Obligación 1: Realizar el análisis y revisión del diseño curricular de los programas asignados para la creación de recursos educativos digitales y adecuación en la modalidades a distancia y virtual.

<table>
<tr><th colspan="8">INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN</th></tr>
<tr><td>RED DE CONOCIMIENTO:</td><td colspan="2">Comercio y ventas</td><td colspan="2">RED TECNOLÓGICA:</td><td colspan="3">Ventas y comercialización</td></tr>
<tr><td>LÍNEA TECNOLÓGICA:</td><td colspan="7">Cliente</td></tr>
<tr><td>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:</td><td colspan="7">Gestión de Marketing Digital</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO DEL PROGRAMA:</td><td colspan="7">623605</td></tr>
<tr><td>TÍTULO QUE OBTENDRÁ:</td><td colspan="7">Tecnólogo en Gestión de Marketing Digital</td></tr>
<tr><td rowspan="3">NIVEL DE FORMACIÓN:</td><td>Complementaria</td><td colspan="4">Formación Laboral</td><td colspan="2">Tecnológica</td></tr>
<tr><td>FC</td><td>AU</td><td>OP</td><td>TL</td><td>PT</td><td>TG</td><td>ET</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:</td><td colspan="2">Etapa</td><td colspan="2">Horas</td><td>Créditos</td><td>Duración total en horas</td><td>Duración total en créditos académicos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Lectiva:</td><td colspan="2">3120</td><td>65</td><td rowspan="2">3984</td><td rowspan="2">83</td></tr>
<tr><td colspan="2">Productiva:</td><td colspan="2">864</td><td>18</td></tr>
<tr><td>JUSTIFICACIÓN:</td><td colspan="7">La adaptación de las sociedades a las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida responde a un proceso de transición que ya no tiene reversa. En nuestra rutina diaria, todos en mayor o menor medida estamos inmersos en esta gran revolución de la transformación digital y nadie escapa a la digitalización del entorno y su relación con el “homos digitales” (Arnaiz, F. & Pinto, S. 2018).

Desde esta perspectiva, debe señalarse que los últimos años, el comercio electrónico global ha aumentado paulatinamente su participación en el comercio en general, la pandemia por COVID-19 potencializó su crecimiento, estimado en 25,7 % de acuerdo con eMarketer (2021), así desde el 2021 se adelantaron distintas modificaciones al Régimen Cambiario y al Régimen de Zonas Francas que benefician e impulsan el comercio electrónico de Colombia. La Cámara colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) participó activamente en el proceso de construcción de estas modificaciones que impactarán de forma muy positiva las empresas exportadoras, por lo cual estas acciones se llevan a cabo en conjunto con el Gobierno Nacional para hacer del comercio electrónico en general y del comercio electrónico transfronterizo en particular, herramientas para el desarrollo, fortalecimiento y expansión de las empresas colombianas y un eje de la competitividad del país. Siendo así, las oportunidades en gestión de marketing digital en el ámbito internacional son cada vez mayores, en la medida que estadísticas como las aportadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico así lo confirman.

Sumado a lo anterior, en el contexto empresarial nacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2020) aclara que la transformación digital no solo consiste en la compra de equipos tecnológicos, sino que requiere tener una estrategia clara, empoderar a los colaboradores, entender al cliente y lograr una diferenciación con la competencia. Supone un cambio cultural en las empresas, pero a cambio les ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio, lograr mayor eficiencia en los procesos, fomentar el trabajo colaborativo, incrementar la capacidad de respuesta en entornos cambiantes y mejorar la experiencia del cliente y su relación con la marca, entre otras. Son estas, razones suficientes para que las empresas decidan sumarse al reto de la transformación digital, apartándose de procedimientos obsoletos y poco rentables, para responder a las nuevas demandas del mercado, a través de la planeación estratégica que combine acciones de los entornos offline y on-line.

En este sentido, el MinTIC adelanta el proyecto “Vende digital vende en línea” que busca transferir conocimientos a empresarios, emprendedores y comerciantes de Colombia, a través de un esquema de acompañamiento virtual en su proceso de implementación de canales digitales que les permita vender en línea y desarrollar competencias para el comercio electrónico, con el objetivo de mejorar su competitividad en los mercados económicos a los que pertenecen. En las cifras publicadas al corte de</td></tr>
</table>

