podcast como material de formación, el cual se puede usar posteriormente en espacios académicos o medios de comunicación y redes sociales.

Previa validación de la CCM, la estrategia de divulgación se ejecutará cumpliendo los lineamientos para el uso adecuado de la Imagen Corporativa y/o marca SENA, los cuales estarán en concordancia con lo que se estipule en el anexo de Instructivo de imagen institucional 2022.

## Mesas Sectoriales

| *Mesa Sectorial* |
|---|
| Transporte Férreo |
| Producción Agropecuaria Ecológica |
| Turismo |
| Agua Potable y Saneamiento Básico |

## Contactos

| *Nombre* | *Cargo* | *Teléfono* | *Correo* |
|---|---|---|---|
| Diana Catalina Neira Zapata | Coordinadora | 3158889143 | proyectosempresarialespe@gmail.com (mailto:proyectosempresarialespe@gmail.com) |

## Acciones de Formación

| *Acción de Formación N°* | *Acción de Formación* | *Tipo de Evento* | *Modalidad de Formación* | *Modelo Aprendizaje* | *Nombre* | *N° de Beneficiarios* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio. | Diplomado | Virtual | No Aplica | | 700 |
| 2 | Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminados a mejorar la competitividad. | Diplomado | Virtual | No Aplica | | 700 |
| 3 | Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género. | Curso | Presencial | No Aplica | | 350 |

| Acción de Formación N° | Acción de Formación | Tipo de Evento | Modalidad de Formación | Modelo Aprendizaje Nombre | N° de Beneficiarios |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa. | Diplomado | Virtual | No Aplica | 700 |
| 5 | Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena | Diplomado | Virtual | No Aplica | 700 |
| 6 | Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce | Taller | Presencial | Bootcamp | 20 |

## Plan Operativo del Proyecto

| Acción de Formación N° | Acción de Formación | Duración Horas | Grupo | Nº de Grupos | N° de Beneficiarios | Valor Hora Beneficiario | Cofinanciación SENA | Contrapar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio. | 80 | 14 | 700 | $ 10.187 | $ 499.524.412 | | |
| 2 | Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminados a mejorar la competitividad. | 80 | 14 | 700 | $ 10.187 | $ 499.524.412 | | |
| 3 | Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género. | 40 | 14 | 350 | $ 11.655 | $ 17.934.800 | | $ |
| 4 | Modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa. | 80 | 14 | 700 | $ 10.187 | $ 499.524.412 | | |
| 5 | Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena | 80 | 14 | 700 | $ 10.187 | $ 499.524.413 | | |
| 6 | Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e-Commerce | 24 | 1 | 20 | $ 16.958 | $ 0 | | |

| Valor Total AF Proyecto | Número de Beneficiarios | Cofinanciación SENA | Contrapartida Especie | Contrapartida Efectivo | Valor Total AF Proyecto |
|---|---|---|---|---|---|
|  | 3170 | $ 2.016.032.449 | $ 147.635.200 | $ 289.642.351 | $ 2.453.310.000 |

| Código Rubro | Rubro | Cofinanciación SENA | Contrapartida Especie | Contrapartida Efectivo | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| R07 | R07 Gastos de Operación del Proyecto 10% | $ 0 | $ 196.264.800 | $ 0 | $ 196.264.800 |
| R07 | R07 Gastos de Operación del Proyecto 16% | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 |

| *Código Rubro* | *Rubro* | *Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|
| R11 | R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología | $ 0 | $ 0 | $ 57.652.785 | $ 57.652.785 |

| VALOR TOTAL DEL PROYECTO | Cofinanciación SENA | Contrapartida Especie | Contrapartida Efectivo | Valor Total del Proyecto |
|---|---|---|---|---|
|  | $ 2.016.032.449 | $ 343.900.000 | $ 347.295.136 | $ 2.707.227.585 |

## Transferencia de Conocimiento y Tecnología

| *Código Rubro* | *Rubro* | *Número de Beneficiarios Transferencia* | *Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* |
|---|---|---|---|---|---|
| R11 | R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología | Número de Beneficiarios 285 | $ 0 | $ 0 | $ 57.652.785 |

## Resumen por Rubros

Arrastre los filtros aquí

| Rubro arrow_drop_up | Cofinanciación SENA | Porcentaje Cofinanciación |
|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | $ 5.684.800 | % |
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | $ 0 | % |
| R05.2.1.1 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 1 a 200 unidades | $ 0 | % |
| R05.2.1.2 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 201 unidades en adelante | $ 12.250.000 | % |
| R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Equipos - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios | $ 0 | % |
| R07 Gastos de Operación del Proyecto 10% | $ 0 | % |
| R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas | $ 1.998.097.649 | % |
| R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología | $ 0 | % |
| **TOTAL** | **$ 2.016.032.449** | **%** |

## Detalles de Acciones de Formación

**AF N° :**

1

**-**

Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio.

| | |
|---|---|
| **ID** | 921 |
| **N° Acción Formación** | 1 |
| **ID Propuesta** | 636 |
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio. |
| | Causas:<br>• Bajo nivel de desarrollo del sector turístico<br>• Reducida capacidad de las empresas y sus estrategias para diferenciarse de otras y hacerse más visibles.<br>• Escasa generación de valores agregados en los servicios turísticos<br>• Deficiente desarrollo de competencias del talento humano<br>• Escaso uso de la tecnología. |

| | |
|---|---|
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Efectos:<br>• Bajos niveles en la creación, integración y oferta de experiencias con valor especial<br>• Poca capacidad para atraer destinos y mejorar las experiencias de los viajeros<br>• Trabajadores del sector no desarrollan competencias para asumir los desafíos que plantean las nuevas tecnologías<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de innovación por parte de las personas y organizaciones que operan el sector turístico en Santa Marta, en la creación y oferta de experiencias turísticas diferentes, con valor especial y de calidad, como estrategia que permita generar nuevos modelos de negocio y fortalecer el tejido empresarial del sector.<br><br>La actividad turística genera un importante impacto, tanto económico como socio cultural, ya que es un motor de transformación que impacta el estilo y calidad de vida de las comunidades locales como agentes y actores relevantes en la cadena de valor turística y en la transformación del tejido social y empresarial; por lo tanto, es necesario adelantar estrategias que permitan un desarrollo sostenible del sector turístico mediante la creación y oferta de experiencias innovadoras para los consumidores que cada vez son más especializados y esperan calidad y experiencias diferentes en los servicios que adquieren. En este sentido, cabe resaltar que, de acuerdo con cifras del DANE, la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) y el Banco de la República, en Colombia el turismo equivale al 3,8% del producto interno bruto (PIB), mientras que el promedio mundial es del 10%; así mismo, el país recibe 81 visitantes, en tanto que el promedio para América Latica y el Caribe es de 175, visitantes y, mientras cada turista no residente genera para Colombia en promedio USD $1.600, para Panamá, por ejemplo, dicha cifra llega a los USD$3.725.<br>https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx<br><br>Ahora bien, el plan sectorial de turismo (2018-2022) destaca la importancia de la actividad turística debido al dinamismo que ha adquirido desde 2012; sin embargo, indicadores, como la descripción del índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, el cálculo de clústeres a través de la metodología K-Means, y el análisis de la marca país, que se encuentran en el documento 513 de los archivos de economía del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2020), evidencian desde distintas perspectivas, el bajo nivel de desarrollo del sector turismo en Colombia, ocupando el puesto 62 entre 124 países, con un puntaje de 3,83, a pesar de contar con potencialidades como sus riquezas naturales, ubicación, competitividad en precios y la cantidad y variedad de destinos que tiene por ofrecer.<br>https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/513.pdf<br><br>Por lo tanto, el objetivo principal es mejorar la competitividad a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, generación de valor y el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, mediante estrategias para el fortalecimiento del sector turismo, no solo en la gestión de la oferta turística, la inversión en infraestructura y conectividad, sino en la innovación y desarrollo empresarial, fortaleciendo la capacitación del capital humano y la promoción del turismo.<br><br>Por otra parte, el turismo es un sector que tiene en cuenta las ventajas comparativas y competitivas que según Porter (1985) se dan a través de un orden sistémico en el que la competitividad de un país se da por distintos factores como las condiciones macroeconómicas, la tecnología, la estabilidad institucional, y el desarrollo de empresas, entre otros. Esto generaría una diferenciación en sus productos. Desde esta perspectiva, la competitividad turística se da por la transformación de las ventajas comparativas y competitivas a través de la utilización eficaz y eficiente de los recursos a lo largo del tiempo (Crouch y Ritchie,2000); lo que significa que, los destinos deben adaptarse para competir en temas como residentes, empleados, empresas del sector turismo, entre otros y la competitividad depende de la forma en que se genere un valor agregado al destino incluyendo los recursos naturales, la infraestructura y el personal relacionado con los diferentes servicios turísticos. Así mismo, el entorno brinda condiciones necesarias para ofrecer un espacio adecuado para el desarrollo del turismo, estos no son tangibles, por lo tanto, dependen generalmente de acciones concretas, tales como la capacidad de las empresas y su estrategia para ser distintas a las demás y lograr visibilidad.<br><br>Por otro lado, el modelo de competitividad del turismo de Hong (2009), especifica que el destino turístico debe tener la capacidad de crear, integrar y ofrecer experiencias con valor especial que contribuyan a diferenciarse sobre los demás competidores del mercado (innovación); es así como los factores y variables implicadas en la medición de la competitividad se establece a través de ponderadores por ventajas comparativas como recursos naturales y culturales (49.1 %), condiciones del entorno mundial (6.0 %), ventajas competitivas (17.2 %), gestión del turismo (12.0 %), ventajas comparativas endógenas (10.6 %), y condiciones del entorno doméstico (4.8 %), lo que significa que el 44,6% de la competitividad del sector está relacionado con aspectos como la oferta de experiencias innovadoras y de calidad, nuevos modelos de negocio y el fortalecimiento empresarial del sector.<br>https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/513.pdf<br><br>Particularmente, para la ciudad de Santa Marta, si bien el sector turístico durante el 2021 fue exitoso, siendo una de las ciudades del país que tuvo mayor concurrencia de turistas, según las cifras reveladas por la Promotora Turística Pro-Rodadero adscrita a CCSM, con cerca de 3 millones de personas que ingresaron a disfrutar de los escenarios de naturaleza, sol y playa con los que cuenta el Distrito, en los que el Rodadero encabeza el listado de playas con un total de 984 mil 864 visitantes, sumándosele la de Cabo Tortuga con 157 mil 828, Bello Horizonte con 136 mil 44, seguida de Buriticá a donde se desplazaron 134 mil 283 turistas, resulta preocupante, según el diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025 de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena”, el escaso uso de la tecnología como facilitador para atraer destinos, mejorar las experiencias de los viajeros y proporcionar un impacto positivo y sostenible en las economías, lo que contrasta con el potencial, no solamente como un destino sol y playa, sino como un destino versátil, que permite ofrecer variadas alternativas como el ecoturismo y el turismo de negocios, entre otros muchos.<br><br>Es así que, como resultado de este diagnóstico, la MEGA identifica alternativas estratégicas que contribuyan con el mejoramiento continuo del gremio, dentro de las que se destaca “diseñar y acompañar a las organizaciones y |

| | |
|---|---|
| | personas en sus procesos de entrenamiento, capacitación y actualización, que impacten en el desarrollo de competencias, contribuyendo con el mejoramiento profesional del talento humano adscrita a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena", con programas especializados que respondan a las necesidades cambiantes del mundo de hoy y acciones de formación priorizados por el número de agremiados asistentes a la IV Magdalena Crece 2021, que para los 102 agremiados a la CCSM del sector turístico corresponde a experiencias turísticas innovadoras. Informe 2021- Promotora Rodadero- Promotora Turística para el Desarrollo integral de El Rodadero. Entidad sin ánimo de lucro @ProRodadero |
| **Nombre De La Acción De Formación** | Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio. |
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Potencializar la capacidad de innovación de las personas y organizaciones que operan el sector turístico en Santa Marta, para crear y ofrecer experiencias innovadoras, generar nuevos modelos de negocio y fortalecer el tejido empresarial del sector. |
| **Evento De Formación** | Diplomado |
| **Modalidad De Formación** | Virtual |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | No Aplica |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Aula virtual |
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un diplomado que se desarrollará en un AMBIENTE VIRTUAL de aprendizaje, que incluye la virtualización de contenidos, material de formación digital, ayudas y recursos propios de esta modalidad y metodología Teórico-práctica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria.<br><br>La plataforma virtual (LMS) utilizada será Moodle, la cual por su fácil acceso y navegabilidad ofrece las herramientas y medios educativos adecuados para los trabajadores beneficiarios de esta acción de formación, de acuerdo con el perfil descrito. En esta plataforma, se encontrarán alojados todos los temas estructurados para el proceso de enseñanza - aprendizaje del diplomado, los cuales están diseñados metodológicamente atendiendo a las necesidades de formación en el tema planteado. La mayor parte de las actividades que Moodle propone son interactivas en varios sentidos: entre el beneficiario y la plataforma, pues ésta ofrece un feedback inmediato al estudiante en el caso de algunas tareas, como en los cuestionarios; entre el beneficiario y el capacitador que es el encargado de darle la retroalimentación necesaria para contribuir a un adecuado desarrollo de su aprendizaje, como en las tareas en línea; y por último, y más importante, entre los estudiantes entre sí, a través de las actividades de carácter social que impulsan la creación de comunidades de aprendientes, a través de canales de comunicación asincrónicos, necesarios para la interacción entre los participantes y entre estos y el capacitador, tales como foros, chat, wiki, actividades y evaluaciones, entre otros, que respaldan el proceso formativo y apuntan al cumplimiento de los objetivos, así como, con recursos de contenido como apoyo en el proceso de aprendizaje. |
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 30 |
| **Número de Grupos** | 14 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 700 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 700 |
| **Número de días por grupo** | 30 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 80 |

| | |
|---|---|
| **Número de Horas Total de la AF** | 1120 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 700 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o servicio al cliente y/o operativa, entre otras, de nivel alta dirección, medio y operativo.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este diplomado virtual corresponden a funcionarios de todos los niveles ocupacionales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y que directa o indirectamente están relacionadas con la creación de experiencias innovadoras y que tiene como objetivo fortalecer el tejido empresarial y la creación de nuevos modelos de negocio. |
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios son: gestión administrativa y/o gestión comercial y/o promoción, información y publicidad de servicios turísticos y/o operación turística y/o; asesoría turística, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y que directa o indirectamente están relacionadas con el sector turístico. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad bachillerato, pregrado o postgrado | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), deben garantizar conexión a internet, el uso de computador, tablet y/o celular. |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 50 |
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 30 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 20 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | La justificación para incluir un porcentaje de participación de trabajadores de Mipymes se sustenta primordialmente en que son afiliadas y pertenecientes a la cadena productiva del sector turístico, además del enfoque estratégico de las propias empresas. Por otra parte, un proceso de formación para el capital humano y la profundización de los temas que se asocian a la innovación para crear experiencias diferenciadas con valor especial, generar nuevos modelos de negocio y fortalecer el tejido empresarial del sector, se percibe, al interior de las pequeñas y medianas empresas, como la capacidad de agregar valor a los productos o servicios que estas ofrecen, creando una ventaja competitiva y reconociendo la importancia de las personas, pues gracias a su desempeño es posible incrementar la productividad, basados en estrategias pertinentes y eficaces, que les permita consolidar la permanencia en los mercados y avanzar en su reactivación económica. Actualmente, en las MiPymes colombianas, se requiere incentivar conciencia con respecto a la importancia que se le debe dar al fortalecimiento y la capacitación para el capital humano como motor de la organización. |
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 12 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio, es requerida para todos los actores de la cadena productiva del sector turístico, dada la creciente necesidad de contar con personas en los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo, dispuestas a modernizar sus procesos en las diferentes áreas que permitan innovar y hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia del uso adecuado de herramientas, dispositivos y/o programas que permitan generar valor y fortalecer el tejido social y empresarial. Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de democratización del conocimiento y la igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores que las requieran; por tanto, es necesario que el personal de la cadena productiva reciba formación para que los trabajadores de las empresas del sector turístico sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro del sector. De las cuales 180 trabajadores pertenecen a la cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación en el trabajo | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque formación en el trabajo, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los trabajadores de los niveles ocupacionales, alta dirección, medio y operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, fortalecer habilidades y aptitudes técnicas y/o prácticas y desarrollar las competencias necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la planificación y ejecución del trabajo actual o del cargo en el que buscan desempeñarse, de tal forma que se generen mejoras en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad.<br><br>Así mismo, la necesidad de innovar en la creación y oferta de experiencias turísticas diferenciadas con un valor especial y con calidad, así de como de contar con talento humano dispuesto a la realización de estas tareas, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la innovación, la competitividad, y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Así mismo, es necesario contar con colaboradores capacitados en áreas asociadas al sector del turismo porque este tema es un determinante para la competitividad de las organizaciones. Es por tanto, que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para el sector turístico, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que beneficie a trabajadores del sector economía naranja | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con la Economía Naranja, primero porque el Turismo es una de las principales actividades promovidas por este modelo de desarrollo de interés nacional, como pilar de transformación social y económica de las regiones, especialmente de aquellos Distritos especiales como el de la zona de influencia de la CCSM. Igualmente, porque el diplomado pretende formar competencias en los trabajadores adscritos al Gremio, para la creación de experiencias turísticas con valor agregado diferencial y sostenibles, y qué mejor forma de desarrollarlo que a través de la economía naranja, la cual cuenta con estrategias para la articulación de la cadena productiva de bienes y servicios, así como para la materialización de negocios; apoyándose en herramientas y actividades creativas e innovadoras, de los sectores cultura, artes, educación, tecnología, audiovisual, gastronomía, musical y afines, todos estos, relacionados con el sector turismo y que se ofrecen en abundancia en la zona de influencia de la CCSM. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Categorización De La Acción De Formación** | Competitividad | **Justificación Categorización** | La competitividad permite desarrollar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea sostenible, rentable y productivo, gracias a la implementación de estrategias que le permitan lograr una ventaja competitiva respecto de las demás.<br><br>Esta ventaja competitiva, en el sector turístico se basa en factores como: mejores y más efectivos productos y/o servicios, calidad superior de los mismos, creación de servicios que ofrezcan experiencias diferentes o, la generación de nuevos modelos de negocios que agreguen valor y logren atender las demandas de sus consumidores.<br><br>Desde esta perspectiva, la competitividad de una empresa, además de esa diferenciación de productos/servicios, la relación calidad/precios y los recursos financieros, depende en gran medida de la innovación que le permita desarrollar nuevas soluciones más eficaces y eficientes para su negocio, adoptar las nuevas tecnologías al favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores de las empresas del sector turístico y su cadena productiva, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de innovación para crear y ofrecer experiencias diferentes y generar nuevos modelos de negocios que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor del turismo. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación a la medida en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas lideradas por el sector turístico. | **Material De Formación- Justificación Del Material** | La Cámara de Comercio Santa Marta para el Magdalena, garantizará el material de formación en medio digital, de acuerdo con la metodología Teórico Práctica. El contenido esta metodológicamente estructurado según las Unidades Temáticas impartidas relacionadas con Comunicación y colaboración en entornos digitales, La innovación como clave de la competitividad y la productividad del sector turístico, La generación de experiencias innovadoras desde el enfoque cliente/usuario en la generación de productos y/o servicios turísticos, Modelos innovadores de negocios apoyados en TIC para la transformación del sector del turismo; para a través de ellos desarrollar el diplomado: Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial y generación de nuevos modelos de negocio, y contará con los estándares requeridos de calidad en cuanto a información y diseño.<br><br>Este material guardará coherencia con los objetivos de la acción de formación: Creación de experiencias turísticas innovadoras para fortalecer el tejido empresarial, el orden lógico que se ha seleccionado para facilitar el objetivo pedagógico y las necesidades de formación de los beneficiarios de los niveles alto, medio y operativo; de modo que facilite la transferencia de conocimiento de acuerdo a la metodología Teórico Práctica. Se entregará este material para el uso y consulta permanente de cada trabajador beneficiario; el acceso al mismo será desde el inicio de la formación, a través de la plataforma virtual a la que tendrán acceso permanente durante la formación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM es:<br>Nombre o razón social: Asociación para el Desarrollo Innovación y gestión de proyectos.<br>Objeto social: Promover y contribuir al desarrollo social, educativo, cultural, científico y de investigación, emprendimiento empresarial y social, procesos tecnológicos de la información y la comunicación TIC y evaluar los procesos de desarrollo e innovación educativa, la ética en las entidades públicas y privadas. Ofrecer diplomados, cursos, conferencias, seminarios, talleres de capacitación y actualización que optimicen y potencien el capital humano de las instituciones educativas formales y no formales, empresas y otros sectores que así lo requieran.<br><br>Experiencia: Más de 5 años en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br><br>- El beneficiario apropia los conceptos y características de la innovación y la competitividad del turismo<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de un modelo de negocio enfocado en productos y/o servicios turísticos<br>- El beneficiario utiliza herramientas basadas en TIC para generar soluciones del contexto laboral del sector turístico<br>- El beneficiario identifica las estrategias innovadoras usadas en el turismo que generan ideas innovadoras en pro de la competitividad en su propio contexto<br>- El beneficiario apropia técnicas e instrumentos que le permita estructurar su pensamiento creativo que le permitan innovar en la creación y oferta de productos y/o servicios turísticos<br><br>A nivel de impacto:<br><br>- Proponer estrategias particulares para generar experiencias diferentes que impacten positivamente el sector turístico<br>- Elaborar planes orientados al mejoramiento de la competitividad de los productos y/o servicios turísticos<br>- Diseñar modelos de negocios que favorezcan el fortalecimiento de las empresas del sector<br>- Proponer nuevos productos y/o servicios turísticos basados en el uso de TIC - indicador: Nuevos productos turísticos ofrecidos<br><br>- Generar metodologías que permitan sistematizar experiencias de turismo innovadoras, diferentes y de calidad |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es: TIC= ((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario identifica las características y beneficios de los entornos digitales en la generación de productos y/o servicios y reconoce en los entornos digitales una herramienta para la transformación organizacional, la competitividad y la innovación.<br><br>-El beneficiario enumera las fases del proceso de innovación aplicables al sector turismo.<br>-El beneficiario identifica la relación entre la innovación y la productividad y la competitividad en la generación de productos y/o servicios turísticos.<br>-El beneficiario identifica estrategias para generar de experiencias en los productos y/o servicios turísticos. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta, incluido en el Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00).<br>Justificación del lugar de ejecución: Las empresas afiliadas a CCSM estan en su jurisdicción que comprende los municipios: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera.<br><br>Esta Acción de formación se desarrollará de manera VIRTUAL y participarán beneficiarios de los municipios de la jurisdicción de la CCSM, se impartirá en 14 grupos. |
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección, nivel medio y nivel operativo.<br><br>Los niveles ocupacionales a beneficiar son alta dirección o estratégico, medio o táctico y operativo, dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de pequeñas y medianas empresas y trabajadores de niveles medio y operativo de las empresas del sector turístico agremiadas a la CCSM. En estos niveles se detectó un bajo nivel de innovación para la generación y oferta de productos y/o servicios asociados a experiencias diferentes y con un valor agregado diferencial, además todos los trabajadores implicados en el desarrollo de actividades turísticas, ya sea en un hotel, alojamiento turístico, restaurante, centro de ocio, etc., así como en cualquiera de sus áreas de responsabilidad desde la máxima representación en la dirección al front office más sencillo requieren de formación adecuada, precisa, actualizada y constante ya que todo trabajo realizado en esta actividad va encaminada a un único objetivo: la plena satisfacción del cliente. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen al sector Servicios y los Subsectores de Hotelería y Turismo, comercio y transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de innovación y competitividad en las empresas del sector turístico y su cadena de valor; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida ofrecer productos y/o servicios diferentes, e innovadores que satisfagan a sus clientes; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo, para la generación de nuevos modelos de negocio que beneficien a las organizaciones mejorando su calidad, productividad y competitividad. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