	mayo de 2021, se observa la acogida de este proyecto evidenciándose la participación de 2665 emprendedores, 463 empresarios y 456 comerciantes de diferentes actividades económicas del territorio nacional. Asimismo, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021), en su informe del tercer trimestre de 2021, destacó el incremento del 155,9% entre los meses de enero y agosto del índice de ventas del comercio digital minorista frente al mismo periodo de 2019, aunque la tasa se contrajo en un 25,4% frente a lo reportado en el mismo periodo de 2020 debido al aumento en las preferencias de los consumidores por realizar compras a través del comercio electrónico durante la pandemia. Por otro parte, el Observatorio Laboral Ocupacional del SENA (OLO, 2021) publicó la información del mercado laboral del año 2021 a nivel nacional para la ocupación Administradores de Comunidades Virtuales, registrando 449 vacantes con un incremento del 6,7% en relación con las vacantes ofertadas en el 2020 (421) y un incremento del 63,5% con respecto a las vacantes del año 2019 (285); Así mismo, el número de colocados fueron 101, lo que significó un aumento del 36,5% y 55,4% frente a los colocados en los años 2020 (74) y 2019 (56) respectivamente. Desde esta perspectiva, el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, ofrece el programa Tecnología en Gestión de Marketing Digital, como una formación propicia para que el aprendiz se proyecte como agente dinamizador de procesos comerciales innovadores en entornos digitales, que da respuesta a las exigentes demandas del mercado de manera diferenciada. El egresado estará en capacidad de gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y objetivos de negocio, demostrando en su actuar calidad humana, sentido ético, capacidad de trabajo en equipo y comunicación asertiva basados en una formación con enfoque integral por la cual tendrá capacidad para aportar desde la innovación y la eficiencia al crecimiento empresarial en el entorno digital. **Referencias** Arnaiz, F. & Pinto, S. (2018). Transformación digital en las empresas: consumidores y vendedores del siglo XXI: "te lo vendo o te lo cuento". FC Editorial. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/128997?page=14 Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2020). Transformación Digital: cinco claves para las empresas. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/125706:Transformacion-digital-cinco-claves-para-las-empresas#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20no%20solo,para%20arrancar%20en%20este%20proceso Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021). Proyecto Vende Digital Vende en Línea. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-328502.html Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Informe del Comercio Electrónico en el Tercer Trimestre de (2021). https://www.ccce.org.co/g_e_agenda_normativa/publicaciones-ccce/ Observatorio Laboral Ocupacional Colombiano. Boletín Anual Tendencia de las ocupaciones a nivel nacional y regional Año (2021). https://observatorio.sena.edu.co/Tendencia/Informes
Estrategia metodológica:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: El instructor - Tutor El entorno Las TIC

	El trabajo colaborativo
Sector económico al que se asocia el programa (Comercio o Servicios):	Comercio
Código, nombre de la ocupación en CNO:	6236
Denominación asociada en CNO:	Administradores de Comunidades Virtuales
Código y Ocupación correlativa en CUOC:	24312
Denominación asociada en CUOC:	Administradores de comunidades virtuales
PERFIL DE EGRESO	
Funciones principales:	Identificar el segmento del mercado de acuerdo con estrategia digital de la empresa. Caracterizar el contenido digital a partir de la estrategia de marca y grupo de audiencia. Crear contenido digital teniendo en cuenta el plan de comunicaciones de la empresa. Gestionar campañas y lanzamientos de productos y servicios a través de los medios sociales de la empresa. Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio. Gestionar mantenimiento a los contenidos publicados en las plataformas virtuales según parrilla de contenidos. Interactuar con clientes según demanda del servicio. Presentar propuesta comercial y cerrar la venta. Monitorear las plataformas digitales según procedimientos de la empresa. Evaluar los resultados de las actividades de marketing digital mediante el uso de herramientas de medición.
Funciones secundarias:	Apoyar actividades de mercadeo, publicidad y comunicaciones en empresas industriales y comerciales de acuerdo con políticas y estrategias de las organizaciones. Apoyar la coordinación de la logística de los diferentes eventos, ferias, encuentros y demás reuniones para las áreas de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con planes estratégicos. Recolectar información de los proyectos de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con planes estratégicos. Consolidar resultados de estudios y apoyar estrategias para el desarrollo de productos y/o mercado de acuerdo con políticas de la organización. Atender requerimientos de clientes internos y externos para las áreas de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con políticas y estrategias organizacionales. Aplicar instrumentos de recolección de información para estudios y estrategias de mercadeo y/o publicidad de acuerdo con políticas y estrategias de las organizaciones. Preparar informes relacionados con sus funciones.
Funciones complementarias:	N/A
Principales productos del trabajo del egresado:	Informe de perfil del cliente ideal (Buyer Persona). Plataforma configurada. Plan de campaña publicitaria para entornos digitales. Informes de comportamiento del cliente digital. Reporte de ventas (conversión) de clientes digitales. Informe de monitoreo y evaluación de entornos digitales.

COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA

	Código y título de la NSCL	Horas	Créditos
NSCL (Competencias específicas)	260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.	432	9
	260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio.	576	12
	260101095 - Estructurar campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.	528	11
	260101071 - Negociar portafolio de acuerdo con categoría de producto o Servicio.	288	6
	260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio.	384	8

Competencia Clave	240201528 - Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.	48	1
	240201524-Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.	48	1
	240202501-Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el marco común europeo de referencia para las lenguas.	384	8
	220201501- Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social. (Biología)	48	1
	220501046-Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información.	48	1
Competencias Transversales	240201530 - Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y desarrollo personal.	48	1
	240201526 - Enrique Low Murtra - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz– Ética para la construcción de una cultura de paz	48	1
	220601501 - Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente – Protección para la salud y el medio ambiente	48	1
	230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales.	48	1
	240201533 – Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales. - Fomento de la cultura emprendedora.	48	1
	240201064 – Orientar investigación formativa según referentes técnicos.	48	1
	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	48	1
Duración de la Etapa Lectiva		3120	**65**
Etapa Productiva	999999999 - Aplicar en la resolución de problemas reales del sector productivo, los conocimientos, habilidades y destrezas pertinentes a las competencias del programa de formación asumiendo estrategias y metodologías de autogestión.	864	18
DURACIÓN TOTAL DEL PROGRAMA		3984	83

PERFIL PROFESIONAL

Procedimientos/ Habilidades	Conocimientos / Saberes	Competencias Sociales
Caracterizar el arquetipo del cliente digital ideal (Buyer Persona)	Mercadeo: concepto, principios, tipos de mercado, tipos de estrategias, tipos de planes, tipos de variables, técnicas de mercadeo, técnicas de medición de propuesta de valor, técnicas de estimación de costos unitarios, técnicas de análisis, técnicas de análisis de demanda. Marketing Digital: concepto, características, técnicas, tipos de herramientas, tipos de estrategias digitales, arquetipos digitales, estrategia de marca, técnicas publicitarias. Perfil del Consumidor: concepto, tipos, categorías, características, aspectos emocionales, tipo de comportamiento, estilos de vida, tipos de hábitos de consumo, tipos de tendencias, puntos de dolor, tipos de factores, técnicas de identificación de necesidades, técnicas de análisis, técnicas de mapeo de experiencias, características socioeconómicas, tipos de roles, técnicas de identificación de	Escucha Activa Creatividad Comunicación Asertiva Resolución de conflictos Persuasión Proactividad Trabajo en equipo Orientación a resultados Pensamiento crítico

	aspectos emocionales, técnicas de confrontación de requisitos.	
Configurar entorno virtual	Ecosistema digital: concepto, tipos, terminología, web, redes sociales, plataformas digitales, protocolos, métodos de cargue de información, tipos de testeos de funcionamiento, omnicanal digital.	
Presentar campaña publicitaria en entornos digitales	Parrilla de publicaciones (calendario de contenidos): Concepto, tipo, contenido, publico objetivo	
Estructurar propuesta de negocio en entornos digitales	Negociación: concepto, técnicas, manejo de objeciones (protocolo de crisis), acciones de arranque puntuales y permanente, documentación y habilidades.	
Validar interacción con clientes en medios digitales	Gestión de clientes: concepto, técnicas, atracción y retención (Customer Relationship Management (CRM).	
Validar factores de conversión (Inbound: embudo)	Indicadores de medición (Key Perfomance Indicator - KPI): concepto, mediciones, análisis, cuadro de mando,	