***Necesidad de Formación***

1-PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de innovación por parte de las personas y organizaciones que operan el sector turístico en Santa Marta, en la creación y oferta de experiencias turísticas diferentes, con valor especial y de calidad, como estrategia que permita generar nuevos modelos de negocio y fortalecer el tejido empresarial del sector. La actividad turística genera un importante impacto, tanto económico como socio cultural, ya que es un motor de transformación que impacta el estilo y calidad de vida de las comunidades locales como agentes y actores relevantes en la cadena de valor turística y en la transformación del tejido social y empresarial; por lo tanto, es necesario adelantar estrategias que permitan un desarrollo sostenible del sector turístico mediante la creación y oferta de experiencias innovadoras para los consumidores que cada vez son más especializados y esperan calidad y experiencias diferentes en los servicios que adquieren. En este sentido, cabe resaltar que, de acuerdo con cifras del DANE, la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT) y el Banco de la República, en Colombia el turismo equivale al 3,8% del producto interno bruto (PIB), mientras que el promedio mundial es del 10%; así mismo, el país recibe 81 visitantes, en tanto que el promedio para América Latica y el Caribe es de 175, visitantes y, mientras cada turista no residente genera para Colombia en promedio USD $1.600, para Panamá, por ejemplo, dicha cifra llega a los USD$3.725. https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx Ahora bien, el plan sectorial de turismo (2018-2022) destaca la importancia de la actividad turística debido al dinamismo que ha adquirido desde 2012; sin embargo, indicadores, como la descripción del índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, el cálculo de clústeres a través de la metodología K-Means, y el análisis de la marca país, que se encuentran en el documento 513 de los archivos de economía del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2020), evidencian desde distintas perspectivas, el bajo nivel de desarrollo del sector turismo en Colombia, ocupando el puesto 62 entre 124 países, con un puntaje de 3,83, a pesar de contar con potencialidades como sus riquezas naturales, ubicación, competitividad en precios y la cantidad y variedad de destinos que tiene por ofrecer. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/513.pdf Por lo tanto, el objetivo principal es mejorar la competitividad a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, generación de valor y el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, mediante estrategias para el fortalecimiento del sector turismo, no solo en la gestión de la oferta turística, la inversión en infraestructura y conectividad, sino en la innovación y desarrollo empresarial, fortaleciendo la capacitación del capital humano y la promoción del turismo. Por otra parte, el turismo es un sector que tiene en cuenta las ventajas comparativas y competitivas que según Porter (1985) se dan a través de un orden sistémico en el que la competitividad de un país se da por distintos factores como las condiciones macroeconómicas, la tecnología, la estabilidad institucional, y el desarrollo de empresas, entre otros. Esto generaría una diferenciación en sus productos. Desde esta perspectiva, la competitividad turística se da por la transformación de las ventajas comparativas y competitivas a través de la utilización eficaz y eficiente de los recursos a lo largo del tiempo (Crouch y Ritchie,2000); lo que significa que, los destinos deben adaptarse para competir en temas como residentes, empleados, empresas del sector turismo, entre otros y la competitividad depende de la forma en que se genere un valor agregado al destino incluyendo los recursos naturales, la infraestructura y el personal relacionado con los diferentes servicios turísticos. Así mismo, el entorno brinda condiciones necesarias para ofrecer un espacio adecuado para el desarrollo del turismo, estos no son tangibles, por lo tanto, dependen generalmente de acciones concretas, tales como la capacidad de las empresas y su estrategia para ser distintas a las demás y lograr visibilidad. Por otro lado, el modelo de competitividad del turismo de Hong (2009), especifica que el destino turístico debe tener la capacidad de crear, integrar y ofrecer experiencias con valor especial que contribuyan a diferenciarse sobre los demás competidores del mercado (innovación); es así como los factores y variables implicadas en la medición de la competitividad se establece a través de ponderadores por ventajas comparativas como recursos naturales y culturales (49.1 %), condiciones del entorno mundial (6.0 %), ventajas competitivas (17.2 %), gestión del turismo (12.0 %), ventajas comparativas endógenas (10.6 %), y condiciones del entorno doméstico (4.8 %), lo que significa que el 44,6% de la competitividad del sector está relacionado con aspectos como la oferta de experiencias innovadoras y de calidad, nuevos modelos de negocio y el fortalecimiento empresarial del sector. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/513.pdf Particularmente, para la ciudad de Santa Marta, si bien el sector turístico durante el 2021 fue exitoso, siendo una de las ciudades del país que tuvo mayor concurrencia de turistas, según las cifras reveladas por la Promotora Turística Pro-Rodadero adscrita a CCSM, con cerca de 3 millones de personas que ingresaron a disfrutar de los escenarios de naturaleza, sol y playa con los que cuenta el Distrito, en los que el Rodadero encabeza el listado de playas con un total de 984 mil 864 visitantes, sumándosele la de Cabo Tortuga con 157 mil 828, Bello Horizonte con 136 mil 44, seguida de Buriticá a donde se desplazaron 134 mil 283 turistas, resulta preocupante, según el diagnóstico de la estrategia “MEGA 2015 -2025 de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena”, el escaso uso de la tecnología como facilitador para atraer destinos, mejorar las experiencias de los viajeros y proporcionar un impacto positivo y sostenible en las economías, lo que contrasta con el potencial, no solamente como un destino sol y playa, sino como un destino versátil, que permite ofrecer variadas alternativas como el ecoturismo y el turismo de negocios, entre otros muchos. Es así que, como resultado de este diagnóstico, la MEGA identifica alternativas estratégicas que contribuyan con el mejoramiento continuo del gremio, dentro de las que se destaca “diseñar y acompañar a las organizaciones y personas en sus procesos de entrenamiento, capacitación y actualización, que impacten en el desarrollo de competencias, contribuyendo con el mejoramiento profesional del talento humano adscrita a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena”, con programas especializados que respondan a las necesidades cambiantes del mundo de hoy y acciones de formación priorizados por el número de agremiados asistentes a la IV Magdalena Crece 2021, que para los 102 agremiados a la CCSM del sector turístico corresponde a experiencias turísticas innovadoras. Informe 2021- Promotora Rodadero- Promotora Turística para el Desarrollo integral de El Rodadero. Entidad sin ánimo de lucro @ProRodadero

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

| ***Nivel Ocupacional*** |
|---|
| ALTA DIRECCIÓN |
| MEDIO |
| OPERATIVO |

## Sectores de la Acción de Formación

| ***Sector*** |
|---|
| Servicios |

## Subsectores de la Acción de Formación

| ***Subsector*** |
|---|
| Hoteleria Y Turismo |
| Comercio |
| Transversal |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| ***Grupo Numero Departamento*** | ***Ciudad*** | ***N° Beneficiarios*** |
|---|---|---|

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | | 50 |
| 2 MAGDALENA | | 50 |
| 3 MAGDALENA | | 50 |
| 4 MAGDALENA | | 50 |
| 5 MAGDALENA | | 50 |
| 6 MAGDALENA | | 50 |
| 7 MAGDALENA | | 50 |
| 8 MAGDALENA | | 50 |
| 9 MAGDALENA | | 50 |
| 10 MAGDALENA | | 50 |
| 11 MAGDALENA | | 50 |
| 12 MAGDALENA | | 50 |
| 13 MAGDALENA | | 50 |
| 14 MAGDALENA | | 50 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Comunicación y colaboración en entornos digitales.

| ID | 1093 | | |
|---|---|---|---|
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Comunicación y colaboración en entornos digitales. |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 5 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y elementos de los entornos digitales<br>1.2. Interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales<br>1.3. Diversidad cultural y generacional<br>1.4. Servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa<br>1.5. Identidad digital y la reputación personal<br>1.6. La comunicación y la colaboración en entornos digitales claves para la innovación en el sector turístico. | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales.<br>Conoce la diversidad cultural y generacional; Participa en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. | Experiencia en capacitación, en transformación digital y/o innovación digital y/o Mercadeo digital y/o Asesorías, consultorías y demás relacionadas con las temáticas a impartir, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

2

**-**

La innovación como clave de la competitividad y la productividad del sector turístico

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1105 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | La innovación como clave de la competitividad y la productividad del sector turístico |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido** | 2.1 El proceso de innovación aplicado a las organizaciones<br>2.2 Los elementos esenciales del proceso de innovación<br>2.3 La productividad y su incidencia en el mejoramiento organizacional<br>2.4 Elementos y factores que inciden en la productividad de productos y/o servicios<br>2.5 La competitividad y sus componentes<br>2.6 Factores determinantes de la competitividad<br>2.7 Relación innovación-productividad-competitividad en la generación de productos y/o servicios turísticos. | **Competencia(s) a adquirir** | Identifica las fases del proceso de innovación<br>Reconoce los elementos y factores que determina la productividad y competitividad de las organizaciones<br>Establece la relación entre la innovación y la productividad y la competitividad en la generación de productos y/o servicios turísticos |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica un foro donde los participantes y el capacitador tendrán debates asíncronos como medio de comunicación para profundizar sobre los procesos de innovación y la relación que tiene con la competitividad y la productividad para la generación de nuevos modelos de negocios en el sector turismo. Se hará uso de documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración en turismo y/o Ingenierías y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Economía y/o Marketing y afines. | Experiencia en capacitación, en innovación en proyectos turísticos, fortalecimiento empresarial turística, modelos de negocio entorno al turismo, administración de empresas turísticas, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

3

**-**

La generación de experiencias innovadoras desde el enfoque cliente/usuario en la generación de produ

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1094 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | La generación de experiencias innovadoras desde el enfoque cliente/usuario en la generación de produ |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 3.1 Concepto y tendencias del enfoque basado en la generación de experiencias.<br>3.2 El ciclo de vida de la generación de experiencias.<br>3.3 Gestión de la experiencia de clientes.<br>3.4 Las fases de la experiencia del cliente/usuario.<br>3.5 El touch point como elemento clave de la interacción con el usuario/ consumidor en entornos digitales.<br>3.6 El enfoque de generación de experiencias aplicado al sector turístico. | **Competencia(s) a adquirir** | Apropia los conceptos y elementos del enfoque de generación de experiencias en los productos y/o servicios turísticos<br>Aplica el enfoque de generación de experiencias a la oferta de los productos y/o servicios del entorno laboral del sector de turismo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará la actividad pedagógica Chat: Como medio de Comunicación para profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos del enfoque de generación de experiencias para la oferta de productos o servicios del sector turismo. El participante desarrollara de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración en turismo y/o Ingenierías y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Economía y/o Marketing y afines. | Experiencia en capacitación, en innovación en proyectos turísticos, fortalecimiento empresarial turística, modelos de negocio entorno al turismo, administración de empresas turísticas, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**



**-**

Modelos innovadores de negocios apoyados en TIC para la transformación del sector del turismo

| | |
|---|---|
| ID | 1095 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | Modelos innovadores de negocios apoyados en TIC para la transformación del sector del turismo |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 Concepto y tipos de modelo de negocios.<br>4.2 El uso de las TIC en los modelos de negocio innovadores.<br>4.3 Modelos de negocio en entornos digitales.<br>4.4 Modelos de negocio con enfoque cliente/usuario.<br>4.5 Metodología para la generación de modelos de negocio.<br>4.6 Modelos de negocio orientados al sector turístico | **Competencia(s) a adquirir** | Identifica los elementos para la generación de modelos de negocio con base en las necesidades y características de su entorno laboral<br>Estructura modelos de negocio, con apoyo de herramientas digitales innovadoras, orientados al sector turístico |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica un foro y chat donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de presentar sus puntos de vista como medio de comunicación para profundizar sobre los elementos que permiten la estructuración de nuevos modelos de negocio en el sector turismo con apoyo de herramientas digitales. De igual forma el participante de manera autónoma visualizará y analizará videos para tener una mayor contextualización temática de los contenidos relacionados con las temáticas de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración en turismo y/o Ingenierías y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Economía y/o Marketing y afines. | Experiencia en capacitación, en innovación en proyectos turísticos, fortalecimiento empresarial turística, modelos de negocio entorno al turismo, administración de empresas turísticas, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas | ACCION DE FORMACIÓN 1 DIPLOMADO | $ 499.524.412 | % 87,56 | 0 | % 0,00 | $ 70.975.588 |

-

Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminados a mejorar la competitividad.

| | |
|---|---|
| **ID** | 884 |
| **N° Acción Formación** | 2 |
| **ID Propuesta** | 681 |
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad. |
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Causas:<br>• Bajo nivel de desarrollo rural en el Magdalena y sus municipios<br>• Reducida capacidad para implementar sistemas de producción que maximicen la productividad en el corto plazo, de los productos y/o servicios que se desarrollan en las actividades del sector rural<br>• Escasa generación de proyectos productivos encaminados a mejorar la competitividad del sector rural del Magdalena<br>• Baja articulación del productor con algunos eslabones de las cadenas productivas que conforman el sector rural<br>• Reducido acceso a fuentes de información y la tecnología<br><br>Efectos:<br>• Baja productividad, generación de valor y competitividad en mercados nacionales e internacionales<br>• Deficiente impulso a los procesos de desarrollo rural integral territorial del departamento<br>• Rezago en los indicadores de desarrollo económico y progreso social<br>• Desarticulación de las líneas o cadenas productivas en diferentes áreas que conforman el sector rural.<br>• Trabajadores con bajo desarrollo de competencias para asumir los desafíos que plantean las nuevas tecnologías y los nuevos mercados internos y externos<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo del sector rural del Magdalena, ocasionado por la desigualdad en las capacidades productivas que afectan la competitividad de los campesinos, debido principalmente a la existencia de brechas tecnológicas y la falta de capacitación acertada en la implementación de proyectos productivos eficaces y eficientes que impulsen los encadenamientos y las alianzas de personas y organizaciones para el apoyo de la producción y mercadeo que necesitan los productores del sector.<br><br>Colombia es uno de los países de América Latina que aún en el siglo XXI cuenta con un alto porcentaje de proporción rural, cuya población está conformada por los campesinos pobres, los pequeños, medianos y algunos grandes propietarios. También son pobladores rurales los pescadores, los artesanos y quienes se dedican a las actividades de la minería, los indígenas y gran parte de los miembros de las comunidades negras. De acuerdo con el censo de 2018, realizado por el DANE, Colombia tiene 48'258.494 colombianos de los cuales poco más de 11 millones de personas viven en las zonas rurales (aproximadamente el 23%). Así mismo, según el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (Celade) en su estudio de 2017, muestra que el 30% de los habitantes del país vivían en la ruralidad y, según estimaciones para el año 2050, tan solo el 13% de los colombianos seguirá haciéndolo, lo que significa una notable disminución de la población rural que se acentúa con el tiempo, con los consecuentes efectos negativos en la productividad y competitividad del campo. Esto supone una necesidad urgente y una prudente oportunidad de mano de obra, que requiere de la formación y capacitación especializada para desarrollar proyectos encaminados a mejorar el aparato productivo rural. https://semanarural.com/web/articulo/el-censo-2018-revelo-que-hay-menos-gente-viviendo-en-el-campo-/1013<br><br>Particularmente, en el departamento del Magdalena, según cifras del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) el 65% de sus suelos tienen un uso inadecuado, de los cuales 41,4% están subutilizados y solo el 33,5% respeta la verdadera vocación, lo que evidencia un conflicto entre esta y su explotación, con tendencia a una evidente concentración de la propiedad rural, lo que redunda, por un lado, en un debilitamiento del sector agropecuario en el departamento del Magdalena pasando del 38,8% del PIB en 1990 a 15,6% en 2016, y por otro, que la matriz productiva está invertida, pues el 6,9 de los propietarios tienen el 54% de las tierras y el 35,5% tienen máximo 1 hectárea.<br><br>Con base en lo anterior, fue necesario perfilar las acciones gubernamentales que dieran impulso al fomento de la innovación, el emprendimiento y la competitividad. Una de estas acciones es el Plan Departamental de Extensión Agropecuaria -PDEA- 2020-2023, que pretende resolver las deficiencias que dificultan el fortalecimiento de las capacidades socio empresariales y competitivas de los productores agropecuarios, teniendo como principales causas directas la baja implementación de sistemas de producción agropecuaria que maximicen la productividad en el corto plazo, baja articulación del productor con algunos eslabones de la cadena productiva, reducido acceso a fuentes de información, deficiente implementación en prácticas de manejo y conservación, y finalmente, escaso conocimiento sobre instancias y mecanismos de participación.<br><br>Adicionalmente, el plan busca impulsar "el acceso a la tierra, al crédito y a nuevas tecnologías, donde busca el valor agregado de la producción primaria y fomenta el emprendimiento rural por medio de la agroindustria con el fin de maximizar los recursos naturales de nuestro departamento, el cual va relacionado con el PDEA; a través de |

| | |
|---|---|
| | este se introducen nuevos conocimientos e ideas en áreas rurales generando cambios y mejorando la calidad de vida de los productores del sector agropecuario y sus familias" (PDEA Magdalena, 2020-2023). https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/PDEA-Magdalena-2020-2023.pdf<br><br>En concordancia con lo anterior, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) ha planteado la estrategia MEGA (Meta Grande y Ambiciosa) con el fin de convertir a la organización, para el año 2025, en el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena, la cual parte de un diagnóstico en el que se detectan las fallas en la formulación de proyectos en el sector empresarial y público del Magdalena, reforzando esta afirmación tras adelantar una actuación especial de fiscalización por la Contraloría General de la Nación en el territorio durante el segundo semestre de 2021, donde se encontró pérdidas en los recursos del Sistema General de Regalías por $26.520 millones derivadas de la falta de planeación, disminuyendo ostensiblemente el desarrollo y la competitividad regional.<br><br>Así mismo, este diagnóstico, que fue realizado con la aplicación de la herramienta DOFA, permitió definir la hoja de ruta en las empresas adscritas a CCSM, proyectos y talento humano, los cuales, específicamente en el componente de formación, arrojó unos resultados considerables para determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destacan en orden de importancia: Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada, seguido de desarrollo rural 6,29%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12%.<br><br>Es de resaltar que más del 55% de los trabajadores de CCSM que desarrollaron la DOFA de la estrategia MEGA 2015-2025, exige al gremio empresarial brindar para el año 2022, una formación especializada urgente con alto grado de innovación y uso de las nuevas tecnologías de la información, además de implementar las políticas de reactivación económica que potencialicen las apuestas productivas del Magdalena y los sectores promisorios implicados, por lo que resulta pertinente entonces, fortalecer la oferta de programas y servicios para el desarrollo del tejido productivo y su inserción en sistemas de encadenamiento que permitan el crecimiento competitivo y productivo del país. |
| **Nombre De La Acción De Formación** | Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminados a mejorar la competitividad. |
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Desarrollar la capacidad de las personas y organizaciones relacionadas con el aparato productivo rural en la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural, encaminado a mejorar la competitividad. |
| **Evento De Formación** | Diplomado |
| **Modalidad De Formación** | Virtual |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | No Aplica |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Aula virtual |
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un diplomado que se desarrollará en un AMBIENTE VIRTUAL de aprendizaje, que incluye la virtualización de contenidos, material de formación digital, ayudas y recursos propios de esta modalidad y metodología Teórico-práctica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria.<br><br>La plataforma virtual (LMS) utilizada será Moodle, la cual por su fácil acceso y navegabilidad ofrece las herramientas y medios educativos adecuados para los trabajadores beneficiarios de esta acción de formación, de acuerdo con el perfil descrito. En esta plataforma, se encontrarán alojados todos los temas estructurados para el proceso de enseñanza - aprendizaje del diplomado, los cuales están diseñados metodológicamente atendiendo a las necesidades de formación en el tema planteado. La mayor parte de las actividades que Moodle propone son interactivas en varios sentidos: entre el beneficiario y la plataforma, pues ésta ofrece un feedback inmediato al beneficiario en el caso de algunas tareas, como en los cuestionarios; entre el beneficiario y el capacitador, que es el encargado de darle la retroalimentación necesaria para contribuir a un adecuado desarrollo de su aprendizaje, como en las tareas en línea; y por último, y más importante, entre los estudiantes entre sí, a través de las actividades de carácter social que impulsan la creación de comunidades de aprendientes, a través de canales de comunicación asincrónicos, necesarios para la interacción entre los participantes y entre estos y el capacitador, tales como foros, chat, wiki, actividades y evaluaciones, entre otros, que respaldan el proceso formativo y apuntan al cumplimiento de los objetivos, así como, con recursos de contenido como apoyo en el proceso de aprendizaje. |

| | |
|---|---|
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 30 |
| **Número de Grupos** | 14 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 700 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 700 |
| **Número de días por grupo** | 30 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 80 |
| **Número de Horas Total de la AF** | 1120 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 700 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o productiva y/u operativa, entre otras, de nivel alta dirección, medio y operativo.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este diplomado virtual corresponden a funcionarios s de todos los niveles ocupacionales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y/o las líneas o cadenas productivas que directa o indirectamente están relacionadas con la producción y el desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad. |
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios son: gestión administrativa y/o gestión comercial y/o gestión productiva, información, asesoría o interventoría, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran las líneas o cadenas productivas que directa o indirectamente están relacionadas con la producción y el desarrollo rural. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad bachillerato, pregrado o postgrado. | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), deben garantizar conexión a internet, el uso de computador, tablet y/o celular |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 50 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 30 |
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 100 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | La justificación para incluir un porcentaje de participación de trabajadores de Mypimes se sustenta primordialmente en que son afiliadas y pertenecientes a la cadena productiva y de desarrollo rural, además del enfoque estratégico de las propias empresas. Por otra parte, un proceso de formación para el capital humano y la profundización de los temas que se asocian a la productividad y la competitividad para estructurar, ejecutar y hacer seguimiento de proyectos productivos de desarrollo rural, fortaleciendo el tejido empresarial del sector, se percibe, al interior de las pequeñas y medianas empresas, como la capacidad de agregar valor a los productos o servicios que estas ofrecen, creando una ventaja competitiva y reconociendo la importancia de las personas, pues gracias a su desempeño es posible incrementar la productividad, basados en estrategias pertinentes y eficaces, que les permita consolidar la permanencia en los mercados y avanzar en su reactivación económica. Actualmente, en las MiPymes colombianas, se requiere incentivar conciencia con respecto a la importancia que se le debe dar al fortalecimiento y la capacitación para el capital humano como motor de la organización. |
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 12 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad, es requerida para todos los actores de las cadenas productivas de desarrollo rural, dada la creciente necesidad de contar con personas en los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo, dispuestas a modernizar sus procesos en las diferentes áreas que permitan innovar y hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia del uso adecuado de herramientas, dispositivos y/o programas que permitan generar valor mejorando la productividad y competitividad del sector rural. De las cuales 180 trabajadores pertenecen a la cadena productiva.<br><br>Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de desarrollar conocimiento y brindar igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores que las requieran; por tanto, es necesario que el personal de la cadena productiva reciba formación para que los trabajadores de las empresas del sector rural sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro del sector. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación en el trabajo | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque formación en el trabajo, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los trabajadores de los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, fortalecer habilidades y aptitudes técnicas y/o prácticas y desarrollar las competencias necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la planificación y ejecución del trabajo actual o del cargo en el que buscan desempeñarse, de tal forma que se generen mejoras en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad.<br><br>Así mismo, la necesidad de estructurar, ejecutar y hacer seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad, contar con talento humano dispuesto a la realización de estas tareas, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la productividad, la competitividad, y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Así mismo, es necesario contar con colaboradores capacitados en áreas asociadas a las cadenas productivas rurales, porque este tema es un determinante para la competitividad de las organizaciones. Es por tanto, que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para el sector rural, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de proyectos y procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con Focos temáticos de desarrollo regional en CTeI, para el Magdalena, AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL, que coincide de acuerdo con la estrategia MEGA 2015-2020 de la CCSM que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y fortalecer las empresas de las diferentes líneas o cadenas productivas rurales en la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad. Además, es el puente para la socialización del conocimiento para sus agremiados en torno al fortalecimiento de productividad y el tejido empresarial y social del departamento del Magdalena y el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y de su cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Categorización De La Acción De Formación** | Desarrollo productivo y competitividad | **Justificación Categorización** | El desarrollo productivo y la competitividad permiten mejorar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea sostenible y rentable, gracias a la implementación de estrategias que le permitan estructurar e implementar proyectos encaminados a mejorar la productividad y un desarrollo sostenible y sustentable de sus actividades.<br><br>Esta ventaja competitiva que generan los proyectos en el sector rural, se basa en factores como: mejoras en la producción y comercialización de productos y/o servicios, calidad superior de los mismos, la generación y puesta en marcha de proyectos productivos integrales y eficientes que agreguen valor y logren atender las demandas de los mercados internos y externos.<br><br>Desde esta perspectiva, la competitividad de una empresa, además de la mencionada diferenciación de productos/servicios, la relación calidad/precios y los recursos financieros, depende en gran medida de la productividad que le permita desarrollar proyectos eficaces, pertinentes y rentables para su negocio, adoptar las nuevas tecnologías al favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta Acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores de las empresas pertenecientes a las cadenas productivas rurales vinculadas a la CCSM, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de productividad y competitividad para estructurar, ejecutar y hacer seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural, que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor de la producción de bienes y servicios. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas lideradas por el sector rural. | **Material De Formación-Justificación Del Material** | La Cámara de Comercio Santa Marta para el Magdalena, garantizará el material de formación en medio digital, de acuerdo con la metodología Teórico Práctica. El contenido esta metodológicamente estructurado según las Unidades Temáticas impartidas relacionadas con Comunicación y colaboración en entornos digitales, Las claves de la competitividad y la productividad a nivel rural, La metodología de proyectos desde el enfoque de productividad para la generación de productos y/o servicios relacionados con las líneas de producción rural, Modelos productivos apoyados en TIC aplicados a la transformación y el desarrollo rural; para a través de ellos desarrollar el diplomado: Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos y desarrollo rural encaminado a mejorar la competitividad, y contará con los estándares requeridos de calidad en cuanto a información y diseño.<br><br>Este material guardará coherencia con los objetivos de la acción de formación y conservará un orden lógico para facilitar el aprendizaje, la transferencia de conocimiento y dar cumplimiento a la necesidad de formación de los beneficiarios de los niveles alto, medio y operativo. Se entregará este material para el uso y consulta permanente de cada trabajador beneficiario; el acceso al mismo será desde el inicio de la formación, a través de la plataforma virtual a la que tendrán acceso durante la formación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM es:<br>Nombre o razón social: Asociación para el Desarrollo Innovación y Gestión de proyectos.<br>Objeto social: Promover y contribuir al desarrollo social, educativo, cultural, científico y de investigación, emprendimiento empresarial y social, procesos tecnológicos de la información y la comunicación TIC y evaluar los procesos de desarrollo e innovación educativa, la ética en las entidades públicas y privadas. Ofrecer diplomados, cursos, conferencias, seminarios, talleres de capacitación y actualización que optimicen y potencien el capital humano de las instituciones educativas formales y no formales, empresas y otros sectores que así lo requieran.<br><br>Experiencia: Más de 5 en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br>- El beneficiario apropia los conceptos y características de la productividad y la competitividad del sector rural<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de un proyecto enfocado en el desarrollo rural<br>- El beneficiario utiliza herramientas basadas en TIC para generar soluciones del contexto rural<br>- El beneficiario identifica las estrategias adecuadas para estructurar, ejecutar y hacer seguimiento de proyectos productivos con enfoque rural<br>- El beneficiario apropia técnicas e instrumentos para la formulación de proyectos productivos orientados al desarrollo rural<br><br>A nivel de impacto:<br><br>- Identificar proyectos para la cadena productiva rural con el fin de mejorar la competitividad del sector. Indicador: número de proyectos rurales identificados.<br>- Estructurar propuestas para el mejoramiento de la productividad y desarrollo rural<br>- Diseñar estrategias de producción y comercialización de productos y/o servicios propios del sector rural que favorezcan el fortalecimiento empresarial<br>- Proponer la generación de nuevos productos y/o servicios relacionados con el sector rural basados en el uso de la tecnología<br>- Conocer metodologías que permitan sistematizar experiencias de producción y comercialización que contribuyan al desarrollo rural. |
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es:<br>TIC=((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario interactúa, se comunica y trabaja a través de tecnologías digitales.<br>El beneficiario numera las fases del proceso productivo<br>El beneficiario estructura modelos productivos, con apoyo de herramientas digitales innovadoras, orientados al sector rural<br>El beneficiario aplica el enfoque de proyectos a la producción y comercialización de los productos. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta en el cual se impartirá formación y hace parte del Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00).<br><br>Esta Acción de formación se impartirá en 14 grupos cada uno de 50 personas, de manera virtual en el departamento del Magdalena y participarán trabajadores de las empresas agremiadas a CCSM y su cadena productiva en los municipios de su jurisdicción: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección, nivel medio y nivel operativo.<br><br>Los niveles ocupacionales a beneficiar son alta dirección o estratégico, medio o táctico y operativo, dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de pequeñas y medianas empresas y trabajadores de niveles medio y operativo de las empresas pertenecientes a las cadenas productivas rurales agremiadas a la CCSM. En estos niveles se detectó un bajo nivel en la capacidad para desarrollar proyectos que maximicen la productividad en el corto plazo, además que en un país con tantas y tan diversas riquezas naturales, agropecuarias, ecológicas y agrícolas, tener conocimiento sobre la conservación requerida para salvaguardar estos espacios, y que a su vez, sean una fuente de ingreso económico para la gente que los reside. La producción agropecuaria debe tener un conocimiento específico que muchas veces es desconocido por parte de los productores, o es planeado con poca experiencia respecto a la evaluación de costos, fuentes de financiación y en general, elementos de la administración para ejecutar tareas propias del área agropecuaria. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen al sector Servicios y primario y extractivo y los Subsectores agropecuario, comercio y transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de productividad y competitividad en las empresas del sector y su cadena de valor; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida para mejorar la producción, comercialización, productividad y competitividad con productos y/o servicios que satisfagan a sus clientes; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo, para la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos que beneficien a las organizaciones y contribuyan al desarrollo rural. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

2- PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo del sector rural del Magdalena, ocasionado por la desigualdad en las capacidades productivas que afectan la competitividad de los campesinos, debido principalmente a la existencia de brechas tecnológicas y la falta de capacitación acertada en la implementación de proyectos productivos eficaces y eficientes que impulsen los encadenamientos y las alianzas de personas y organizaciones para el apoyo de la producción y mercadeo que necesitan los productores del sector. Colombia es uno de los países de América Latina que aún en el siglo XXI cuenta con un alto porcentaje de proporción rural, cuya población está conformada por los campesinos pobres, los pequeños, medianos y algunos grandes propietarios. También son pobladores rurales los pescadores, los artesanos y quienes se dedican a las actividades de la minería, los indígenas y gran parte de los miembros de las comunidades negras. De acuerdo con el censo de 2018, realizado por el DANE, Colombia tiene 48’258.494 colombianos de los cuales poco más de 11 millones de personas viven en las zonas rurales (aproximadamente el 23%). Así mismo, según el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (Celade) en su estudio de 2017, muestra que el 30% de los habitantes del país vivían en la ruralidad y, según estimaciones para el año 2050, tan solo el 13% de los colombianos seguirá haciéndolo, lo que significa una notable disminución de la población rural que se acentúa con el tiempo, con los consecuentes efectos negativos en la productividad y competitividad del campo. Esto supone una necesidad urgente y una prudente oportunidad de mano de obra, que requiere de la formación y capacitación especializada para desarrollar proyectos encaminados a mejorar el aparato productivo rural. https://semanarural.com/web/articulo/el-censo-2018-revelo-que-hay-menos-gente-viviendo-en-el-campo-/1013 Particularmente, en el departamento del Magdalena, según cifras del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) el 65% de sus suelos tienen un uso inadecuado, de los cuales 41,4% están subutilizados y solo el solo el 33,5% respeta la verdadera vocación, lo que evidencia un conflicto entre esta y su explotación, con tendencia a una evidente concentración de la propiedad rural, lo que redunda, por un lado, un debilitamiento del sector agropecuario en el departamento del Magdalena pasando del 38,8% del PIB en 1990 a 15,6% en 2016, y por otro, que la matriz productiva está invertida, pues el 6,9 de los propietarios tienen el 54% de las tierras y el 35,5% tienen máximo 1 hectárea. Con base en lo anterior, fue necesario perfilar las acciones gubernamentales que dieran impulso al fomento de la innovación, el emprendimiento y la competitividad. Una de estas acciones es el Plan Departamental de Extensión Agropecuaria -PDEA- 2020-2023, que pretende resolver las deficiencias que dificultan el fortalecimiento de las capacidades socio empresariales y competitivas de los productores agropecuarios, teniendo como principales causas directas la baja implementación de sistemas de producción agropecuaria que maximicen la productividad en el corto plazo, baja articulación del productor con algunos eslabones de la cadena productiva, reducido acceso a fuentes de información, deficiente implementación en prácticas de manejo y conservación, y finalmente, escaso conocimiento sobre instancias y mecanismos de participación. Adicionalmente, el plan busca impulsar “el acceso a la tierra, al crédito y a nuevas tecnologías, donde busca el valor agregado de la producción primaria y fomenta el emprendimiento rural por medio de la agroindustria con el fin de maximizar los recursos naturales de nuestro departamento, el cual va relacionado con el PDEA; a través de este se introducen nuevos conocimientos e ideas en áreas rurales generando cambios y mejorando la calidad de vida de los productores del sector agropecuario y sus familias"" (PDEA Magdalena, 2020-2023). https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/PDEA-Magdalena-2020-2023.pdf En concordancia con lo anterior, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) ha planteado la estrategia MEGA (Meta Grande y Ambiciosa) con el fin de convertir a la organización, para el año 2025, en el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena, la cual parte de un diagnóstico en el que se detectan las fallas en la formulación de proyectos en el sector empresarial y público del Magdalena, reforzando esta afirmación tras adelantar una actuación especial de fiscalización por la Contraloría General de la Nación en el territorio durante el segundo semestre de 2021, donde se encontró pérdidas en los recursos del Sistema General de Regalías por $26.520 millones derivadas de la falta de planeación, disminuyendo ostensiblemente el desarrollo y la competitividad regional. Así mismo, este diagnóstico, que fue realizado con la aplicación de la herramienta DOFA, permitió definir la hoja de ruta en las empresas adscritas a CCSM, proyectos y talento humano, los cuales, específicamente en el componente de formación, arrojó unos resultados considerables para determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destacan en orden de importancia: Estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada, seguido de desarrollo rural 6,29%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12%. Es de resaltar que más del 55% de los trabajadores de CCSM que desarrollaron la DOFA de la estrategia MEGA 2015-2025, exige al gremio empresarial brindar para el año 2022, una formación especializada urgente con alto grado de innovación y uso de las nuevas tecnologías de la información, además de implementar las políticas de reactivación económica que potencialicen las apuestas productivas del Magdalena y los sectores promisorios implicados, por lo que resulta pertinente entonces, fortalecer la oferta de programas y servicios para el desarrollo del tejido productivo y su inserción en sistemas de encadenamiento que permitan el crecimiento competitivo y productivo del país.

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

***Nivel Ocupacional***

| *Nivel Ocupacional* |
|---|
| ALTA DIRECCIÓN |
| MEDIO |
| OPERATIVO |

## Sectores de la Acción de Formación

| *Sector* |
|---|
| Primario Y Extractivo |
| Servicios |

## Subsectores de la Acción de Formación

| *Subsector* |
|---|
| Agropecuario |
| Comercio |
| Transversal |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | | 50 |
| 2 MAGDALENA | | 50 |
| 3 MAGDALENA | | 50 |
| 4 MAGDALENA | | 50 |
| 5 MAGDALENA | | 50 |
| 6 MAGDALENA | | 50 |
| 7 MAGDALENA | | 50 |
| 8 MAGDALENA | | 50 |
| 9 MAGDALENA | | 50 |
| 10 MAGDALENA | | 50 |
| 11 MAGDALENA | | 50 |
| 12 MAGDALENA | | 50 |
| 13 MAGDALENA | | 50 |
| 14 MAGDALENA | | 50 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Comunicación y colaboración en entornos digitales.

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1096 | | |
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Comunicación y colaboración en entornos digitales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 5 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y elementos de los entornos digitales<br>1.2. Interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales<br>1.3. Diversidad cultural y generacional<br>1.4. Servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa<br>1.5. Identidad digital y la reputación personal<br>1.6. La comunicación y la colaboración en entornos digitales claves para la innovación. | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales.<br>Conoce la diversidad cultural y generacional; Participa en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en Ingenierías y/o agronomía y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Telecomunicaciones y/o arquitectura y/o Economía y afines | Experiencia en capacitación, en transformación digital y/o innovación digital y/o Mercadeo digital y/o Asesorias, consultorias y demás relacionadas con las temáticas a impartir, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales.<br>Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

2

**-**

Las claves de la competitividad y la productividad a nivel rural

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1097 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | Las claves de la competitividad y la productividad a nivel rural |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 2.1 Conceptos de productividad y competitividad<br>2.2 Los elementos esenciales de la productividad y la competitividad<br>2.3 La productividad y su incidencia en el mejoramiento de la competitividad<br>2.4 Elementos y factores que inciden en la productividad de productos y/o servicios<br>2.5 Factores determinantes de la competitividad<br>2.6 Relación productividad-competitividad en la generación de productos y/o servicios relacionados con las cadenas productivas rurales | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar las fases del proceso productivo<br>Reconocer los elementos y factores que determina la productividad y competitividad de las organizaciones<br>Establecer la relación entre la productividad y la competitividad en la generación de productos y/o servicios relacionados con las cadenas productivas rurales |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizarán como actividades pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional.<br><br>Igualmente, se realizará un foro donde los participantes y el capacitador tendrán debates asíncronos como medio de comunicación para profundizar sobre los procesos productivos y su relación con la competitividad para la generación de proyectos productivos para el desarrollo rural. Se hará uso de documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en Ingenierías y/o agronomía y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Telecomunicaciones y/o arquitectura y/o Economía y afines | Experiencia en capacitación, estructuración de proyectos, gestión de proyectos rurales y productivos, gerencia de proyectos, desarrollo e innovación productiva experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

3

**-**

La metodología de proyectos desde el enfoque de productividad para la generación de productos y/o se

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1098 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | La metodología de proyectos desde el enfoque de productividad para la generación de productos y/o se |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido** | 3.1 Concepto y tendencias del enfoque basado Proyectos<br>3.2 El ciclo de vida de un proyecto<br>3.3 Metodologías aplicadas a la gestión de proyectos<br>3.4 El enfoque de proyectos para la productividad y competitividad rural<br>3.5 Creación, desarrollo, fortalecimiento y consolidación de proyectos productivos del sector rural<br>3.6 La estructuración y desarrollo de proyectos productivos en entornos digitales<br>3.7 Proyectos productivos, viabilidad técnica, social, financiera, económica y ambiental. | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para apropiar los conceptos y elementos del enfoque de proyectos para la producción de productos y/o servicios en las diferentes áreas de la producción rural.<br>Capacidad para aplicar el enfoque de proyectos a la producción y comercialización de los productos y/o servicios del entorno laboral de las empresas pertenecientes a las cadenas productivas rurales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará la actividad pedagógica Chat, como medio de comunicación para profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos del enfoque de proyectos para la producción y comercialización de productos y/o servicios del sector rural. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en Ingenierías y/o agronomía y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Telecomunicaciones y/o arquitectura y/o Economía y afines | Experiencia en capacitación, estructuración de proyectos, gestión de proyectos rurales y productivos, gerencia de proyectos, desarrollo e innovación productiva experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

4

**-**

Modelos productivos apoyados en TIC aplicados a la transformación y el desarrollo rural

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1099 | | |
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | Modelos productivos apoyados en TIC aplicados a la transformación y el desarrollo rural |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 Concepto y tipos de modelo de producción orientados a áreas del sector rural<br>4.2 El uso de las TIC en los modelos productivos<br>4.3 Modelos productivos en entornos digitales<br>4.4 Modelos productivos basados en la competitividad<br>4.5 Metodología para la generación de modelos productivos<br>4.6 Modelos productivos orientados a diferentes sectores rurales. | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los elementos para la generación de modelos productivos con base en las necesidades y características de su entorno laboral<br>Estructurar modelos productivos, con apoyo de herramientas digitales innovadoras, orientados al sector rural |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica un foro y chat donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de presentar sus puntos de vista como medio de comunicación para profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos de los modelos productivos para la competitividad y el desarrollo del sector rural. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en Ingenierías y/o agronomía y/o Administración de empresas y/o Negocios internacionales y/o Telecomunicaciones y/o arquitectura y/o Economía y afines | Experiencia en capacitación, estructuración de proyectos, gestión de proyectos rurales y productivos, gerencia de proyectos, desarrollo e innovación productiva experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas | ACCION DE FORMACIÓN 2 DIPLOMADO | $ 499.524.412 | % 87,56 | 0 | % 0,00 | $ 70.975.588 |

**AF N° :**

3

**-**

Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género.

| | |
|---|---|
| **ID** | 941 |
| **N° Acción Formación** | 3 |
| **ID Propuesta** | 682 |
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género. |

| | |
|---|---|
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Causas:<br>• Bajos índices de inclusión intercultural y de género en la gestión empresarial<br>• Baja presencia femenina en áreas consideradas duras de las organizaciones<br>• Escaso uso de las tecnologías en la fuerza laboral femenina<br>• Deficiente promoción de la equidad de género y la interculturalidad en las organizaciones<br>• Falta de capacitación en términos de equidad de género e interculturalidad en las empresas.<br><br>Efectos:<br>• Rezago de la presencia femenina en cargos estratégicos y directivos<br>• Segregación vertical en áreas relacionadas con habilidades ESTM<br>• Baja proporción de la demanda laboral de trabajadoras con habilidades para la gestión y uso de las tecnologías<br>• Pobre cultura empresarial en términos de interculturalidad y equidad de género que repercute en ambientes laborales insanos<br>• Desconocimiento de las organizaciones y sus empleados para generar y promover estrategias y acciones encaminadas a desarrollar una cultura empresarial inclusiva desde lo intercultural y la equidad de género<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo de una gestión empresarial Incluyente que permita reducir las brechas de género y la transformación cultural en los ámbitos laborales, en los que se reconozca el trabajo de hombres y mujeres por igual y se valore su aporte al desarrollo sostenible del país.<br><br>De acuerdo con el Ministerio de Trabajo existen profundas brechas salariales y ocupacionales, entre hombres y mujeres, ocasionadas por la extendida discriminación por razones de sexo que limita el ejercicio de los derechos de las mujeres, debido principalmente a la presencia de factores culturales ligados a la estructura patriarcal. https://www.mintrabajo.gov.co/el-ministerio/grupo-interno-de-trabajo-para-las-victimas-y-la-equidad-laboral-con-enfoque-de-genero/equidad-laboral-con-enfoque-de-genero<br><br>Es así como a nivel de Latinoamérica y el Caribe, de acuerdo con el BID (2021) indica que “existen grandes brechas de género en el mundo empresarial de América Latina y el Caribe, donde las mujeres ocupan solo el 15% de los cargos directivos y son dueñas de apenas el 14% de las empresas”. Adicionalmente, presenta algunos hallazgos, entre los que se destacan: la presencia femenina predomina en las áreas consideradas blandas, mientras que en áreas duras, representan menos del 35% de las personas empleadas; mayor proporción de mujeres en cargos bajos (36%) que en cargos altos (25%); las mujeres representan solo un 35% de la fuerza laboral que utiliza tecnologías avanzadas; 6 de cada 10 empresas no brindan ningún tipo de licencia materna más allá de lo que determina la ley y apenas un 15% de las empresas analiza si existen brechas salariales dentro de su organización. https://www.iadb.org/es/noticias/estudio-revela-alta-desigualdad-de-genero-en-empresas-de-america-latina-y-el-caribe<br><br>En Colombia, las cifras entregadas por la ONU-Mujeres, el DANE y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2020), muestran que la tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral aumentó, en los últimos 10 años, en un 6,7%, mientras que la de los hombres aumentó solo el 2,8; no obstante, la brecha de la tasa de participación entre hombres y mujeres es de 20,8%; así mismo, indica que casi 3 de cada 10 mujeres mayores de 15 años no cuenta con ingresos propios, a diferencia de 1 de cada 10 hombres; la tasa de desempleo femenino es mayor al masculino, en los jóvenes de 18 a 24 años (22,9% vs 13,8% respectivamente). Igualmente, las mujeres reciben por su trabajo ingresos 12,1% menores que los hombres y la brecha de ingresos entre hombres y mujeres en los centros poblados y rural disperso es casi el doble que en las cabeceras (33,6% vs 16,4%). https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf<br><br>Lo anterior evidencia la urgente necesidad de generar estrategias para que las empresas se transformen con un enfoque de equidad e interculturalidad como elemento estratégico de competitividad, reduciendo las brechas de género e interculturalidad en las diferentes áreas de la gestión empresarial, la distribución equitativa de roles laborales y la promoción de una transformación cultural, en la que se valore por igual el trabajo de hombres y mujeres y su aporte al desarrollo de las organizaciones, la sociedad y el país. En este sentido, dentro de las funciones de la equidad de género que propone el Ministerio del Trabajo están la prevención y eliminación de discriminaciones contra las mujeres en el ámbito laboral, lo que significa desarrollar una gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género, y la creación de espacios para la formación y capacitación de mujeres en áreas de importancia para el desarrollo económico y social del país, con un enfoque de región y priorizando las necesidades sectoriales.<br><br>Al respecto, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 los días 11 y 12 de noviembre del 2021, en el municipio de El Banco-Magdalena en el marco de la IV Versión Magdalena Crece, presenta los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webminars, podcasts, blogs, audioconferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores, de los cuales la gestión empresarial con enfoque intercultural y de género ocupa un lugar preponderante con un 5,35% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada en este tema; lo que, sin embargo, dado el alcance y cobertura de este eje temático está relacionado con otros de considerable interés como la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76%, desarrollo rural 6,29%, experiencias turísticas innovadoras 6,00%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12% , administración y gestión Empresarial 4,47 , entre los principales.<br><br>De esta manera queda evidenciada la necesidad de brindar formación con enfoque intercultural y de genero, que contribuyan a disminuir la brecha en el mercado laboral que actualmente se registra en el país. |
| **Nombre De La Acción De Formación** | Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género. |

| | |
|---|---|
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Potencializar la capacidad de las personas y organizaciones para generar y desarrollar estrategias y acciones con enfoque de interculturalidad y equidad de género en la gestión empresarial. |
| **Evento De Formación** | Curso |
| **Modalidad De Formación** | Presencial |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | No Aplica |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales) |
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un curso que se desarrollará en un AMBIENTE PRESENCIAL, en el que los beneficiarios interactúan sincrónicamente y estos con su capacitador en un espacio físico (aula, auditorio, hemiciclo, etc.), bajo condiciones y circunstancias propicias para generar experiencias de aprendizaje, cumpliendo con las normas de bioseguridad establecidas. Este ambiente incluye medios audiovisuales para el desarrollo de las sesiones, material de formación impreso y ayudas y recursos adecuados para esta esta modalidad y metodología Teórico-práctica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria. |
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 20 |
| **Número de Grupos** | 14 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 350 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 350 |
| **Número de días por grupo** | 20 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 40 |
| **Número de Horas Total de la AF** | 560 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 350 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o productiva y/u operativa, entre otras, de nivel alta dirección, medio y operativo.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este curso presencial corresponden a funcionarios de todos los niveles ocupacionales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran las diferentes cadenas de valor y potencialmente pueden desarrollar estrategias y adoptar modelos de gestión empresarial con enfoque intercultural y de género. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios son: gestión administrativa y/o gestión comercial y/o promoción, información y publicidad, operación y/o asesoría, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y que potencialmente pueden adoptar modelos de gestión empresarial con enfoque intercultural y de género. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad bachillerato, pregrado o postgrado | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el adecuado desarrollo del curso. |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 120 |
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 15 |
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 20 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | La justificación para incluir un porcentaje de participación de trabajadores de Mypimes se sustenta primordialmente en que son afiliadas y pertenecientes a las diferentes cadenas productivas de la región, además del enfoque estratégico de las propias empresas. Por otra parte, un proceso de formación para el capital humano y la profundización de los temas que se asocian a interculturalidad y equidad de género para el fortalecimiento del tejido empresarial de diferentes sectores, se percibe, al interior de las pequeñas y medianas empresas, como la capacidad de gestionar, producir y comercializar los productos o servicios que estas ofrecen, creando una ventaja competitiva y reconociendo la importancia de las personas, la diversidad y la interculturalidad, pues gracias a su desempeño es posible incrementar la productividad, basados en estrategias pertinentes y eficaces, que les permita consolidar la permanencia en los mercados y avanzar en su reactivación económica.<br>Actualmente, en las MiPymes colombianas, se requiere incentivar conciencia con respecto a la importancia que se le debe dar al fortalecimiento y la capacitación para el capital humano femenino como motor de la organización. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 6 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género, es requerida por las empresas de las cadenas productivas de los diferentes sectores que las conforman dada la creciente necesidad de contar con personas en los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo, dispuestas a fortalecer la gestión empresarial con un enfoque intercultural y de género, que permitan hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia de desarrollar acciones y usar adecuadamente herramientas, dispositivos y/o programas que permitan generar valor y fortalecer el tejido social y empresarial. Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de socialización del conocimiento y la igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores que las requieran; por tanto, es necesario que el personal de las diferentes cadenas productivas reciba formación para que los trabajadores sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro. De las cuales 90 trabajadores pertenecen a la cadena productiva. |
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación en el trabajo | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque formación en el trabajo, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los trabajadores de los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, fortalecer habilidades y aptitudes técnicas y/o prácticas y desarrollar las competencias necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la interculturalidad y equidad género en la planificación y ejecución del trabajo actual o del cargo en el que buscan desempeñarse, de tal forma que se generen mejoras en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad.<br><br>Así mismo, la necesidad de desarrollar una gestión empresarial con enfoque intercultural y de género, así como de contar con talento humano dispuesto a implementar este enfoque, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la innovación, la competitividad, la productividad y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Así mismo, es necesario contar con colaboradores capacitados en temas de interculturalidad y género porque este tema es un determinante para la competitividad de las organizaciones. Es por tanto, que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para los diferentes sectores productivos, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que desarrolle temáticas que incentiven la innovación en la empresa. | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con la innovación de la empresa, de acuerdo con la estrategia MEGA 2015-2020 de la CCSM que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y de equidad de género, desde la innovación en la gestión empresarial de manera dinámica y eficiente. Además, es el puente para la socialización del conocimiento para sus agremiados en torno al fortalecimiento de productividad y el tejido empresarial y social de la región, el mejoramiento de la gestión, productividad y competitividad empresarial y el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y de su cadena productiva. |
| **Categorización De La Acción De Formación** | Competitividad | **Justificación Categorización** | La competitividad permite desarrollar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea sostenible, rentable y productivo, gracias a la implementación de estrategias que le permitan lograr una ventaja competitiva respecto de las demás.<br><br>Esta ventaja competitiva que genera la gestión empresarial incluyente, desde la interculturalidad y la equidad de género permite, de acuerdo con la ANDI, contribuir a mejorar la competitividad, mayor participación en el mercado de proveedores, mejora en la calidad de vida de los pequeños productores, entre otros; lo que además, posibilita innovar en la gestión empresarial para lograr un valor agregado a los productos/servicios, desarrollar nuevas soluciones más eficaces y eficientes para su negocio y favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta Acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores de las empresas de los diferentes sectores y la cadena productiva de la CCSM, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de interculturalidad y género que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor de su ámbito laboral. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas que se aborden desde enfoque de interculturalidad y género. | **Material De Formación- Justificación Del Material** | Para la Acción de formación bajo el modelo curso que desarrollará la CCSM modalidad presencial, metodología Teórico-practica, se entregará a los beneficiarios una cartilla impresa (Full color) la cual se ajusta al rubro solicitado. Contará con los estándares de calidad requeridos en cuanto a información y diseño, metodológicamente estructurada de acuerdo con las Unidades Temáticas impartidas relacionadas Inteligencia Emocional, La equidad de género en la perspectiva de las organizaciones y el mundo laboral, La inclusión intercultural en el mundo del trabajo y las empresas, La interculturalidad y la equidad de género, factores claves para el éxito de la gestión empresarial con relación al diplomado: Gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género, las cuales reúnen recursos que estimulan y facilitan la transferencia del conocimiento. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM es:<br>Nombre o razón social: Asociación para el Desarrollo Innovación y Gestión de proyectos.<br>Objeto social: Promover y contribuir al desarrollo social, educativo, cultural, científico y de investigación, emprendimiento empresarial y social, procesos tecnológicos de la información y la comunicación TIC y evaluar los procesos de desarrollo e innovación educativa, la ética en las entidades públicas y privadas. Ofrecer diplomados, cursos, conferencias, seminarios, talleres de capacitación y actualización que optimicen y potencien el capital humano de las instituciones educativas formales y no formales, empresas y otros sectores que así lo requieran.<br><br>Experiencia: Más de 5 en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br>- El beneficiario apropia los conceptos y características de la economía solidaria y cooperativa<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de un modelo empresarial basado en la asociatividad y el cooperativismo<br>- El beneficiario utiliza herramientas basadas en TIC para la gestión de organizaciones de economía solidaria<br>- El beneficiario identifica las ventajas de la economía solidaria para generar modelos empresariales en pro de la competitividad en su propio contexto<br>- El beneficiario apropia técnicas e instrumentos que le permita estructurar modelos empresariales y de gestión basados en economía solidaria<br><br>A nivel de impacto:<br><br>- El beneficiario propone modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo que agreguen valor e impacten positivamente el desarrollo de las empresas<br>- El beneficiario elabora planes, basados en economía solidaria, orientados al mejoramiento de la competitividad de las empresas de su ámbito laboral<br>- El beneficiario diseña modelos de gestión que favorezcan el fortalecimiento de las empresas del sector, desde la perspectiva de la economía solidaria<br>- El beneficiario propone nuevos modelos empresariales basados en economía solidaria, con el uso de TIC. Indicador: Modelos de gestión implementados en la empresa<br>- El beneficiario genera metodologías que permitan sistematizar experiencias de economía solidaria en la generación, gestión y desarrollo de modelos empresariales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es: TIC= ((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario identifica las características y beneficios de desarrollar la inteligencia emocional<br>El beneficiario reconoce en la inteligencia emocional una herramienta para la transformación organizacional, desde la equidad de género y la interculturalidad.<br>El beneficiario enumera las características del enfoque de equidad de género<br>El beneficiario identifica la normativa colombiana para la equidad de género<br>El beneficiario define ventajas de los entornos empresariales y laborales con enfoque de género<br>El beneficiario reconoce los conceptos y principios de la interculturalidad para un adecuado desarrollo empresarial<br>El beneficiario aplicar el enfoque de interculturalidad en los entornos empresariales para la productividad y la competitividad<br>El beneficiario enumera los elementos para desarrollar una gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género<br>El beneficiario plantea estrategas que integran modelos de gestión empresarial con enfoque intercultural y de género. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta en el cual se impartirá formación y hace parte del Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00).<br><br>Esta Acción de formación se impartirá en 14 grupos cada uno de 25 personas de manera presencial en el departamento del Magdalena y participarán trabajadores de las empresas agremiadas a CCSM y su cadena productiva en los municipios de su jurisdicción: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera.<br><br>1- Magdalena/Santa marta<br>2- Magdalena/Santa marta<br>3- Magdalena/Santa marta<br>4- Magdalena/Santa marta<br>5- Magdalena/Aracataca<br>6- Magdalena/Aracataca<br>7- Magdalena/Ciénaga<br>8- Magdalena/Ciénaga<br>9- Magdalena/Ciénaga<br>10- Magdalena/Ciénaga<br>11- Magdalena/Fundación<br>12- Magdalena/Fundación<br>13- Magdalena/Plato<br>14- Magdalena/Plato |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección, nivel medio y nivel operativo<br><br>Los niveles ocupacionales a beneficiar son alta dirección o estratégico, medio o táctico y operativo, dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de pequeñas y medianas empresas y trabajadores de niveles medio y operativo de las empresas los diferentes sectores agremiados a la CCSM. En estos niveles se detectó un bajo nivel de innovación para la generación y gestión de nuevos modelos empresariales para ofrecer, de manera eficiente y competitiva productos y/o servicios con un valor agregado diferencial, además que, la socialización del conocimiento como precepto del gremio hace que sea necesario difundir este proceso de formación entre las personas que hagan parte de la cadena de valor de los agremiados a la CCSM. Proyectos en favor del fortalecimiento de nuevos negocios liderados por mujeres de todos los niveles operativos propenderá por el entendimiento del emprendimiento como una de las soluciones para la reactivación económica. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen a los sectores Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal y subsector: Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de innovación, productividad y competitividad en las empresas de diferentes sectores y su cadena de valor; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida para mejorar la gestión, desarrollar nuevos modelos empresariales que satisfagan a sus clientes/usuarios; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo que beneficien a las organizaciones mejorando su calidad, productividad y competitividad. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

3- PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo de una gestión empresarial Incluyente que permita reducir las brechas de género y la transformación cultural en los ámbitos laborales, en los que se reconozca el trabajo de hombres y mujeres por igual y se valore su aporte al desarrollo sostenible del país. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo existen profundas brechas salariales y ocupacionales, entre hombres y mujeres, ocasionadas por la extendida discriminación por razones de sexo que limita el ejercicio de los derechos de las mujeres, debido principalmente a la presencia de factores culturales ligados a la estructura patriarcal. https://www.mintrabajo.gov.co/el-ministerio/grupo-interno-de-trabajo-para-las-victimas-y-la-equidad-laboral-con-enfoque-de-genero/equidad-laboral-con-enfoque-de-genero Es así como a nivel de Latinoamérica y el Caribe, de acuerdo con el BID (2021) indica que “existen grandes brechas de género en el mundo empresarial de América Latina y el Caribe, donde las mujeres ocupan solo el 15% de los cargos directivos y son dueñas de apenas el 14% de las empresas”. Adicionalmente, presenta algunos hallazgos, entre los que se destacan: la presencia femenina predomina en las áreas consideradas blandas, mientras que en áreas duras, representan menos del 35% de las personas empleadas; mayor proporción de mujeres en cargos bajos (36%) que en cargos altos (25%); las mujeres representan solo un 35% de la fuerza laboral que utiliza tecnologías avanzadas; 6 de cada 10 empresas no brindan ningún tipo de licencia materna más allá de lo que determina la ley y apenas un 15% de las empresas analiza si existen brechas salariales dentro de su organización. https://www.iadb.org/es/noticias/estudio-revela-alta-desigualdad-de-genero-en-empresas-de-america-latina-y-el-caribe En Colombia, las cifras entregadas por la ONU-Mujeres, el DANE y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2020), muestran que la tasa de participación de las mujeres en el mercado laboral aumentó, en los últimos 10 años, en un 6,7%, mientras que la de los hombres aumentó solo el 2,8; no obstante, la brecha de la tasa de participación entre hombres y mujeres es de 20,8%; así mismo, indica que casi 3 de cada 10 mujeres mayores de 15 años no cuenta con ingresos propios, a diferencia de 1 de cada 10 hombres; la tasa de desempleo femenino es mayor al masculino, en los jóvenes de 18 a 24 años (22,9% vs 13,8% respectivamente). Igualmente, las mujeres reciben por su trabajo ingresos 12,1% menores que los hombres y la brecha de ingresos entre hombres y mujeres en los centros poblados y rural disperso es casi el doble que en las cabeceras (33,6% vs 16,4%). https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf Lo anterior evidencia la urgente necesidad de generar estrategias para que las empresas se transformen con un enfoque de equidad e interculturalidad como elemento estratégico de competitividad, reduciendo las brechas de género e interculturalidad en las diferentes áreas de la gestión empresarial, la distribución equitativa de roles laborales y la promoción de una transformación cultural, en la que se valore por igual el trabajo de hombres y mujeres y su aporte al desarrollo de las organizaciones, la sociedad y el país. En este sentido, dentro de las funciones de la equidad de género que propone el Ministerio del Trabajo están la prevención y eliminación de discriminaciones contra las mujeres en el ámbito laboral, lo que significa desarrollar una gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género, y la creación de espacios para la formación y capacitación de mujeres en áreas de importancia para el desarrollo económico y social del país, con un enfoque de región y priorizando las necesidades sectoriales. Al respecto, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 los días 11 y 12 de noviembre del 2021, en el municipio de El Banco-Magdalena en el marco de la IV Versión Magdalena Crece, presenta los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webminars, podcasts, blogs, audioconferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores, de los cuales la gestión empresarial con enfoque intercultural y de género ocupa un lugar preponderante con un 5,35% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada en este tema; lo que, sin embargo, dado el alcance y cobertura de este eje temático está relacionado con otros de considerable interés como la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76%, desarrollo rural 6,29%, experiencias turísticas innovadoras 6,00%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12% , administración y gestión Empresarial 4,47 , entre los principales. De esta manera queda evidenciada la necesidad de brindar formación con enfoque intercultural y de genero, que contribuyan a disminuir la brecha en el mercado laboral que actualmente se registra en el país.

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

***Nivel Ocupacional***

ALTA DIRECCIÓN

MEDIO

OPERATIVO

## Sectores de la Acción de Formación

| *Sector* |
|---|
| Comercio |
| Industria |
| Servicios |
| Primario Y Extractivo |
| Transversal |

## Subsectores de la Acción de Formación

| *Subsector* |
|---|
| Comercio |
| Servicios |
| Industria |
| Transversal |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | SANTA MARTA | 25 |
| 2 MAGDALENA | SANTA MARTA | 25 |
| 3 MAGDALENA | SANTA MARTA | 25 |
| 4 MAGDALENA | SANTA MARTA | 25 |
| 5 MAGDALENA | ARACATACA | 25 |
| 6 MAGDALENA | ARACATACA | 25 |
| 7 MAGDALENA | CIÉNAGA | 25 |
| 8 MAGDALENA | CIÉNAGA | 25 |
| 9 MAGDALENA | CIÉNAGA | 25 |
| 10 MAGDALENA | CIÉNAGA | 25 |
| 11 MAGDALENA | FUNDACIÓN | 25 |
| 12 MAGDALENA | FUNDACIÓN | 25 |
| 13 MAGDALENA | PLATO | 25 |
| 14 MAGDALENA | PLATO | 25 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Inteligencia Emocional

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1110 | | |
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Inteligencia Emocional |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 5 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y características de inteligencia emocional<br>1.2. Los tipos de inteligencia emocional<br>1.3. La empatía y las relaciones sociales en los entornos empresariales<br>1.4 La importancia de la inteligencia emocional en las organizaciones<br>1.5. Cómo desarrollar inteligencia emocional en las relaciones laborales<br>1.6. Comprender, expresar y regular los fenómenos emocionales.<br>1.7. La inteligencia emocional como factor decisivo para la equidad de género y la inclusión intercultural. | **Competencia(s) a adquirir** | Identifica las características y beneficios de desarrollar la inteligencia emocional<br>comprende, expresa y regula de forma apropiada los fenómenos emocionales.<br>Reconoce en la inteligencia emocional una herramienta para la transformación organizacional, desde la equidad de género y la interculturalidad. |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones magistrales con piezas gráficas e infografías, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para comprender la inteligencia emocional y su contribución en la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo: a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | Formación académica en: Profesional en Economía y/o Ciencias Políticas y/o sociología y/o Antropología y/o trabajo social y/o Administración de empresas y/o humanidades y/o finanzas y/o comunicadores sociales y/o ingeniería y/o negocios internacionales y/o afines. Con especialización | Experiencia en capacitación, en Proyectos de emprendimiento y/o Desarrollo sostenible y/o economía empresarial y/o innovación y/o Asesorías, consultorías y demás relacionadas con las temáticas a impartir, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

2

**-**

La equidad de género en la perspectiva de las organizaciones y el mundo laboral

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1100 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | La equidad de género en la perspectiva de las organizaciones y el mundo laboral |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 4 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 6 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 2.1 Concepto y características de la equidad de género<br>2.2 Normativa colombiana para la equidad de género<br>2.3 Contexto social y económico de la equidad de género<br>2.4 El enfoque de género en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<br>2.5 La igualdad entre hombres y mujeres para el empoderamiento económico<br>2.6 Equidad empresarial y laboral con enfoque de género | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar las características del enfoque de equidad de género<br>Reconocer normativa colombiana para la equidad de género<br>Establecer las ventajas de los entornos empresariales y laborales con enfoque de género |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizarán como actividades pedagógicas: presentaciones magistrales con piezas gráficas e infografías, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para comprender los aspectos relacionados con la equidad de género y de este enfoque en las organizaciones.<br><br>Igualmente, se realizará un conversatorio en la modalidad de seminario alemán donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de profundizar sobre las características y ventajas del enfoque de equidad de género y su relación con entornos empresariales y laborales. Se hará uso de documentos con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | Formación académica en: Profesional en Economía y/o Ciencias Políticas y/o sociología y/o Antropología y/o trabajo social y/o Administración de empresas y/o humanidades y/o finanzas y/o comunicadores sociales y/o ingeniería y/o negocios internacionales y/o afines. Con especialización. | Experiencia en capacitación, en proyectos de emprendimiento y/o Desarrollo sostenible y/o economía empresarial y/o innovación y/o Asesorías, consultorías y demás relacionadas con las temáticas a impartir, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

3

**-**

La inclusión intercultural en el mundo del trabajo y las empresas

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1121 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | La inclusión intercultural en el mundo del trabajo y las empresas |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 4 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 7 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 3.1 Concepto, principios e importancia de la interculturalidad<br>3.2 La interculturalidad como fenómeno social, cultural y comunicativo<br>3.3 La competencia intercultural en las organizaciones<br>3.4 La interculturalidad y su influencia en el desarrollo empresarial<br>3.5 La inclusión laboral con enfoque de interculturalidad | **Competencia(s) a adquirir** | Apropiar los conceptos y principios de la interculturalidad para un adecuado desarrollo empresarial<br>Aplicar el enfoque de interculturalidad en los entornos empresariales para la productividad y la competitividad |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará la actividad pedagógica el conversatorio, como medio de interacción para profundizar sobre las temáticas propuestas, en el cual los beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de dialogar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos, características e importancia de la inclusión intercultural en las actividades empresariales. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante ejercicios individuales y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | Formación académica en: Profesional en Economía y/o Ciencias Políticas y/o sociología y/o Antropología y/o trabajo social y/o Administración de empresas y/o humanidades y/o finanzas y/o comunicadores sociales y/o ingeniería y/o negocios internacionales y/o afines. Con especialización. | Experiencia en capacitación, en la Proyectos de empredimiento y/o Desarrollo sostenible y/o economia empresarial y/o innovación y/o Asesorias, consultorias y demás relacionadas con las tematicas a impartir, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

4

**-**

La interculturalidad y la equidad de género, factores claves para el éxito de la gestión empresarial

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1111 | | |
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | La interculturalidad y la equidad de género, factores claves para el éxito de la gestión empresarial |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 6 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 8 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 Concepto y nuevas tendencias de la gestión empresarial<br>4.2 Factores y componentes del proceso de gestión<br>4.3 Gestión empresarial con inclusión intercultural y de género<br>4.4 La inclusión como apuesta para la competitividad<br>4.5 El movimiento de empresas INcluyentes<br>4.6 Características y condiciones para las empresas INcluyentes. | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los elementos para desarrollar una gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género<br><br>Estructurar modelos de gestión empresarial con enfoque intercultural y de género |
| | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica | | Guardando |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | una mesa redonda en la que los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de presentar sus puntos de vista como medio de interacción para profundizar sobre las temáticas propuestas, despejar dudas y plantear colectivamente estrategias y acciones que les permitan aplicar los conceptos del enfoque intercultural y de género en la gestión empresarial incluyente. los modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo y basados de economía solidaria. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad | **Estrategia Didáctica** | coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | Formación académica en: Profesional en Economía y/o Ciencias Políticas y/o sociología y/o Antropología y/o trabajo social y/o Administración de empresas y/o humanidades y/o finanzas y/o comunicadores sociales y/o ingeniería y/o negocios internacionales y/o afines. Con especialización. | Experiencia en capacitación, en la Proyectos de emprendimiento y/o Desarrollo sostenible y/o economia empresarial y/o innovación y/o Asesorias, consultorias y demás relacionadas con las tematicas a impartir, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efec* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización | ACCION DE FORMACIÓN 3 - CURSO | $ 5.684.800 | % 5,99 | 89235200 | % 94,01 | |
| R05.2.1.2 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 201 unidades en adelante | ACCION DE FORMACIÓN 3 - CURSO | $ 12.250.000 | % 100,00 | 0 | % 0,00 | |
| R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Equipos - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios | ACCION DE FORMACIÓN 3 - CURSO | $ 0 | % 0,00 | 56000000 | % 100,00 | |

**AF N° :**

4

**-**

Modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa.

| | |
|---|---|
| **ID** | 885 |
| **N° Acción Formación** | 4 |
| **ID Propuesta** | 637 |

| | |
|---|---|
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa. |
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Causas:<br>•Bajo impacto en la promoción, creación, fortalecimiento, desarrollo, integración y protección de la economía solidaría<br>•Reducida capacidad para la gestión de organizaciones de economía solidaria<br>•Deficiente uso e interoperabilidad de las tecnologías emergentes<br>•Limitaciones en el manejo de las fuentes de información y estadísticas<br>•Poca integración entre las organizaciones que conforman el sector solidario<br>•Limitada oferta de programas de formación para la población, en solidaridad y economía solidaria.<br><br>Efectos:<br>•Limitado desarrollo y escasa visibilización del modelo de economía solidaria<br>•Bajos niveles de modernización y competitividad del sector<br>•Deficiencias en la transformación digital sectorial<br>•Baja calidad, debilidad y dispersión de la información relacionada con el modelo de economía solidaria<br>•Deficientes prácticas socio-empresariales de las organizaciones del sector<br>•Desconocimiento y falta de visión compartida de los modelos asociativos, por parte de la comunidad<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo de la asociatividad y el cooperativismo como una opción real de productividad y competitividad; de reactivación y crecimiento económico y laboral y de fortalecimiento del tejido empresarial y social.<br><br>La crisis desatada por la pandemia del COVID19 mostró la poca certeza que tenemos sobre este mundo; abriendo un escenario incierto, que trae consigo severos impactos sociales y económicos que afectan a millones de personas, lo que requiere el desarrollo de políticas y programas de Inclusión, cohesión social y sostenibilidad que impulsen una economía para la gestión de la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios de interés común, promueva el resurgimiento de fuentes de trabajo y permita el desarrollo de actividades productivas que permita a la personas y empresas una mejor inserción en el sistema económico, como responsables directos de su fuente de trabajo.<br><br>En este sentido, la economía solidaria (ES) definida en la ley 454 de 1998, como “un conjunto de procedimientos socioeconómicos, culturales y ambientales conformado por grupos sociales organizados, los cuales se identifican por prácticas solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano…” ofrece alternativas de solución a estas problemáticas a partir de un modelo para el desarrollo sostenible que articula al ser humano y la naturaleza con sus recursos, costumbres y necesidades propias, que le permitan producir, consumir y ofrecer productos y servicios con base a los recursos naturales e iniciativas empresariales.<br>https://enlace.prosperando.co/perspectivas-de-la-economia-solidaria-para2021/#:~:text=Para%20el%202021%2C%20la%20Econom%C3%ADa,trabajo%20cooperativo%2C%20l%C3%ADneas%20estrat%C3%A9gicas%20sobre.<br>La economía solidaria representa cerca de 4% del PIB, hay alrededor de 10.500 entidades de este tipo registradas en cámara de comercio. Hay muchas que se crean y que desaparecen, por lo que activas pueden estar entre 5.000 y 6.000. Afiliados son siete millones de colombianos que están en cooperativas, fondos de empleados y mutuales. La población, se centra en los estratos uno, dos y tres, por lo que hay una dinámica de aporte a la economía y al crecimiento del país. http://www.supersolidaria.gov.co/es/sala-de-prensa/noticia/superintendente-de-la-economia-solidaria-hablo-sobre-el-presente-y-futuro-del<br><br>Así las cosas, en octubre de 2021 el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) reconoció el papel de la economía solidaria como impulsora del emprendimiento y el desarrollo de las regiones y aprobó una política pública estratégica y articulada, que convierte las organizaciones de economía solidaria en actores relevantes en la generación de proyectos productivos (Documento CONPES 4051), cuyo problema central es el bajo reconocimiento, expansión, visibilidad y desarrollo del modelo de economía solidaria como herramienta para el desarrollo social y económico del país, presentando en 2020, frente a 2019, una disminución de 2,6 billones de pesos en activos, 1,7 billones en pasivos y un billón de pesos en patrimonio, lo que representa una caída en el comportamiento de los principales indicadores financieros de alrededor del 8%.<br><br>Por otra parte, dentro de las causas asociadas a este problema, el CONPES identificó, el bajo impacto en las acciones de promoción, creación, fortalecimiento, desarrollo, integración y protección de la economía solidaría; así como, la oferta educativa limitada para formar a la población en solidaridad y economía solidaria, lo que evidencia la necesidad de desarrollar programas que articulen los sectores solidarios y de educación y ofrezcan programas de formación que propendan por la transferencia de saberes y habilidades para la gestión de organizaciones de economía solidaria, además del deficiente uso e interoperabilidad de las tecnologías emergentes, limitaciones en las fuentes de información y estadísticas y poca integración entre las organizaciones que conforman el sector solidario, entre otras.<br><br>https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%c3%b3micos/4051.pdf<br><br>De otro lado, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 los días 11 y 12 de noviembre del 2021, en el municipio de El Banco-Magdalena en el marco de la IV Versión Magdalena Crece, presenta los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webminars, podcasts, blogs, audioconferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destaca en el 4º lugar de orden de importancia la economía social y cooperativa con 5,53% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; sin embargo, dado el alcance y cobertura que el desarrollo de organizaciones de economía solidaria, este eje temático se relaciona con otros de considerable interés como la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76%, desarrollo rural 6,29%, experiencias turísticas innovadoras 6,00%, gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género 5,35%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- |

| | |
|---|---|
| | Commerce 5,12% , administración y gestión Empresarial , entre los principales.<br><br>De esta manera queda evidenciada la necesidad de brindar formación para desarrollar modelos empresariales con enfoque asociativo desde la perspectiva de la economía social y cooperativa. |
| **Nombre De La Acción De Formación** | Modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa. |
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Potencializar la capacidad de las personas y organizaciones para generar y desarrollar modelos empresariales con enfoque asociativo desde la perspectiva de la economía social y cooperativa. |
| **Evento De Formación** | Diplomado |
| **Modalidad De Formación** | Virtual |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | No Aplica |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Aula virtual |
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un diplomado que se desarrollará en un AMBIENTE VIRTUAL de aprendizaje, que incluye la virtualización de contenidos, material de formación digital, ayudas y recursos propios de esta modalidad y metodología Teórico-practica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria.<br><br>La plataforma virtual (LMS) utilizada será Moodle, la cual por su fácil acceso y navegabilidad ofrece las herramientas y medios educativos adecuados para los trabajadores beneficiarios de esta acción de formación, de acuerdo con el perfil descrito. En esta plataforma, se encontrarán alojados todos los temas estructurados para el proceso de enseñanza - aprendizaje del diplomado, los cuales están diseñados metodológicamente atendiendo a las necesidades de formación en el tema planteado. La mayor parte de las actividades que Moodle propone son interactivas en varios sentidos: entre el alumno y la plataforma, pues ésta ofrece un feedback inmediato al estudiante en el caso de algunas tareas, como en los cuestionarios; entre el alumno y el profesor, que es el encargado de darle la retroalimentación necesaria para contribuir a un adecuado desarrollo de su aprendizaje, como en las tareas en línea; y por último, y más importante, entre los estudiantes entre sí, a través de las actividades de carácter social que impulsan la creación de comunidades de aprendientes, a través de canales de comunicación asincrónicos, necesarios para la interacción entre los participantes y entre estos y el capacitador, tales como foros, chat, wiki, actividades y evaluaciones, entre otros, que respaldan el proceso formativo y apuntan al cumplimiento de los objetivos, así como, con recursos de contenido como apoyo en el proceso de aprendizaje. |
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 30 |
| **Número de Grupos** | 14 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 700 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 700 |
| **Número de días por grupo** | 30 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 80 |

| | |
|---|---|
| **Número de Horas Total de la AF** | 1120 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 700 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o productiva y/u operativa, entre otras, de nivel alta dirección, medio y operativo.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este diplomado virtual corresponden a funcionarios de todos los niveles ocupacionales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran las diferentes cadenas de valor y potencialmente con enfoque asociativo desde la perspectiva de la economía social y cooperativa. |
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios son: gestión administrativa y/o gestión comercial y/o promoción, información y publicidad, operación y/o asesoría, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y que potencialmente pueden adoptar modelos de gestión enmarcados en la economía solidaria y cooperativa. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad bachillerato, pregrado o postgrado | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), deben garantizar conexión a internet, el uso de computador, tablet y/o celular. |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 50 |
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 30 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 20 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | La justificación para incluir un porcentaje de participación de trabajadores de Mipymes se sustenta primordialmente en que son afiliadas y pertenecientes a las diferentes cadenas productivas de la región, además del enfoque estratégico de las propias empresas. Por otra parte, un proceso de formación para el capital humano y la profundización de los temas que se asocian a la economía solidaria para generar modelos de gestión que fortalezcan el tejido empresarial de diferentes sectores, se percibe, al interior de las pequeñas y medianas empresas, como la capacidad gestionar, producir y comercializar los productos o servicios que estas ofrecen, creando una ventaja competitiva y reconociendo la importancia de las personas, pues gracias a su desempeño es posible incrementar la productividad, basados en estrategias pertinentes y eficaces, que les permita consolidar la permanencia en los mercados y avanzar en su reactivación económica. Actualmente, en las MiPymes colombianas, se requiere incentivar conciencia con respecto a la importancia que se le debe dar al fortalecimiento y la capacitación para el capital humano como motor de la organización. |
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 12 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa, es requerida por las empresas de las cadenas productivas de los diferentes sectores que las conforman dada la creciente necesidad de contar con personas en los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo, dispuestas a fortalecer la gestión de modelos empresariales asociativos que permitan hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia del uso adecuado de herramientas, dispositivos y/o programas que permitan generar valor y fortalecer el tejido social y empresarial. Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de socialización del conocimiento y la igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores que las requieran; por tanto, es necesario que el personal de las diferentes cadenas productivas reciba formación para que los trabajadores sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro. De las cuales 180 trabajadores pertenecen a la cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación en el trabajo | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque formación en el trabajo, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los trabajadores de los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, fortalecer habilidades y aptitudes técnicas y/o prácticas y desarrollar las competencias necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la planificación y ejecución del trabajo actual o del cargo en el que buscan desempeñarse, de tal forma que se generen mejoras en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad.<br><br>Así mismo, la necesidad de generar modelos empresariales a través de entidades de la economía social y cooperativa, así como de contar con talento humano dispuesto a la realización de estas tareas, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la innovación, la competitividad, la productividad y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Así mismo, es necesario contar con colaboradores capacitados en áreas asociadas a la economía solidaria porque este tema es un determinante para la competitividad de las organizaciones. Es por tanto, que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para los diferentes sectores productivos, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que desarrolle temáticas que incentiven la innovación en la empresa. | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con la innovación de la empresa, de acuerdo con la estrategia MEGA 2015-2020 de la CCSM que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y fortalecer al sector solidario y cooperativo desde la innovación en la creación y oferta de modelos empresariales dinámicos y eficientes. Además, es el puente para la socialización del conocimiento para sus agremiados en torno al fortalecimiento de productividad y el tejido empresarial y social de la región, el mejoramiento de la gestión, productividad y competitividad empresarial y el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y de su cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Categorización De La Acción De Formación** | Desarrollo productivo y competitividad | **Justificación Categorización** | El desarrollo productivo y la competitividad permiten mejorar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea rentable, gracias a la implementación de estrategias que le permitan estructurar e implementar proyectos encaminados a mejorar la productividad y un desarrollo sostenible y sustentable de sus actividades.<br><br>Esta ventaja competitiva que genera la economía social y cooperativa, en los diferentes sectores productivos se basa en factores como: mejores y más efectivos productos y/o servicios, calidad superior de los mismos, creación de productos y/o servicios con enfoque cooperativo o, la generación de nuevos modelos empresariales que agreguen valor y logren atender las demandas de sus consumidores.<br><br>Desde esta perspectiva, la competitividad de una empresa, además de esa diferenciación de productos/servicios, la relación calidad/precios y los recursos financieros, depende en gran medida de la innovación que le permita desarrollar nuevas soluciones más eficaces y eficientes para su negocio, adoptar las nuevas tecnologías al favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta Acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores de las empresas de los diferentes sectores y su cadena productiva, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de innovación para crear y gestionar nuevos modelos empresariales que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor de su ámbito empresarial y laboral. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas que se aborden desde la economía solidaria, la asociatividad y cooperativismo | **Material De Formación-Justificación Del Material** | La Cámara de Comercio Santa Marta para el Magdalena, garantizará el material de formación en medio digital. El contenido esta metodológicamente estructurado según las Unidades Temáticas impartidas con respecto a Comunicación y colaboración en entornos digitales, La economía solidaria y el cooperativismo como claves para el desarrollo empresarial, Gestión de organizaciones asociativas de economía solidaria como valor agregado para la competitividad empresarial, Modelos empresariales innovadores, basados en economía solidaria; contará con los estándares requeridos de calidad en cuanto a información y diseño.<br><br>Este material guardará coherencia con los objetivos de la acción de formación modelos empresariales hacia el futuro del trabajo a través de entidades de la economía social y cooperativa, el orden lógico que se ha seleccionado para facilitar el objetivo pedagógico y las necesidades de formación de los beneficiarios de los niveles alto, medio y operativo; de modo que facilite la transferencia de conocimiento de acuerdo a la metodología Teórico Práctica. Se entregará este material para el uso y consulta permanente de cada trabajador beneficiario; el acceso al mismo será desde el inicio de la formación, a través de la plataforma virtual a la que tendrán acceso permanente durante la formación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM es:<br>Nombre o razón social: Asociación para el Desarrollo Innovación y Gestión de proyectos.<br>Objeto social: Promover y contribuir al desarrollo social, educativo, cultural, científico y de investigación, emprendimiento empresarial y social, procesos tecnológicos de la información y la comunicación TIC y evaluar los procesos de desarrollo e innovación educativa, la ética en las entidades públicas y privadas. Ofrecer diplomados, cursos, conferencias, seminarios, talleres de capacitación y actualización que optimicen y potencien el capital humano de las instituciones educativas formales y no formales, empresas y otros sectores que así lo requieran.<br><br>Experiencia: Más de 5 en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br>- El beneficiario apropia los conceptos y características de la economía solidaria y cooperativa<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de un modelo empresarial basado en la asociatividad y el cooperativismo<br>- El beneficiario utiliza herramientas basadas en TIC para la gestión de organizaciones de economía solidaria<br>- El beneficiario identifica las ventajas de la economía solidaria para generar modelos empresariales en pro de la competitividad en su propio contexto<br>- El beneficiario apropia técnicas e instrumentos que le permita estructurar modelos empresariales y de gestión basados en economía solidaria<br><br>A nivel de impacto:<br>- El beneficiario propone modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo que agreguen valor e impacten positivamente el desarrollo de las empresas. Indicador: modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo implementados<br>- El beneficiario elabora planes, basados en economía solidaria, orientados al mejoramiento de la competitividad de las empresas de su ámbito laboral<br>- El beneficiario diseña modelos de gestión que favorezcan el fortalecimiento de las empresas del sector, desde la perspectiva de la economía solidaria<br>- El beneficiario propone nuevos modelos empresariales basados en economía solidaria, con el uso de TIC<br>- El beneficiario genera metodologías que permitan sistematizar experiencias de economía solidaria en la generación, gestión y desarrollo de modelos empresariales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es: TIC=((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario interactúa, se comunica y trabaja a través de tecnologías digitales.<br>El beneficiario identifica herramientas de participación en la sociedad a través de servicios digitales y ciudadanía participativa<br>El beneficiario identifica los conceptos del sector solidario<br>El beneficiario identifica las funciones que realizan las diversas entidades de promoción, fomento, desarrollo y apoyo del sistema solidario en Colombia<br>El beneficiario identifica enumera las características para la gestión de empresas solidarias<br>El beneficiario identifica los conceptos, características, factores y componentes para una adecuada gestión empresarial el modelo de economía solidaria<br>El beneficiario identifica las aplicaciones del enfoque asociativo y solidario en la gestión de las empresas para su productividad y competitividad<br>El beneficiario identifica los elementos para la generación de modelos de negocio con base en las necesidades y características de su entorno laboral. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta en el cual se impartirá formación y hace parte del Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00).<br><br>Esta Acción de formación se impartirá en 14 grupos cada uno de 50 participantes de manera virtual en el departamento del Magdalena y participarán trabajadores de las empresas agremiadas a CCSM y su cadena productiva en los municipios de su jurisdicción: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección, nivel medio y nivel operativo<br><br>Los niveles ocupacionales a beneficiar son alta dirección o estratégico, medio o táctico y operativo, , dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de pequeñas y medianas empresas y trabajadores de niveles medio y operativo de las empresas los diferentes sectores agremiados a la CCSM. En estos niveles se detectó un bajo nivel de innovación para la generación y gestión de nuevos modelos empresariales para ofrecer, de manera eficiente y competitiva productos y/o servicios con un valor agregado diferencial, además la economía social y solidaria tiene un lugar privilegiado en el desarrollo territorial por su vocación de trabajo para sus miembros, formación permanente y servicio para la comunidad, y la socialización del conocimiento como precepto del gremio hace que sea necesario difundir este proceso de formación entre las personas que hagan parte de la cadena de valor de los agremiados a la CCSM. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen a los sectores Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal y subsector: Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de innovación, productividad y competitividad en las empresas de diferentes sectores y su cadena de valor; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. La formación a los diferentes sectores permite un acercamiento al pensamiento solidario, las organizaciones, el emprendimiento solidario y la innovación social. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida para mejorar la gestión, desarrollar nuevos modelos empresariales que satisfagan a sus clientes/usuarios; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo que beneficien a las organizaciones mejorando su calidad, productividad y competitividad. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

4- PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de desarrollo de la asociatividad y el cooperativismo como una opción real de productividad y competitividad; de reactivación y crecimiento económico y laboral y de fortalecimiento del tejido empresarial y social. La crisis desatada por la pandemia del COVID19 mostró la poca certeza que tenemos sobre este mundo; abriendo un escenario incierto, que trae consigo severos impactos sociales y económicos que afectan a millones de personas, lo que requiere el desarrollo de políticas y programas de Inclusión, cohesión social y sostenibilidad que impulsen una economía para la gestión de la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios de interés común, promueva el resurgimiento de fuetes trabajo y permita el desarrollo de actividades productivas que permita a la personas y empresas una mejor inserción en el sistema económico, como responsables directos de su fuente de trabajo. En este sentido, la economía solidaria (ES) definida en la ley 454 de 1998, como “un conjunto de procedimientos socioeconómicos, culturales y ambientales conformado por grupos sociales organizados, los cuales se identifican por prácticas solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano…” ofrece alternativas de solución a estas problemáticas a partir de un modelo para el desarrollo sostenible que articula al ser humano y la naturaleza con sus recursos, costumbres y necesidades propias, que le permitan producir, consumir y ofrecer productos y servicios en base a los recursos naturales e iniciativas empresariales. https://enlace.prosperando.co/perspectivas-de-la-economia-solidaria-para-2021/#:~:text=Para%20el%202021%2C%20la%20Econom%C3%ADa,trabajo%20cooperativo%2C%20l%C3%ADneas%20estrat%C3%A9gicas%20sobre. La economía solidaria representa cerca de 4% del PIB, hay alrededor de 10.500 registradas en cámara de comercio. Hay muchas que se crean y que desaparecen, por lo que activas pueden estar entre 5.000 y 6.000. Afiliados son siete millones de colombianos que están en cooperativas, fondos de empleados y mutuales. La población, se centra en los estratos uno, dos y tres, por lo que hay una dinámica de aporte a la economía y al crecimiento del país. http://www.supersolidaria.gov.co/es/sala-de-prensa/noticia/superintendente-de-la-economia-solidaria-hablo-sobre-el-presente-y-futuro-del Así las cosas, en octubre de 2021 el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) reconoció el papel de la economía solidaria como impulsora del emprendimiento y el desarrollo de las regiones y aprobó una política pública estratégica y articulada, que convierte las organizaciones de economía solidaria en actores relevantes en la generación de proyectos productivos (Documento CONPES 4051), cuyo problema central es el bajo reconocimiento, expansión, visibilidad y desarrollo del modelo de economía solidaria como herramienta para el desarrollo social y económico del país, presentando en 2020, frente a 2019, una disminución de 2,6 billones de pesos en activos, 1,7 billones en pasivos y un billón de pesos en patrimonio, lo que representa una caída en el comportamiento de los principales indicadores financieros de alrededor del 8%. Por otra parte, dentro de las causas asociadas a este problema, el CONPES identificó, el bajo impacto en las acciones de promoción, creación, fortalecimiento, desarrollo, integración y protección de la economía solidaría; así como, la oferta educativa limitada para formar a la población en solidaridad y economía solidaria, lo que evidencia la necesidad de desarrollar programas que articulen los sectores solidarios y de educación y ofrezcan programas de formación que propendan por la transferencia de saberes y habilidades para la gestión de organizaciones de economía solidaria, además del deficiente uso e interoperabilidad de las tecnologías emergentes, limitaciones en las fuentes de información y estadísticas y poca integración entre las organizaciones que conforman el sector solidario, entre otras. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%c3%b3micos/4051.pdf De otro lado, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 los días 11 y 12 de noviembre del 2021, en el municipio de El Banco-Magdalena en el marco de la IV Versión Magdalena Crece, presenta los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webminars, podcasts, blogs, audioconferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destaca en el 4º lugar de orden de importancia la economía social y cooperativa con 5,53% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; sin embargo, dado el alcance y cobertura que el desarrollo de organizaciones de economía solidaria, este eje temático se relaciona con otros de considerable interés como la estructuración, ejecución y seguimiento de proyectos productivos con un 6,76%, desarrollo rural 6,29%, experiencias turísticas innovadoras 6,00%, gestión empresarial incluyente con enfoque intercultural y de género 5,35%, acuerdos comerciales y estándares internacionales 5,24%, las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce 5,12% , administración y gestión Empresarial, entre los principales. De esta manera queda evidenciada la necesidad de brindar formación para desarrollar modelos empresariales con enfoque asociativo desde la perspectiva de la economía social y cooperativa.

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

***Nivel Ocupacional***

ALTA DIRECCIÓN

| *Nivel Ocupacional* |
|---|
| MEDIO |
| OPERATIVO |

## Sectores de la Acción de Formación

| *Sector* |
|---|
| Comercio |
| Servicios |
| Industria |
| Primario Y Extractivo |
| Transversal |

## Subsectores de la Acción de Formación

| *Subsector* |
|---|
| Comercio |
| Servicios |
| Industria |
| Transversal |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 2 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 3 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 4 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 5 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 6 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 7 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 8 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 9 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 10 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 11 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 12 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 13 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 14 MAGDALENA | PLATO | 50 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Comunicación y colaboración en entornos digitales.

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1122 | | |
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Comunicación y colaboración en entornos digitales. |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 5 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y elementos de los entornos digitales<br>1.2. Interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales<br>1.3. Diversidad cultural y generacional<br>1.4. Servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa<br>1.5. Identidad digital y la reputación personal<br>1.6. La comunicación y la colaboración en entornos digitales claves para la innovación | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales.<br>Conoce la diversidad cultural y generacional; Participa en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Economía y/o finanzas y/o negocios internacionales/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y/o Mercadeo y/o Relaciones publicas/o comunicador social y/o pedagogía o afines. | Experiencia en capacitación, en transformación digital y/o innovación digital y/o Mercadeo digital y/o Asesorías, consultorías y demás relacionadas con las temáticas a impartir, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales.<br>Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

2

**-**

La economía solidaria y el cooperativismo como claves para el desarrollo empresarial

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1123 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | La economía solidaria y el cooperativismo como claves para el desarrollo empresarial |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 2.1 Conceptos de asociatividad y la Economía Solidaria<br>2.2 Modelos de asociatividad empresarial<br>2.3 La asociatividad como integrador organizacional<br>2.4 Contexto socioeconómico de la economía solidaria<br>2.5 Tipos, principios y estructura de las organizaciones de economía solidaria (OES)<br>2.6 El enfoque asociativo y solidario en la transformación y el desarrollo empresarial<br>2.7 Asociatividad, economía solidaria y cooperativismo, claves para la productividad y la competitividad. | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los conceptos del sector solidario<br>Reconocer las funciones que realizan las diversas entidades de promoción, fomento, desarrollo y apoyo del sistema solidario en Colombia<br>Establecer las características para la gestión de empresas solidarias |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizarán como actividades pedagógicas presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional.<br><br>Igualmente, se realizará un foro donde los participantes y el capacitador tendrán debates asíncronos como medio de comunicación para profundizar sobre las características y ventajas de la economía solidaria y su relación con la competitividad de las empresas. Se hará uso de documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Economía y/o finanzas y/o negocios internacionales/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y/o Mercadeo y/o Relaciones publicas/o comunicador social y/o pedagogía o afines. | Experiencia en capacitación, cooperativismo, economía social, proyectos de emprendimiento, administración de empresas y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

3

**-**

Gestión de organizaciones asociativas de economía solidaria para la competitividad empresarial

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1124 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | Gestión de organizaciones asociativas de economía solidaria para la competitividad empresarial |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 3.1 Concepto y características de la gestión empresarial<br>3.2 Factores y componentes del proceso de gestión<br>3.3 Modelos de gestión empresarial<br>3.4 Nuevas tendencias de la gestión empresarial<br>3.5 Gestión empresarial basada en el uso de las TIC<br>3.6 El enfoque asociativo y de economía solidaria en la gestión empresarial. | **Competencia(s) a adquirir** | Apropiar los conceptos, características, factores y componentes para una adecuada gestión empresarial el modelo de economía solidaria<br>Aplicar el enfoque asociativo y solidario en la gestión de las empresas para su productividad y competitividad |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará la actividad pedagógica Chat, como medio de comunicación para profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos, características y elementos de la gestión empresarial con un enfoque basado en la asociatividad y la economía solidaria. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Economía y/o finanzas y/o negocios internacionales/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y/o Mercadeo y/o Relaciones publicas/o comunicador social y/o pedagogía o afines. | Experiencia en capacitación, cooperativismo, economía social, proyectos de emprendimiento, administración de empresas y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

4

**-**

Modelos empresariales innovadores, basados en economía solidaria

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1125 | | |
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | Modelos empresariales innovadores, basados en economía solidaria |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 Concepto y tipos de modelos empresariales<br>4.2 El uso de las TIC en los modelos empresariales modernos<br>4.3 Modelos empresariales en entornos digitales<br>4.4 Metodología para la generación de modelos empresariales<br>4.5 Modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo<br>4.6 Modelos empresariales de economía solidaria. | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los elementos para la generación de modelos de negocio con base en las necesidades y características de su entorno laboral<br><br>Estructurar modelos de negocio, con apoyo de herramientas digitales innovadoras, orientados al sector turístico |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica un foro y chat donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de presentar sus puntos de vista como medio de comunicación para | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos de los modelos empresariales con enfoque asociativo y cooperativo y basados de economía solidaria. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | | de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación.<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Economía y/o finanzas y/o negocios internacionales/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y/o Mercadeo y/o Relaciones publicas/o comunicador social y/o pedagogía o afines. | Experiencia en capacitación, cooperativismo, economía social, proyectos de emprendimiento, administración de empresas y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas | ACCION DE FORMACIÓN 4 DIPLOMADO | $ 499.524.412 | % 87,56 | 0 | % 0,00 | $ 70.975.588 |

**AF N° :**

5

**-**

Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena

| | |
|---|---|
| **ID** | 886 |
| **N° Acción Formación** | 5 |
| **ID Propuesta** | 638 |
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena |
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Causas:<br>• Bajo desarrollo de habilidades y competencias para adoptar tecnologías con enfoque de Industria 4.0.<br>• Poca comprensión sobre la transformación digital en los procesos productivos de las empresas a partir de la incorporación de tecnologías emergentes<br>• Limitaciones para el aprovechamiento y optimización de los recursos<br>• Resistencia a la transformación digital<br><br>Efectos:<br>• Limitada capacidad de las empresas y los trabajadores para asumir los desafíos de la cuarta revolución industrial (o, industria 4.0)<br>• Baja transformación de la infraestructura empresarial parala adopción de tecnologías emergentes con enfoque de industria 4.0<br>• Bajos índices de autonomía, agilidad y eficiencia en la prestación de servicios<br>• Baja competitividad frente a otras empresas y sectores a nivel nacional e internacional<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de las empresas de la región del Magdalena para la gestión del riesgo y la apropiación y aplicación del Internet de las Cosas, como estrategias para superar los desafíos de transformación digital basada en la industria 4.0, para aumentar la productividad, competitividad y alcanzar un desarrollo sustentable y sostenible.<br><br>La industria 4.0 (o, revolución industrial 4.0) consiste en el uso de tecnologías emergentes de vital importancia para el desarrollo económico, social, empresarial y productivo. Una de estas tecnologías es el Internet de las Cosas -IOT- (Internet Of Things), que, a nivel empresarial, permite diseñar modelos de negocio más eficientes y sostenibles a partir del análisis de los datos obtenidos de equipos conectados a internet y el uso de aplicaciones inteligentes para obtener información en tiempo real de sus operaciones. De otro lado, estas tecnologías posibilitan una gestión más efectiva de riesgo empresarial, al permitir identificar, analizar y cuantificar las |

| | |
|---|---|
| | probabilidades de pérdidas y efectos secundarios que se desprenden de dichos riesgos, de manera más precisa, efectiva y en tiempo real; para así, implementar acciones preventivas, correctivas y reductivas pertinentes, oportunas y eficientes.<br>Particularmente, en el caso del Internet de las Cosas, según encuesta de la ANDI, se estima que en Colombia solo 1 de cada 10 empresas utilizan una solución basada en IOT. Igualmente, aunque 8 de cada 10 empresas cuenta con un proyecto de transformación digital y los empresarios colombianos muestran interés por el Internet de las Cosas, el 56,3% de los consultados no conoce bien las aplicaciones del IOT, el 78,5% considera importante promover su uso en sus empresas.<br><br>El mismo estudio presentó también el empleo de tecnologías emergentes en las compañías colombianas, siendo las empresas que aplican IOT en sus procesos la que presentan el índice de desarrollo más bajo, con un 13,3%, frente a empresas con servicios en la nube (54,7%), empresas con plataforma e-commerce (51,6%), empresas que hacen marketing digital y usan el Big Data para gestión de análisis (49,2%, cada una) y empresas que hacen analítica web (39,8%). Esto evidencia, el rezago de las empresas colombianas en la aplicación del IOT en cadena productiva. https://blog.geinsys.com/internet-de-las-cosas-en-colombia-una-oportunidad-para-crecer/#:~:text=Los%20ingresos%20por%20IoT%20en,de%20d%C3%B3lares%20para%20ese%20a%C3%B1o.<br><br>Así mismo, el observatorio de CT+I de Procolombia en su análisis sectorial del Internet de las Cosas, indica que “la Cuarta Revolución Industrial se ha convertido en el mayor hito transformador de la sociedad en su conjunto, revolucionando empresas, gobiernos y la sociedad en general a partir del desarrollo de nuevas competencias, habilidades, mercados e incluso postulando nuevos modelos de interacción e intercambio de bienes y servicios”. Revela, igualmente, indicadores como el desarrollado por Gartner (2019), que muestra que las tecnologías relacionadas con servicios de conectividad gestionadas por IOT han alcanzado niveles de madurez suficientemente avanzados para generar soluciones comerciales en múltiples sectores productivos; no obstante, en Colombia, a pesar de algunas iniciativas recientes, la tecnología del Internet de las Cosas, es aún muy incipiente frente a otras tecnologías emergentes que han alcanzado un mayor grado de madurez y por lo cual existen más empresas e iniciativas, así como programas de formación (cursos y diplomados), enfocados en estas tecnologías. https://c4ir.co/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Sectorial-IOT_ES.pdf<br><br>Por otra parte, la gestión de riesgo empresarial, es esencial en cada uno de los procesos de las organizaciones, no solo ayuda a la prevención de situaciones que se puedan presentar en el futuro y disponer de un plan de contingencia que ayude a mitigar los daños que se podrían presentar. Esto significa que la gestión del riesgo no solo se basa en identificar y valorar los riesgos, sino en el análisis cualitativo y cuantitativo previo de la información pertinente, para una adecuada toma de decisiones. En este sentido, las tecnologías emergentes de la revolución industrial 4.0, como el Big Data, el análisis web, entre otras, proveen herramientas que permiten a las organizaciones una adecuada gestión de riesgos como parte fundamental de sus procesos productivos y comerciales, su relación con proveedores, clientes/usuarios, competidores, etc. para alanzar sus objetivos https://www.isotools.org/2019/08/12/definicion-del-riesgos-empresariales-y-principales-tipos/<br><br>Todo lo anterior, evidencia la necesidad de que las empresas colombianas, a todo nivel, asuman la revolución industrial 4.0, la transformación digital y la emergente tecnología del Internet de las cosas, para el cambio y la innovación, que les permita realizar sus procesos y sus actividades, en el marco de la productividad, la competitividad y el desarrollo empresarial y social.<br>En este sentido, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) ha planteado la estrategia MEGA con el fin de convertir a la organización, para el año 2025, en el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena. Como parte de su diagnóstico, específicamente en el componente de formación, arrojó unos resultados considerables para determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que el eje temático de gestión del riesgo e internet de las cosas IOT, ocupa un lugar preponderante, con un 5,94%, de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; el cual, sin embargo, tiene una relación con los otros ejes temáticos establecidos en el diagnóstico. |
| **Nombre De La Acción De Formación** | Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena |
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Fortalecer las competencias y habilidades de los trabajadores en el uso de las tecnologías de industria 4.0, relacionadas con el Internet de las Cosas y la Gestión del Riesgo, para mejorar la productividad y competitividad de las empresas y sus cadenas productivas. |
| **Evento De Formación** | Diplomado |
| **Modalidad De Formación** | Virtual |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | No Aplica |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Aula virtual |

| | |
|---|---|
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un diplomado que se desarrollará en un AMBIENTE VIRTUAL de aprendizaje, que incluye la virtualización de contenidos, material de formación digital, ayudas y recursos propios de esta modalidad y metodología Teórico-practica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria.<br><br>La plataforma virtual (LMS) utilizada será Moodle, la cual por su fácil acceso y navegabilidad ofrece las herramientas y medios educativos adecuados para los trabajadores beneficiarios de esta acción de formación, de acuerdo con el perfil descrito. En esta plataforma, se encontrarán alojados todos los temas estructurados para el proceso de enseñanza - aprendizaje del diplomado, los cuales están diseñados metodológicamente atendiendo a las necesidades de formación en el tema planteado. La mayor parte de las actividades que Moodle propone son interactivas en varios sentidos: entre el alumno y la plataforma, pues ésta ofrece un feedback inmediato al estudiante en el caso de algunas tareas, como en los cuestionarios; entre el alumno y el profesor, que es el encargado de darle la retroalimentación necesaria para contribuir a un adecuado desarrollo de su aprendizaje, como en las tareas en línea; y por último, y más importante, entre los estudiantes entre sí, a través de las actividades de carácter social que impulsan la creación de comunidades de aprendientes, a través de canales de comunicación asincrónicos, necesarios para la interacción entre los participantes y entre estos y el capacitador, tales como foros, chat, wiki, actividades y evaluaciones, entre otros, que respaldan el proceso formativo y apuntan al cumplimiento de los objetivos, así como, con recursos de contenido como apoyo en el proceso de aprendizaje. |
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 30 |
| **Número de Grupos** | 14 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 700 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 700 |
| **Número de días por grupo** | 30 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 80 |
| **Número de Horas Total de la AF** | 1120 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 700 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o productiva y/u operativa, entre otras, de nivel alta dirección, medio y operativo.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este diplomado virtual corresponden a funcionarios de todos los niveles ocupacionales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran las diferentes cadenas de valor que potencialmente pueden adoptar las tecnologías con enfoque de industria 4.0 orientadas a la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas para mejorar la productividad y competitividad de las empresas y sus cadenas productivas. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios son: gestión administrativa y/o gestión comercial y/o gestión tecnológica, y/o gestión de la información, operación y/o asesoría, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que integran la cadena de valor y que potencialmente pueden adoptar las tecnologías de la industria 4.0 orientadas a la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad bachillerato, pregrado o postgrado | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), deben garantizar conexión a internet, el uso de computador, tablet y/o celular. |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 50 |
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 30 |
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 5 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | La justificación para incluir un porcentaje de participación de trabajadores de Mipymes se sustenta primordialmente en que son afiliadas y pertenecientes a las diferentes cadenas productivas de la región, además del enfoque estratégico de las propias empresas. Por otra parte, un proceso de formación para el capital humano y la profundización de los temas que se asocian al uso de las tecnologías de la industria 4.0 orientadas a la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas que fortalezcan el tejido empresarial de diferentes sectores, se percibe, al interior de las pequeñas y medianas empresas, como la capacidad de gestionar, producir y comercializar los productos o servicios que estas ofrecen, creando una ventaja competitiva y reconociendo la importancia de las personas, pues gracias a su desempeño es posible incrementar la productividad, basados en estrategias pertinentes y eficaces, que les permita consolidar la permanencia en los mercados y avanzar en su reactivación económica. Actualmente, en las MiPymes colombianas, se requiere incentivar conciencia con respecto a la importancia que se le debe dar al fortalecimiento y la capacitación para el capital humano como motor de la organización. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 12 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena, es requerida por las empresas de las cadenas productivas de los diferentes sectores que las conforman, dada la creciente necesidad de contar con personas en los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo, dispuestas a fortalecer el uso de las tecnologías de la cuarta revolución industrial orientadas a la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas que permitan hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia del uso adecuado de herramientas, dispositivos y/o programas que permitan generar valor y fortalecer el tejido social y empresarial. Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de socialización del conocimiento y la igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores que las requieran; por tanto, es necesario que el personal de las diferentes cadenas productivas reciba formación para que los trabajadores sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro. De las cuales 180 trabajadores pertenecen a la cadena productiva. |
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación en el trabajo | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque formación en el trabajo, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los trabajadores de los niveles ocupacionales, alta gerencia, medio y operativo que requieren actualizar y adquirir conocimientos, fortalecer habilidades y aptitudes técnicas y/o prácticas y desarrollar las competencias necesarias para resolver con autonomía, temas relacionados con la planificación y ejecución del trabajo actual o del cargo en el que buscan desempeñarse, de tal forma que se generen mejoras en la empleabilidad, la productividad laboral y competitividad.<br><br>Así mismo, la necesidad de adoptar tecnologías orientadas a la Gestión de Riesgo y el Internet de las Cosas, así como de contar con talento humano dispuesto a la realización de estas tareas, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la innovación, la competitividad, la productividad y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Así mismo, es necesario contar con colaboradores capacitados en áreas asociadas al uso de tecnologías de la 4ª revolución industrial, porque este tema es un determinante para la competitividad de las organizaciones. Es por tanto, que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para los diferentes sectores productivos, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que dé aplicación a la cuarta revolución industrial | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con la cuarta revolución industrial, de acuerdo con la estrategia MEGA 2015-2020 de la CCSM que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y fortalecer haciendo uso de tecnologías emergente para la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas. El uso de estas tecnologías, además, es el puente para la socialización del conocimiento para sus agremiados en torno al fortalecimiento de productividad y el tejido empresarial y social de la región, el mejoramiento de la gestión, productividad y competitividad empresarial y el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y de su cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Categorización De La Acción De Formación** | Desarrollo productivo y competitividad | **Justificación Categorización** | El desarrollo productivo y la competitividad permiten mejorar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea rentable, gracias a la implementación de estrategias que le permitan estructurar e implementar proyectos encaminados a mejorar la productividad y el desarrollo sostenible y sustentable de sus actividades.<br><br>Esta ventaja competitiva que genera la gestión del riesgo en IoT, en los diferentes sectores productivos se basa en factores como: mejores y más efectivos productos y/o servicios, calidad superior de los mismos, creación de productos y/o servicios, transformación digital con enfoque de industria 4,0 y/o la generación de nuevos modelos empresariales que agreguen valor y logren atender eficientemente las demandas de sus consumidores.<br><br>Desde esta perspectiva, la competitividad de una empresa, además de esa diferenciación de productos/servicios, la relación calidad/precios y los recursos financieros, depende en gran medida de la innovación que le permita desarrollar nuevas soluciones más eficaces y eficientes para su negocio y adoptar las nuevas tecnologías, al favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta Acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores de las empresas de los diferentes sectores y la cadena productiva de la CCSM, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de innovación en el uso de tecnologías de la industria 4.0 que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor de su ámbito empresarial y laboral. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas que se aborden desde la Gestión del Riesgo y el Internet de las Cosas. | **Material De Formación- Justificación Del Material** | La Cámara de Comercio Santa Marta para el Magdalena, garantizará el material de formación en medio digital, de acuerdo con la metodología Teórico Práctica. El contenido esta metodológicamente estructurado según las Unidades Temáticas impartidas relacionadas con Comunicación y colaboración en entornos digitales, Contexto y generalidades de la Industria 4.0, El Internet de las Cosas, apuesta para la productividad y la competitividad de las organizaciones, La Gestión del Riesgo empresarial con el apoyo de las tecnologías emergentes de la industria 4.0; para a través de ellos desarrollar el diplomado: Gestión del riesgo e internet de las cosas (IOT), tecnología clave para la innovación de la región del Magdalena y contará con los estándares requeridos de calidad en cuanto a información y diseño.<br><br>Este material guardará coherencia con los objetivos de la acción de formación y conservará un orden lógico para facilitar el aprendizaje, la transferencia de conocimiento y dar cumplimiento a la necesidad de formación de los beneficiarios de los niveles alto, medio y operativo. Se entregará este material para el uso y consulta permanente de cada trabajador beneficiario; el acceso al mismo será desde el inicio de la formación, a través de la plataforma virtual a la que tendrán acceso durante la formación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM será según el pliego de condiciones:<br>Experiencia: Más de 5 años en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br>- El beneficiario apropia los conceptos y características de la revolución industrial 4.0 (o, industria 4) y las tecnologías que las componen<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de las tecnologías emergentes como una estrategia para la gestión del riesgo en sus organizaciones<br>- El beneficiario identifica las posibilidades que ofrece de la tecnología del Internet de las Cosas en los diferentes procesos productivos<br>- El beneficiario identifica las ventajas de las tecnologías emergentes para la productividad y la competitividad en su propio contexto<br>- El beneficiario identifica estrategias para optimizar los recursos, herramientas y procesos tecnológicos para la transformación digital en su entorno laboral<br><br>A nivel de impacto:<br>- El beneficiario propone la actualización de procesos relacionados con su quehacer dentro de la organización que agreguen valor e impacten positivamente el desarrollo de las empresas. Indicador: número de procesos actualizados al uso de tecnologías 4.0<br>- El beneficiario amplia el conocimiento de los trabajadores en el uso de las tecnologías asociadas a la industria 4.0 aplicables a su trabajo específico<br>- El beneficiario aplica el enfoque de la industria 4.0 para la transformación digital, modernización y el uso de tecnologías emergentes en su puesto de trabajo, de acuerdo a las posibilidades de cada entidad<br>- El beneficiario propone estrategias para la gestión del riesgo con el uso de tecnologías emergentes de la industria 4.0<br>- El beneficiario propone estrategias de innovación de los procesos productivos en el Internet de las Cosas. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es: TIC= ((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario interactúa, se comunica y trabaja a través de tecnologías digitales.<br>El beneficiario identifica la diversidad cultural y generacional<br>El beneficiario describe los conceptos y características de la industria 4.0<br>El beneficiario identifica las ventajas de las tecnologías de la industria 4.0 en la transformación digital para la productividad y competitividad de las empresas.<br>El beneficiario identifica los conceptos, características, uso y ventajas del Internet de las Cosas para la productividad y competitividad de las empresas<br>El beneficiario genera estrategias para la utilización del Internet de las Cosas en los proceso productivos y comerciales de las empresas<br>El beneficiario identifica los tipos de riesgos presentes en las actividades empresariales<br><br>Identifica los elementos esenciales para la gestión de riesgos empresariales<br><br>Aplica herramientas tecnológicas en la gestión del riesgo empresarial. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta en el cual se impartirá formación y hace parte del Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00).<br><br>Esta Acción de formación se impartirá en 14 grupos cada uno de 50 beneficiarios de manera virtual en el departamento del Magdalena y participarán trabajadores de las empresas agremiadas a CCSM y su cadena productiva en los municipios de su jurisdicción: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección, nivel medio y nivel operativo<br><br>Los niveles ocupacionales a beneficiar son alta dirección o estarégico, medio o táctico y operativo, dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de pequeñas y medianas empresas y trabajadores de niveles medio y operativo de las empresas los diferentes sectores agremiados a la CCSM. En estos niveles se detectó un bajo nivel de conocimiento en el uso de tecnologías de la industria 4.0 para la gestión del riesgo y el Internet de las Cosas que permitan ofrecer, de manera eficiente y competitiva productos y/o servicios con un valor agregado diferencial, además que, la socialización del conocimiento como precepto del gremio hace que sea necesario difundir este proceso de formación entre las personas que hagan parte de la cadena de valor de los agremiados a la CCSM. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen a los sectores Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal y subsector: Comercio, Servicios, Industria, Primario y Extractivo, Transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de innovación, productividad y competitividad en las empresas de diferentes sectores y su cadena de valor; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. Para IoT el beneficio más importante es que los procesos sean automatizados, agiles, eficientes y disponibles, que generen algún tipo de valor, ya sea una mejor calidad de vida o se obtenga un crecimiento financiero para distintos sectores productivos y negocios, pues la información se puede convertir en un activo que puede generar ganancia o por el contrario, se puede convertir en un activo que puede generar pérdidas. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida para mejorar la gestión, desarrollar nuevos modelos empresariales que satisfagan a sus clientes/usuarios; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo que beneficien a las organizaciones mejorando su calidad, productividad y competitividad. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

5- PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel las empresas de la región del Magdalena para la gestión del riego y la apropiación y aplicación del Internet de las Cosas, como estrategias para superar los desafíos de transformación digital basada en la industria 4.0, su aumentar productividad, competitividad y alcanzar un desarrollo sustentable y sostenible. La industria 4.0 (o, revolución industrial 4.0) consiste en el uso de tecnologías emergentes de vital importancia para el desarrollo económico, social, empresarial y productivo. Una de estas tecnologías es el Internet de las Cosas -IOT- (Internet Of Things), que, a nivel empresarial, permite diseñar modelos de negocio más eficientes y sostenibles a partir del análisis de los datos obtenidos de equipos conectados a internet y el uso de aplicaciones inteligentes para obtener información en tiempo real de sus operaciones. De otro lado, estas tecnologías posibilitan una gestión más efectiva de riesgo empresarial, al permitir identificar, analizar y cuantificar las probabilidades de pérdidas y efectos secundarios que se desprenden de dichos riesgos, de manera más precisa, efectiva y en tiempo real; para así, implementar acciones preventivas, correctivas y reductivas pertinentes, oportunas y eficientes. Particularmente, en el caso del Internet de las Cosas, según encuesta de la ANDI, se estima que en Colombia solo 1 de cada 10 empresas utilizan una solución basada en IOT. Igualmente, aunque 8 de cada 10 empresas cuenta con un proyecto de transformación digital y los empresarios colombianos muestran interés por el Internet de las Cosas, el 56,3% de los consultados no conoce bien las aplicaciones del IOT, el 78,5% considera importante promover su uso en sus empresas. El mismo estudio presentó también el empleo de tecnologías emergentes en las compañías colombianas, siendo las empresas que aplican IOT en sus procesos la que presentan el índice de desarrollo más bajo, con un 13,3%, frente a empresas con servicios en la nube (54,7%), empresas con plataforma e-commerce (51,6%), empresas que hacen marketing digital y usan el Big Data para gestión de análisis (49,2%, cada una) y empresas que hacen analítica web (39,8%). Esto evidencia, el rezago de las empresas colombianas en la aplicación del IOT en cadena productiva. https://blog.geinsys.com/internet-de-las-cosas-en-colombia-una-oportunidad-para-crecer/#:~:text=Los%20ingresos%20por%20IoT%20en,de%20d%C3%B3lares%20para%20ese%20a%C3%B1o. Así mismo, el observatorio de CT+I de Procolombia en su análisis sectorial del Internet de las Cosas, indica que “la Cuarta Revolución Industrial se ha convertido en el mayor hito transformador de la sociedad en su conjunto, revolucionando empresas, gobiernos y la sociedad en general a partir del desarrollo de nuevas competencias, habilidades, mercados e incluso postulando nuevos modelos de interacción e intercambio de bienes y servicios”. Revela, igualmente, indicadores como el desarrollado por Gartner (2019), que muestra que las tecnologías relacionadas con servicios de conectividad gestionadas por IOT han alcanzado niveles de madurez suficientemente avanzados para generar soluciones comerciales en múltiples sectores productivos; no obstante, en Colombia, a pesar de algunas iniciativas recientes, la tecnología del Internet de las Cosas, es aún muy incipiente frente a otras tecnologías emergentes que han alcanzado un mayor grado de madurez y por lo cual existen más empresas e iniciativas, así como programas de formación (cursos y diplomados), enfocados en estas tecnologías. https://c4ir.co/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Sectorial-IOT_ES.pdf Por otra parte, la gestión de riesgo empresarial, es esencial en cada uno de los procesos de las organizaciones, no solo ayuda a la prevención de situaciones que se puedan presentar en el futuro y disponer de un plan de contingencia que ayude a mitigar los daños que se podrían presentar. Esto significa que la gestión del riesgo no solo se basa en identificar y valorar los riesgos, sino en el análisis cualitativo y cuantitativo previo de la información pertinente, para una adecuada toma de decisiones. En este sentido, las tecnologías emergentes de la revolución industrial 4.0, como el Big Data, el análisis web, entre otras, proveen herramientas que permiten a las organizaciones una adecuada gestión de riesgos como parte fundamental de sus procesos productivos y comerciales, su relación con proveedores, clientes/usuarios, competidores, etc. para alanzar sus objetivos https://www.isotools.org/2019/08/12/definicion-del-riesgos-empresariales-y-principales-tipos/ Todo lo anterior, evidencia la necesidad de que las empresas colombianas, a todo nivel, asuman la revolución industrial 4.0, la transformación digital y la emergente tecnología del Internet de las cosas, para el cambio y la innovación, que les permita realizar sus procesos y sus actividades, en el marco de la productividad, la competitividad y el desarrollo empresarial y social. En este sentido, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) ha planteado la estrategia MEGA con el fin de convertir a la organización, para el año 2025, en el centro integrador y dinamizador de iniciativas de desarrollo empresarial y regional del Magdalena. Como parte de su diagnóstico, específicamente en el componente de formación, arrojó unos resultados considerables para determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que el eje temático de gestión del riesgo e internet de las cosas IOT, ocupa un lugar preponderante, con un 5,94%, de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; el cual, sin embargo, tiene una relación con los otros ejes temáticos establecidos en el diagnóstico.

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

***Nivel Ocupacional***

| *Nivel Ocupacional* |
|---|
| ALTA DIRECCIÓN |
| MEDIO |
| OPERATIVO |

## Sectores de la Acción de Formación

| *Sector* |
|---|
| Comercio |
| Industria |
| Primario Y Extractivo |
| Servicios |
| Transversal |

## Subsectores de la Acción de Formación

| *Subsector* |
|---|
| Comercio |
| Servicios |
| Industria |
| Transversal |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 2 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 3 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 4 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 5 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 6 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 7 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 8 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 9 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 10 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 11 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 12 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 13 MAGDALENA | PLATO | 50 |
| 14 MAGDALENA | PLATO | 50 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Comunicación y colaboración en entornos digitales.

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1126 | | |
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Comunicación y colaboración en entornos digitales. |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 5 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y elementos de los entornos digitales<br>1.2. Interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales<br>1.3. Diversidad cultural y generacional<br>1.4. Servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa<br>1.5. Identidad digital y la reputación personal<br>1.6. La comunicación y la colaboración en entornos digitales claves para la innovación | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales.<br>Conoce la diversidad cultural y generacional; Participa en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. | Experiencia en capacitación, en transformación digital y/o innovación digital y/o Mercadeo digital y/o Asesorías, consultorías y demás relacionadas con las temáticas a impartir, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

2

**-**

Contexto y generalidades de la Industria 4.0

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1112 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | Contexto y generalidades de la Industria 4.0 |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 2.1 Conceptos y evolución de la industria 4.0<br>2.2 Las tecnologías emergentes para el desarrollo social y empresarial<br>2.3 La asociatividad como integrador organizacional<br>2.4 La transformación digital de las empresas con enfoque de industria 4.0<br>2.5 Aplicaciones empresariales de las tecnologías de la industria 4.0<br>2.6 Oportunidades para la innovación, la transformación y el desarrollo empresarial con tecnologías de la industria 4.0 | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los conceptos y características de la industria 4.0<br>Reconocer las ventajas de las tecnologías de la industria 4.0 en la transformación digital para la productividad y competitividad de las empresas |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizarán como actividades pedagógicas presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para comprender la industria 4.0 y su contribución a la transformación organizacional.<br><br>Igualmente, se realizará un foro donde los participantes y el capacitador tendrán debates asíncronos como medio de comunicación para profundizar sobre las características y ventajas la industria 4.0 y su relación con la competitividad de las empresas. Se hará uso de documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en ingeniería de sistemas y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Desarrolladores software y/o Marketing Digital y/o analítica de datos y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. | Experiencia en capacitación, innovación, Internet de las cosas, big data, seguridad de la información, Marketing Digital, analítica de datos, y experiencia relacionada comprobada, manejó de las Tic mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

3

**-**

El Internet de las Cosas, apuesta para la productividad y la competitividad de las organizaciones

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1113 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | El Internet de las Cosas, apuesta para la productividad y la competitividad de las organizaciones |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 3.1 Concepto y características del Internet de las Cosas (IOT)<br>3.2 Relación del IOT con otras tecnologías emergentes<br>3.3 Tendencias y ventajas del IOT<br>3.4 Casos de éxito en el uso y aplicación del IOT<br>3.5 La productividad basada en el IOT<br>3.6 El IOT y la transformación digital de las organizaciones. | **Competencia(s) a adquirir** | Apropiar los conceptos, características, uso y ventajas del Internet de las Cosas para la productividad y competitividad de las empresas<br>Aplicar el Internet de las Cosas en los proceso productivos y comerciales de las empresas |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará la actividad pedagógica Chat, como medio de comunicación para profundizar sobre las temáticas propuestas, el cual se realiza en tiempo real donde varios beneficiarios y el capacitador tienen la oportunidad de interactuar para presentar sus puntos de vista y despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos, características y ventajas del Internet de las Cosas para el desarrollo y la productividad empresarial. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en ingeniería de sistemas y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Desarrolladores software y/o Marketing Digital y/o analítica de datos y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. | Experiencia en capacitación, innovación, Internet de las cosas, bigdata, seguridad de la información, Marketing Digital, analítica de datos, y experiencia relacionada comprobada, manejó de las Tic mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

**UT N° :**

4

**-**

La Gestión del Riesgo empresarial con el apoyo de las tecnologías emergentes de la industria 4.0

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1114 | | |
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | La Gestión del Riesgo empresarial con el apoyo de las tecnologías emergentes de la industria 4.0 |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 10 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 15 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 Concepto y tipos de riesgos empresariales<br>4.2 Cultura organizacional basad en el riesgo<br>4.3 Identificación, evaluación y gestión de riesgos corporativos<br>4.4 Indicadores para la prevención de los riesgos en una organización<br>4.5 Estrategias para correcta gestión del riesgo empresarial<br>4.6 Herramienta tecnológicas para la gestión de riesgos empresariales | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los tipos de riesgos presentes en las actividades empresariales<br><br>Identificar los elementos esenciales para la gestión de riesgos empresariales<br><br>Aplicar herramientas tecnológicas en la gestión del riesgo empresarial |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica un chat donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de presentar sus puntos de vista como medio de comunicación, en tiempo real, para profundizar sobre las temáticas propuestas, interactuar y los beneficiarios despejar dudas que le permitan reconocer la aplicación de los conceptos de la gestión de los riesgos empresariales y el apoyo de las tecnologías para tal fin. El participante desarrollará de forma autónoma actividades que le permitirán verificar la adquisición de conocimientos, mediante documentos descargables, en formato PDF, con las presentaciones y lecturas, que amplían y complementan los conocimientos adquiridos por el participante en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación virtual y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación.<br><br>Aprendizaje interactivo, para que, mediante dinámicas dialógicas entre los participantes, y estos con el capacitador, se genere, socialice y apropie el conocimiento a través del intercambio de saberes y experiencias relacionadas con el contexto y las temáticas de la unidad y del diplomado en general.<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado | Formación académica en: Profesional en ingeniería de sistemas y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Desarrolladores software y/o Marketing Digital y/o analítica de datos y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. | Experiencia en capacitación, innovación, Internet de las cosas, bigdata, seguridad de la información, Marketing Digital, analítica de datos, y experiencia relacionada comprobada, manejó de las Tic mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | Formación virtual: Un (1) año de experiencia en el uso de plataformas virtuales. Competencias técnicas: Conocer los nuevos lenguajes y herramientas que facilitan o mejoran el tratamiento de los datos. |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efectivo* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas | ACCION DE FORMACIÓN 5 DIPLOMADO | $ 499.524.413 | % 87,56 | 0 | % 0,00 | $ 70.975.587 |

**AF N° :**

6

**-**

Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce

| | |
|---|---|
| **ID** | 961 |
| **N° Acción Formación** | 6 |
| **ID Propuesta** | 683 |
| **Propuesta en la que se basó la AF** | Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e-Commerce |

| | |
|---|---|
| **Causas Y Efectos De La Necesidad De Formación Detectada** | Causas:<br>• Bajo desarrollo de habilidades y competencias para aplicar el e-commerce en los procesos comerciales de las empresas<br>• Bajo nivel de conocimiento de los estándares internacionales para la realización de convenios globales y locales<br>• Limitaciones para el aprovechamiento y optimización de los recursos<br>• Resistencia a la transformación digital<br><br>Efectos:<br>• Limitada capacidad de las empresas y los trabajadores para la aplicación de nuevas tecnologías de información, específicamente el e-commerce, en sus procesos comerciales<br>• Bajos índices en la realización de convenios comerciales bajo estándares internacionales<br>• Bajos niveles de eficiencia en la comercialización de productos y/o servicios<br>• Baja competitividad frente a otras empresas y sectores a nivel internacional<br><br>PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de la aplicación de nuevas tecnologías de información, especialmente el e-commerce y la realización de acuerdos comerciales bajo estándares internacionales, lo que afecta la competitividad de las empresas, la apertura de nuevos mercados, la transformación digital, por ende, el desarrollo empresarial y social.<br><br>Bajo nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de información, especialmente orientadas al e-commerce, y la realización de acuerdo comerciales bajo estándares internacionales, lo cual afecta la competitividad de las empresas a nivel global y local, impide superar los desafíos de transformación digital y alcanzar un desarrollo empresarial sustentable y sostenible.<br><br>Lo anterior se ratifica al revisar las cifras de ventas en Colombia, el comercio electrónico (e-commerce) solo representó entre 3% y 5% de la facturación total; aunque, según el estudio de euromonitor, para 2025 se espera que llegue al 7%. Esta proyección se basa en las nuevas realidades que trajo la pandemia de COVID-19, pues antes de esta “no eran muchas las empresas que estaban dedicadas a esta actividad y ven ahora en el comercio electrónico una oportunidad; se vieron obligadas a mirar nuevas formas de distribución y que se puede acceder a plataformas, que facilitan del e-commerce”. Así mismo, el estudio reveló que hoy en día los consumidores buscan multiplicidad de canales integrados (teléfono, computador, correo electrónico, chat, etc.), que resuelvan sus necesidades de compra de manera ágil, eficiente y segura. https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428#:~:text=Para%202020%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,ventas%20en%20retail%20del%20pa%C3%ADs.<br><br>No obstante lo anterior, existen problemas que deben ser superados, especialmente los relacionados con el servicio al cliente posventa, la logística en los tiempos de entrega y la infraestructura tecnológica, que requieren de mucha planeación en los procesos, la estrategia y la infraestructura, con el fin de asegurar una gestión y operación exitosa del e-commerce que garantice la sostenibilidad y competitividad de las empresas. En este sentido, se requiere que los tomadores de decisiones estén en capacidad de focalizar y priorizar las estrategias, aplicables a su contexto empresarial, que sean transferibles a sus equipos de trabajo, que les permita avanzar en la estandarización de servicios y en la escalabilidad del comercio electrónico en sus organizaciones. https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-reto-del-e-commerce-en-colombia-en-plena-pandemia<br><br>Por otro lado, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas online en 2020 fueron del orden de los 29 billones de pesos, incrementado en un 30,62% al 2019 (22 billones). (un incremento del 30,62%). El primer trimestre de 2021 vio un crecimiento del 44,3% en las ventas en línea con respecto al mismo periodo del año anterior (más de 8,5 billones de pesos). El número de transacciones del primer trimestre de este año fue de casi 72 millones, superando en un 5% al último trimestre del año pasado y en un 78,7% con respecto al mismo periodo de 2020, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Estas cifras son más que alentadoras y no se da solo en Colombia sino en toda la región; lo que demuestra el potencial que existe en el país y sus regiones, que se constituye en el principal nicho las oportunidades de desarrollo para dinamizar las empresas, los intercambios económicos y comerciales y la transformación digital.<br><br>https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/#:~:text=Las%20ventas%20online%20en%202020,%2C5%20billones%20de%20pesos).<br><br>Se necesita entonces, contar con espacios inteligentes y desarrollar acciones de formación especializada, que permitan a los estrategas y directivos de los diferentes sectores productivos desarrollar y actualizar sus competencias en la aplicación de nuevas tecnologías de información para la ampliación de los mercados nacionales y globales, hacer a sus organizaciones más competitivas, establecer convenios comerciales bajo los estándares internacionales, y aplicar la normatividad y la regulación universal del e-commerce.<br><br>En este sentido, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 presentó los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webinars, podcasts, blogs, audio conferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destacan: los acuerdos comerciales y estándares internacionales, con un 5,24%; y las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce, con un 5,12% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; sin embargo, dado el alcance y cobertura que estos ejes temáticos, guardan relación con otros de considerable interés, establecidos en el diagnóstico. |

| | |
|---|---|
| **Nombre De La Acción De Formación** | Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e-Commerce |
| **Objetivo(S) De La Acción De Formación** | Dejar, en los funcionarios de la alta dirección vinculados a las empresas afiliadas a la CCSM, capacidades instaladas para identificar y priorizar el uso y alcance de e-commerce que les permitan tomar decisiones y explotar el potencial de las nuevas tecnologías de información en los procesos comerciales de sus organizaciones, al igual que las ventajas de aplicar estándares internacionales que les permitan ampliar sus mercados no solo a nivel local sino global, para mejorar la competitividad y contribuir la desarrollo empresarial y social de la región. |
| **Evento De Formación** | Taller |
| **Modalidad De Formación** | Presencial |
| **Metodología De Aprendizaje** | Teórica-Práctica |
| **Modelo De Aprendizaje** | Bootcamp |
| **Tipo De Ambiente De Aprendizaje** | Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales) |
| **Justificación Ambiente De Aprendizaje** | Esta acción de formación, se configura como un Taller que se desarrollará en un AMBIENTE PRESENCIAL, en el que los participantes interactúan sincrónicamente y estos con su tutor en un espacio físico (aula, auditorio, hemiciclo, etc.), bajo condiciones y circunstancias propicias para generar experiencias de aprendizaje cumpliendo con las normas de bioseguridad establecidas. Este ambiente incluye medios audiovisuales para el desarrollo de las sesiones, material de formación impreso y ayudas y recursos adecuados para esta esta modalidad y metodología Teórico-practica, ajustándose al valor del rubro solicitado en esta convocatoria. |
| **Número De Días De Ejecución De La Acción De Formación** | 3 |
| **Número de Grupos** | 1 |
| **Número de Beneficiarios de la AF** | 20 |
| **Número de Beneficiarios Asociados a Grupos** | 20 |
| **Número de días por grupo** | 3 |
| **Numero de horas por grupo de la AF** | 24 |
| **Número de Horas Total de la AF** | 24 |

## Beneficiarios

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Número De Beneficiarios** | 20 | **Área Funcional A La Cual Pertenecen** | Las áreas funcionales a las cuales pertenecen los beneficiarios son: administrativa y/o comercial y/o de tecnología y/o Recursos Humanos, entre otras, de nivel alta dirección.<br><br>Los beneficiarios que serán formados a través de este Taller presencial corresponden a funcionarios de los niveles de alta dirección y estratégicos de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que potencialmente pueden incorporar el e-commerce a sus procesos comerciales y los estándares internacionales en la realización de convenios para ampliar sus negocios al ámbito global. |
| **Funciones O Tareas Que Desempeñan** | Las funciones o tareas que desempeñan los beneficiarios de alta dirección son: Planeación y dirección de empresas y/o gestión comercial y/o tecnológica, entre otras, de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Santa Marta, que potencialmente pueden adoptar el e-commerce y los estándares internacionales para convenios comerciales. | **Tipo De Vinculación Laboral** | Vinculación laboral directa e indirecta. |
| **Nivel De Escolaridad** | Nivel de escolaridad pregrado o postgrado. | **Acceso A Las Tic'S** | Manejo y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el adecuado desarrollo del taller. |
| **Trabajadores En Condición De Discapacidad Que Se Beneficiarán De La Formación** | 0 | **Número De Trabajadores Mujeres** | 5 |
| **Número De Empresas Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo Bic A Beneficiar** | 0 | **Número De Empresas Beneficiadas** | 3 |
| **Número De Empresas Mipymes A Beneficiar** | 0 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Mipymes** | N/A |
| **Número De Empresas A Beneficiar Que Hacen Parte De Su Cadena Productiva** | 1 | **Justificación Inclusión Trabajadores Empresas Que Hacen Parte De La Cadena Productiva Como Beneficiarios** | La acción de formación: Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce, es requerida para todos los actores de la cadena productiva, dada la creciente necesidad de contar con personas del nivel ocupacional Alta Gerencia, dispuestas a modernizar sus procesos en las diferentes áreas que permitan innovar y hacer más competitivas las empresas del sector, así como de entender la importancia de la implementación de la metodología de la industria 4.0, que permitan generar valor y fortalecer el tejido social y empresarial.<br>Adicionalmente las razones de pertinencia para la CCSM, se contempla la necesidad de democratización del conocimiento y la igualdad de acceso a las posibilidades de formación de todos los empleados y colaboradores de la Alta Dirección que las requieran con el fin de que sean más competitivos y productivos y puedan afrontar los retos del presente y futuro del sector. De las cuales 1 trabajador pertenece a la cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Enfoque De La Acción De Formación** | Formación Gerencial | **Justificación Enfoque De La Acción De Formación** | Esta acción de formación se caracteriza por tener el enfoque gerencial, sustentado en el aporte teórico y práctico puesto al servicio de los funcionarios de alta dirección y que requieren Acciones de formación dirigidas a actualizar y adquirir conocimientos y habilidades organizacionales que permitan al personal de la alta dirección, el adecuado manejo de los recursos de la empresa, aplicar procesos de análisis e interpretación de la información para optimizar la toma de decisiones estratégicas y promuevan la innovación y procesos de transformación organizacional, que generen aumento de productividad y competitividad empresarial.<br><br>Así mismo, la necesidad de adoptar el e-commerce y los estándares internacionales en la realización de convenios comerciales, así como de contar con talento humano dispuesto a la realización de estas tareas, es parte de la justificación de adelantar procesos de formación del talento humano con desarrollos que lleven a poner en discusión el tema de la innovación, la competitividad, la productividad y el fortalecimiento de las empresas agremiadas a la CCSM, en un trabajo mancomunado que se ve traducido en el desarrollo de habilidades asociadas con el éxito organizacional. Es por tanto, necesario que aquellos colaboradores y trabajadores de las empresas agremiadas a la CCSM, tengan la oportunidad de desarrollar procesos de formación y capacitación con los enfoques innovadores para la empresa y para los diferentes sectores productivos, y cómo se asocia todo ello a los procesos de investigación, desarrollo tecnológico en aras de la optimización de procesos; es por esto que el desarrollo de una propuesta de formación especializada se convierte en una oportunidad para mejorar la competitividad y productividad de las empresas involucradas. |
| **Alineación De La Acción De Formación** | AF que desarrolle temáticas que incentiven la innovación en la empresa. | **Justificación De La Alineación** | Esta acción de formación está alineada con la innovación empresarial, de acuerdo con la estrategia MEGA 2015-2020 de la CCSM que busca fortalecer a los empresarios y emprendedores para el año 2025, con una oferta de valor que impacten indicadores de innovación, productividad, formalidad, internacionalización y fortalecer haciendo uso del e-commerce y aplicando estándares internacionales en la realización de convenios comerciales. El consumo innovador del Comercio Electrónico impacta en la conducta de consumo de los clientes, reflejando la aceptación y nivel de confianza en adquirir bienes y servicios a través de canales digitales. El uso de esta tecnología y la aplicación de los estándares internacionales, además, es el puente para la socialización del conocimiento para sus agremiados en torno al fortalecimiento de productividad y el tejido empresarial y social de la región, el mejoramiento de la gestión, productividad y competitividad empresarial y el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y de su cadena productiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Categorización De La Acción De Formación** | Desarrollo productivo y competitividad | **Justificación Categorización** | El desarrollo productivo y la competitividad permiten mejorar y fortalecer la capacidad de una empresa para que su negocio sea rentable, gracias a la implementación de estrategias que le permitan estructurar e implementar proyectos encaminados a mejorar la productividad y el desarrollo sostenible y sustentable de sus actividades.<br><br>Esta ventaja competitiva que genera e-Commerce, en los diferentes sectores productivos se basa en factores como: mejores y más efectivos productos y/o servicios, calidad superior de los mismos, creación de productos y/o servicios, transformación digital con enfoque de industria 4,0, impulso a la creación de nuevos negocios, estrategias que generen oportunidades de empleabilidad. Este el caso del e-commerce o comercio electrónico. Y/o la generación de nuevos modelos empresariales que agreguen valor y logren atender eficientemente las demandas de sus consumidores.<br><br>Desde esta perspectiva, la competitividad de una empresa, además de esa diferenciación de productos/servicios, la relación calidad/precios y los recursos financieros, depende en gran medida de la innovación que le permita desarrollar nuevas soluciones más eficaces y eficientes para su negocio y adoptar las nuevas tecnologías, al favorecer la formación especializada del talento humano. |
| **Justificación Acción De Formación Especializada** | Esta Acción de Formación se considera especializada porque está diseñada pedagógicamente para los trabajadores pertenecientes a la alta dirección de empresas vinculadas a la CCSM, de los diferentes sectores, quienes expresaron el deseo de recibir un proceso de fortalecimiento para mejorar las competencias en términos de innovación en el uso de nuevas tecnologías de información. Como el e-commerce y la aplicación de estándares internacionales en la realización de convenios comerciales, que les permitan fortalecer el tejido empresarial y social alrededor de su ámbito empresarial y laboral. Adicionalmente, se ajusta a las necesidades del país de contar con un sector más competitivo a nivel internacional y la posibilidad que la formación en estos procesos se convierta en fuente de nuevas iniciativas que se aborden desde estas perspectivas. | **Material De Formación- Justificación Del Material** | Para la Acción de formación bajo el modelo Taller que desarrollará la CCSM modalidad presencial, metodología Teórico-practica, se entregará a los beneficiarios de la alta dirección, una cartilla impresa (Full color) la cual se ajusta al rubro solicitado. Contará con los estándares de calidad requeridos en cuanto a información y diseño, metodológicamente estructurada de acuerdo con las Unidades Temáticas planteadas relacionadas con Comunicación y colaboración en entornos digitales Contexto y generalidades del e-commerce, La importancia de la aplicación de los estándares en la realización de convenios comerciales, Los convenios comerciales bajo estándares internacionales con enfoque e-commerce, para a través de ellos desarrollar el taller: Acuerdos comerciales y estándares internacionales aplicando las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce, las cuales reúnen recursos que estimulan y facilitan la transferencia del conocimiento. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Capacitador Persona Jurídica Af** | Dando cumplimiento a lo establecido en el pliego el capacitador persona jurídica dispuesto por CCSM es:<br>Nombre o razón social: Asociación para el Desarrollo Innovación y Gestión de proyectos.<br>Objeto social: Promover y contribuir al desarrollo social, educativo, cultural, científico y de investigación, emprendimiento empresarial y social, procesos tecnológicos de la información y la comunicación TIC y evaluar los procesos de desarrollo e innovación educativa, la ética en las entidades públicas y privadas. Ofrecer diplomados, cursos, conferencias, seminarios, talleres de capacitación y actualización que optimicen y potencien el capital humano de las instituciones educativas formales y no formales, empresas y otros sectores que así lo requieran.<br><br>Experiencia: Más de 5 en prestación de servicios de formación continua con intensidad menor o igual a 160 horas (curso, talleres, seminarios y diplomados), en el acompañamiento permanente a los empresarios y a la comunidad con los diferentes grupos de interés, logrando aprovechar oportunidades de convocatorias nacionales y proyectos de cooperación.<br><br>Además, cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional. | **Resultados De Aprendizaje Esperados** | Los resultados de aprendizaje que se espera de los participantes de la alta gerencia, como evidencia de lo aprendido en las unidades temáticas propuestas, son:<br><br>A nivel de evidencias:<br>- El beneficiario apropia los conceptos y características del e-commerce<br>- El beneficiario identifica los elementos esenciales de los estándares internacionales para la realización de convenios comerciales<br>- El beneficiario identifica las posibilidades que ofrece de las nuevas tecnologías de información en los diferentes procesos comerciales de la empresa<br>- El beneficiario identifica las ventajas de aplicar los estándares internacionales en la realización de convenios comerciales<br>- El beneficiario identifica estrategias para optimizar los recursos, herramientas y procesos tecnológicos para la transformación digital en su entorno laboral<br><br>A nivel de impacto:<br>- El beneficiario propone la actualización de procesos relacionados con su quehacer dentro de la organización que agreguen valor e impacten positivamente el desarrollo de las empresas.<br>- El beneficiario amplia el conocimiento de los trabajadores en el uso de las nuevas tecnologías de información para el comercio aplicables a su trabajo específico<br>- El beneficiario aplica los estándares internacionales para realizar convenios comerciales que les permitan ampliar los mercados a nivel local y global. Indicador: aplicación de estrategias comerciales de transformación digital<br>- El beneficiario propone estrategias para la transformación digital que impacten el crecimiento y la productividad de las empresas<br>- El beneficiario propone estrategias de innovación de los procesos comerciales de las organizaciones. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Evaluación Del Aprendizaje** | EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:<br>Para esta Acción de Formación el capacitador emitirá una valoración cualitativa referente a la motivación y participación en las actividades prácticas del Aula Virtual relacionadas con las temáticas del diplomado.<br><br>INDICADOR DE IMPACTO DE LA FORMACIÓN:<br>Se llevará a cabo a través de una medición ex - ante y ex - post del indicador de impacto de la formación de cada acción realizada atendiendo lo solicitado en los pliegos de la presente convocatoria. Este indicador mide el incremento del conocimiento de los trabajadores beneficiarios participantes por acción de formación. La fórmula para medir la tasa del incremento del conocimiento es: TIC= ((NPFT-NPIT) /NPIT)X100<br><br>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:<br>El beneficiario interactua, se comunica y trabaja a través de tecnologías digitales.<br>El beneficiario identifica los conceptos y características del e-commerce<br>El beneficiario reconoce las ventajas del e-commerce en la transformación digital para la competitividad de las empresas.<br>El beneficiario apropia los conceptos, características y ventajas de los estándares internacionales de comercio<br>El beneficiario aplica los estándares internacionales en la realización de convenios comerciales<br>El beneficiario identifica los estándares internacionales y la estructura del e-commerce en los procesos comerciales de la empresa.<br>El beneficiario propone modelos comerciales con enfoque internacional aplicando nuevas tecnologías de información. | **Justificación Del Lugar De Ejecución** | La CCSM tiene como domicilio el departamento del Magdalena, municipio de Santa Marta, incluido en el Índice Departamental de Competitividad 2020-2021 con puntaje de medición entre (2,46 y 5,00). Justificación del lugar de ejecución: Las empresas afiliadas a CCSM están en su jurisdicción que comprende los municipios: Santa Marta, Algarrobo, Aracataca, Ariguaní (El Difícil), Chibolo, Ciénaga, El Banco, El Piñón, El Reten, Fundación, Guamal, Nueva Granada, Pijiño del Carmen, Pivijay, Plato, Pueblo Viejo, Sabanas de San Ángel, Salamina, San Sebastián de Buenavista, Santa Bárbara de Pinto, Santa Ana, Tenerife, Zapayán y Zona Bananera.<br><br>Esta Acción de formación se desarrollará de manera PRESENCIAL y participarán beneficiarios de los municipios de la jurisdicción de la CCSM, se impartirá en 1 grupo 20 Beneficiarios.<br>1-Magdalena/Santa Marta. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Justificación Nivel Ocupacional** | Alta dirección<br>El nivel ocupacional a beneficiar es nivel alta dirección o estratégico, dado que entre estos beneficiarios se encuentran gerentes de las empresas de los diferentes sectores agremiados a la CCSM. En este nivel se detectó un bajo nivel de conocimiento en el uso del e-commerce y los estándares internacionales para convenios comerciales que permitan ofrecer, de manera eficiente y competitiva productos y/o servicios con un valor agregado diferencial. | **Justificación Sector/Subsector** | Las empresas donde se desempeñarán los trabajadores beneficiarios de la formación pertenecen al sector comercio, Servicios, Transversal y subsector: Comercio, Servicios, Industria, Transversal. Esta iniciativa se lleva a cabo, con el fin de alcanzar altos niveles de innovación, productividad y competitividad en las empresas; y se parte de la premisa, que es el conocimiento y la profundización en las necesidades de los clientes internos y externos los que pueden hacer la diferencia. Para la CCSM es claro que no solo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de satisfacción, sino que, además, una variable importante es la formación, teniendo en cuenta que nueve de cada diez internautas compran por Internet, en parte por la comodidad y por precio, y en parte porque cada vez más productos se ofertan exclusivamente vía Web.<br><br>Por consiguiente, cada vez son más las empresas que se publicitan en Internet, y hoy por hoy no existen suficientes profesionales que dominen el Marketing a través de este medio.. Por lo anterior se considera importante esta propuesta como punto de partida para mejorar la gestión, desarrollar nuevos modelos empresariales que satisfagan a sus clientes/usuarios; que permita una mejora del personal al incrementar sus conocimientos, habilidades y actitudes de acuerdo con los requerimientos en los puestos de trabajo que beneficien a las organizaciones mejorando su calidad, productividad y competitividad. |

## Necesidades de Formación a Atender

***Necesidad de Formación***

6- PROBLEMA O NECESIDAD: Bajo nivel de la aplicación de nuevas tecnologías de información, especialmente el e-commerce y la realización de acuerdos comerciales bajo estándares internacionales, lo que afecta la competitividad de las empresas, la apertura de nuevos mercados, la transformación digital, por ende, el desarrollo empresarial y social. Bajo nivel de aplicación de las nuevas tecnologías de información, especialmente orientadas al e-commerce, y la realización de acuerdo comerciales bajo estándares internacionales, lo cual afecta la competitividad de las empresas a nivel global y local, impide superar los desafíos de transformación digital y alcanzar un desarrollo empresarial sustentable y sostenible. Lo anterior se ratifica al revisar las cifras de ventas en Colombia, el comercio electrónico (e-commerce) solo representó entre 3% y 5% de la facturación total; aunque, según el estudio de euromonitor, para 2025 se espera que llegue al 7%. Esta proyección se basa en las nuevas realidades que trajo la pandemia de COVID-19, pues antes de esta “no eran muchas las empresas que estaban dedicadas a esta actividad y ven ahora en el comercio electrónico una oportunidad; se vieron obligadas a mirar nuevas formas de distribución y que se puede acceder a plataformas, que facilitan del e-commerce”. Así mismo, el estudio reveló que hoy en día los consumidores buscan multiplicidad de canales integrados (teléfono, computador, correo electrónico, chat, etc.), que resuelvan sus necesidades de compra de manera ágil, eficiente y segura. https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428#:~:text=Para%202020%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,ventas%20en%20retail%20del%20pa%C3%ADs. No obstante lo anterior, existen problemas que deben ser superados, especialmente los relacionados con el servicio al cliente posventa, la logística en los tiempos de entrega y la infraestructura tecnológica, que requieren de mucha planeación en los procesos, la estrategia y la infraestructura, con el fin de asegurar una gestión y operación exitosa del e-commerce que garantice la sostenibilidad y competitividad de las empresas. En este sentido, se requiere que los tomadores de decisiones estén en capacidad de focalizar y priorizar las estrategias, aplicables a su contexto empresarial, que sean transferibles a sus equipos de trabajo, que les permita avanzar en la estandarización de servicios y en la escalabilidad del comercio electrónico en sus organizaciones. https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-reto-del-e-commerce-en-colombia-en-plena-pandemia. Por otro lado, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas online en 2020 fueron del orden de los 29 billones de pesos, incrementado en un 30,62% al 2019 (22 billones). (un incremento del 30,62%). El primer trimestre de 2021 vio un crecimiento del 44,3% en las ventas en línea con respecto al mismo periodo del año anterior (más de 8,5 billones de pesos). El número de transacciones del primer trimestre de este año fue de casi 72 millones, superando en un 5% al último trimestre del año pasado y en un 78,7% con respecto al mismo periodo de 2020, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Estas cifras son más que alentadoras y no se da solo en Colombia sino en toda la región; lo que demuestra el potencial que existe en el país y sus regiones, que se constituye en el principal nicho las oportunidades de desarrollo para dinamizar las empresas, los intercambios económicos y comerciales y la transformación digital. https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/#:~:text=Las%20ventas%20online%20en%202020,%2C5%20billones%20de%20pesos). Se necesita entonces, contar con espacios inteligentes y desarrollar acciones de formación especializada, que permitan a los estrategas y directivos de los diferentes sectores productivos desarrollar y actualizar sus competencias en la aplicación de nuevas tecnologías de información para la ampliación de los mercados nacionales y globales, hacer a sus organizaciones más competitivas, establecer convenios comerciales bajo los estándares internacionales, y aplicar la normatividad y la regulación universal del e-commerce. En este sentido, la Cámara de Comercio de Santa Marta (CCSM) en el diagnóstico realizado para la estrategia MEGA 2015-2025 presentó los resultados, entre otros, del componente de formación, cuyas cifras permiten determinar el rumbo de las capacitaciones, talleres, diplomados, videoconferencias, conferencias web, webminars, podcasts, blogs, audioconferencia, para los adscritos a CCSM, y en el que los ejes temáticos principales detectados por 1,700 trabajadores se destacan: los acuerdos comerciales y estándares internacionales, con un 5,24%; y las nuevas tecnologías de la información: e- Commerce, con un 5,12% de los empresarios interesados en desarrollar educación especializada; sin embargo, dado el alcance y cobertura que estos ejes temáticos, guardan relación con otros de considerable interés, establecidos en el diagnóstico.

## Niveles Ocupacionales de la Acción de Formación

***Nivel Ocupacional***

ALTA DIRECCIÓN

## Sectores de la Acción de Formación

| *Sector* |
|---|
| Comercio |
| Transversal |
| Servicios |

## Subsectores de la Acción de Formación

| *Subsector* |
|---|
| Transversal |
| Industria |
| Comercio |
| Servicios |

## Lugar de Ejecución de la Acción de Formación

| *Grupo Numero Departamento* | *Ciudad* | *N° Beneficiarios* |
|---|---|---|
| 1 MAGDALENA | SANTA MARTA | 20 |

## Unidades Temáticas

**UT N° :**

1

**-**

Comunicación y colaboración en entornos digitales.

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1115 | | |
| **Unidad Temática N°** | 1 | **Nombre Unidad Temática** | Comunicación y colaboración en entornos digitales. |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 2 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido** | 1.1 Conceptos y elementos de los entornos digitales<br>1.2. Interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales<br>1.3. Diversidad cultural y generacional<br>1.4. Servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa<br>1.5. Identidad digital y la reputación personal<br>1.6. La comunicación y la colaboración en entornos digitales claves para la innovación | **Competencia(s) a adquirir** | Capacidad para interactuar, comunicarse y colaborar a través de tecnologías digitales.<br>Conoce la diversidad cultural y generacional; Participa en la sociedad a través de servicios digitales públicos y privados y ciudadanía participativa |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica presentaciones con piezas gráficas e infografías digitales, que sintetizan los contenidos y aspectos claves de la temática para comprender los entornos digitales y su aplicación para contribuir a la transformación organizacional. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | Formación académica en: Profesional en administración y/o Ingenierías y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. con titulo de maestría | Experiencia en capacitación, en transformación digital y/o innovación digital y/o Mercadeo digital y/o Asesorias, consultorias y demás relacionadas con las temáticas a impartir, experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

2

**-**

Contexto y generalidades del e-commerce

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1116 | | |
| **Unidad Temática N°** | 2 | **Nombre Unidad Temática** | Contexto y generalidades del e-commerce |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 4 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 4 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenido** | 2.1 Conceptos y características del e-commerce<br>2.2 Estándares universales para la gestión e implementación del e-commerce<br>2.3 La transformación digital de las empresas en los procesos comerciales<br>2.4 Aplicaciones empresariales del e-commerce<br>2.5 Oportunidades para la innovación, la transformación y el desarrollo empresarial con e-commerce. | **Competencia(s) a adquirir** | Identificar los conceptos y características del e-commerce<br>Reconocer las ventajas del e-commerce en la transformación digital para la competitividad de las empresas. |
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizarán como actividades pedagógicas: presentaciones magistrales con piezas gráficas e infografías, que sintetizan los contenidos de la unidad, ejercicios, tips y aspectos claves de la temática para la fundamentación teórica de los aspectos relacionados con el e-commerce.<br><br>Igualmente, se realizarán un conversatorio en la modalidad de mesa redonda donde los participantes y el capacitador tendrán la oportunidad de profundizar sobre las características y ventajas del e-commerce y su relación con entornos empresariales y laborales. Se harán actividades de bienestar y reflexión en el desarrollo de la unidad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | Formación académica en: Profesional en Administradores y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Marketing Digital y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. con titulo de Maestría en áreas relacionadas con innovación, marketing, administración, entre otras. | Experiencia en capacitación, Negociación con estándares internacionales, Internet de las cosas, e-commerce seguridad de la información, Marketing Digital, Comunity Managers, y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

3

**-**

La importancia de la aplicación de los estándares en la realización de convenios comerciales

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1117 | | |
| **Unidad Temática N°** | 3 | **Nombre Unidad Temática** | La importancia de la aplicación de los estándares en la realización de convenios comerciales |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 5 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 2 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 3.1 Estructura de los tratados y acuerdos comerciales<br>3.2 Tendencias y ventajas los tratados internacionales de comercio<br>3.3 Casos de éxito en el uso y aplicación de los estándares internacionales de comercio<br>3.4 La competitividad basada en estándares internacionales de comercio<br>3.5 Los estándares internacionales de comercio y la transformación digital de las organizaciones | **Competencia(s) a adquirir** | Apropiar los conceptos, características y ventajas de los estándares internacionales de comercio<br>Aplicar los estándares internacionales en la realización de convenios comerciales |
| **Actividad Pedagógica** | Aprendizaje basado en problemas. El problema a solucionar será Bajo nivel de la aplicación de nuevas tecnologías de información, especialmente el e-commerce y la realización de acuerdos comerciales bajo estándares internacionales, lo que afecta la competitividad de las empresas, la apertura de nuevos mercados, la transformación digital, por ende, el desarrollo empresarial y social. Se reunirán por grupos, cada grupo desarrollará la solución al problema planteado aplicando la dinámica de trabajo ágil design thinking. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | Formación académica en: Profesional en Administradores y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Marketing Digital y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. con titulo de Maestría en áreas relacionadas con innovación, marketing, administración, entre otras. | Experiencia en capacitación, Negociación con estándares internacionales, Internet de las cosas, e-commerce seguridad de la información, Marketing Digital, Comunity Managers, y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

**UT N° :**

4

**-**

Los convenios comerciales bajo estándares internacionales con enfoque e-commerce

| | | | |
|---|---|---|---|
| ID | 1118 | | |
| **Unidad Temática N°** | 4 | **Nombre Unidad Temática** | Los convenios comerciales bajo estándares internacionales con enfoque e-commerce |
| **N° total de Horas Prácticas Presenciales** | 6 | **N° total de Horas Prácticas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Prácticas PAT** | 0 | **N° total de Horas Prácticas Híbridas** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas Presenciales** | 1 | **N° total de Horas Teóricas Virtuales** | 0 |
| **N° total de Horas Teóricas PAT** | 0 | **N° total de Horas Teóricas Híbridas** | 0 |
| **Contenido** | 4.1 La globalización de los procesos comerciales<br>4.2 Convenios comerciales con enfoque e-commerce<br>4.3 Identificación, evaluación y gestión de convenios comerciales<br>4.4 Retos para la realización de convenios comerciales internacionales. | **Competencia(s) a adquirir** | Integrar los estándares internacionales y la estructura del e-commerce en los procesos comerciales de la empresa<br><br>Proponer modelos comerciales con enfoque internacional aplicando nuevas tecnologías de información |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Actividad Pedagógica** | Para el desarrollo de esta Unidad Temática se realizará como actividad pedagógica donde se realizará la presentación de soluciones al problema planteado, a través de un Pitch, que será evaluado por el capacitador y seleccionada la mejor solución al problema, los beneficiarios entregarán del plan de acción de implementación de la estrategia escogida y se presentarán las conclusiones y cierre de la actividad. | **Estrategia Didáctica** | Guardando coherencia con la modalidad de formación presencial y la metodología teórico práctica, las estrategias didácticas planteadas son:<br><br>Aprendizaje colaborativo, con el fin de los participantes, a partir de actividades que les permitan una mejor apropiación y aplicación de los conocimientos, integrando las diferentes habilidades, saberes y experiencias de los participantes del grupo.<br><br>Exposición: esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema ante un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.<br><br>Aprendizaje autónomo, a través del cual los participantes desarrollarán de manera individual, su capacidad de autoaprendizaje con el fin de ampliar, profundizar y complementar los conocimientos desarrollados en las diferentes sesiones de formación. |

## Perfiles de los Capacitadores

| *Rubro Perfil Requerido* | *Formación* | *Experiencia Relacionada* | *Experiencia en Capacitación* | *Experiencia en Plataformas* |
|---|---|---|---|---|
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | Formación académica en: Profesional en Administradores y/o Financieras y/o Economía y/o Ingenierías y/o Marketing Digital y/o Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y afines. con titulo de Maestría en áreas relacionadas con innovación, marketing, administración, entre otras. | Experiencia en capacitación, Negociación con estándares internacionales, Internet de las cosas, e-commerce seguridad de la información, Marketing Digital, Comunity Managers, y experiencia relacionada comprobada, mínimo de tres (3) años. | Experiencia en capacitación, docencia y/o formación para el trabajo de un (1) año o formación pedagógica, que tenga disposición, proactividad y habilidad para trabajar en equipo. | N/A |

## Resumen de Rubros de la Acción de Formación

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efect* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría | ACCION DE FORMACIÓN 6-BOOTCAMP | $ 0 | % 0,00 | 0 | % 0,00 | $ 5.040.( |
| R05.2.1.1 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 1 a 200 unidades | ACCION DE FORMACIÓN 6-BOOTCAMP | $ 0 | % 0,00 | 0 | % 0,00 | $ 700.( |

| *Rubro* | *Descripción* | *Cofinanciación SENA* | *Porcentaje Cofinanciación SENA* | *Contrapartida Especie* | *Porcentaje Contrapartida Especie* | *Contrapartida Efect* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Equipos - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios | ACCION DE FORMACIÓN 6- BOOTCAMP | $ 0 | % 0,00 | 2400000 | % 100,00 | |