PROYECCIÓN DEL EGRESADO	
En lo laboral	El egresado del programa Tecnología en Gestión de Marketing Digital se podrá desempeñar en cargos tales como: asistente de marketing digital, community manager, asistente de gestión de redes sociales y contenido digital u otros similares, en empresas públicas y privadas de cualquier sector de la economía, desarrollando los contenidos digitales y las comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y objetivos de negocio.
En lo empresarial	El Tecnólogo en Gestión de Marketing Digital adquiere habilidades para emprender su propio negocio y además ofrecer asesorías en generación de estrategias de comercialización en medios digitales contribuyendo con el tejido empresarial acercando sus productos o servicios a sus clientes potenciales, fortaleciendo su participación en el mercado, su marca y su imagen.
En el entorno social	El egresado es una persona con calidad humana, con sentido ético y que se preocupa por los demás. Está formado con un enfoque integral y tiene capacidad y conciencia para responsabilizarse por los aspectos éticos de las estrategias, comunicaciones y publicaciones de las cuales participa. Se asegura de siempre expresarse de manera clara y respetuosa y sus comunicaciones son inclusivas, teniendo en cuenta las diferentes condiciones de sus interlocutores. Se caracteriza por su honestidad y transparencia, y su atención a los recursos ambientales en el desarrollo de sus actividades. Sabe trabajar en equipo, valorar las opiniones, siempre velando por el bienestar de sus compañeros y por un ambiente de trabajo sano y eficiente.
En la formación y aprendizaje permanente	Podrá continuar su cualificación por ciclos propedéuticos en programas de formación que le permitan profundizar en competencias con la posibilidad de acceder a cadena de formación en Pregrados relacionados con Marketing Digital u Online y afines cumpliendo los requisitos que establezca cada institución. También podrá fortalecer su perfil profesional con actualización permanente en formación complementaria que le permita estar a la vanguardia de la demanda del mercado.
En la innovación y desarrollo tecnológico	Estará capacitado para seleccionar herramientas digitales y aplicar tecnologías disponibles de acuerdo con objetivos por alcanzar en la organización desde la gestión de marketing digital, logrando una interacción empresa – cliente con acciones en analítica, calendarios de publicación, alertas de mención, acortadores de URL, ciberseguridad, medios de pago, entre otros.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO
La Tecnología en Gestión de Marketing Digital le permitirá al egresado desempeñarse en empresas públicas y privadas de cualquier sector de la economía, gestionando comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y objetivos de negocio, demostrando en su actuar calidad humana, sentido ético, capacidad de trabajo en equipo y de comunicación asertiva basado en su formación con enfoque integral por la cual tiene capacidad para aportar innovación y eficiencia al crecimiento empresarial en el entorno digital.

PERFIL DE INGRESO	
Nivel académico	Media Académica

Grado	11		
Requiere Formación para el Trabajo y Desarrollo Humano (SI/NO)	No	**¿Cuál?**	N/A
		No. Horas	N/A
Requiere certificación académica (SI/NO)	Si		
Requiere experiencia laboral (Si/No)	No		
Edad mínima definida en la ley	16 años		
Requisitos adicionales	Presentar certificado prueba de Estado de la educación media.		

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

Ninguna. No existe legislación que establezca restricciones de ingreso a nivel de discapacidad física y cognitiva. Ley estatutaria No. 1618 del 27 de febrero de 2013.

Aspectos actitudinales, motivacionales y de interés

El aspirante debe ser buen comunicador, con disposición de servicio, motivado por aprender e interesado y dispuesto al trabajo en equipo, propositivo en la búsqueda de acciones de mejora de los procesos de comercio y ventas. Ético, respetuoso de la información y del tiempo propio y de los demás, responsable frente a sus funciones, y el manejo asertivo de normas de cortesía, protocolo, lenguaje corporal, verbal, imagen personal e institucional y escucha activa.

COMPETENCIAS QUE EVALUAR EN EL PROCESO DE INGRESO DE ASPIRANTES AL PROGRAMA

CLASE	TIPO	COMPETENCIA	INDICADOR	GRADO	Nivel	%
Básica	Ciencias Naturales	Desarrollo compromisos personales y sociales.	Cumplo mi función cuando trabajo en grupo y respeto las funciones de otras personas.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Ciencias Sociales	Desarrollo compromisos personales y sociales.	Analizo críticamente la influencia de los medios de comunicación en la vida de las personas y de las comunidades.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Comprensión e Interpretación Textual.	Relaciono el significado de los textos que leo con los contextos sociales, culturales y políticos en los cuales se han producido.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Comprensión e Interpretación Textual.	Asumo una actitud crítica frente a los textos que leo y elaboro, y frente a otros tipos de texto: explicativos, descriptivos y narrativos.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Ética de la Comunicación.	Utilizo el diálogo y la argumentación para superar enfrentamientos y posiciones antagónicas.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Medios de Comunicación y otros Sistemas Simbólicos.	Comprendo el papel que cumplen los medios de comunicación masiva en el contexto social, cultural, económico y político de las sociedades contemporáneas.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Medios de Comunicación y otros Sistemas Simbólicos.	Produzco textos, empleando lenguaje verbal o no verbal, para exponer mis ideas o para recrear realidades, con sentido crítico.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Lenguaje	Producción Textual.	Comprendo el valor del lenguaje en los procesos de construcción del conocimiento.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Matemáticas	Pensamiento Numérico y Sistemas Numéricos.	Establezco relaciones y diferencias entre diferentes notaciones de números reales para decidir sobre su uso en una situación dada.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Matemáticas	Pensamiento Variacional y Sistemas Algebraicos y Analíticos.	Utilizo las técnicas de aproximación en procesos infinitos numéricos.	Undécimo	Educación Media	3
Básica	Matemáticas	Pensamiento Aleatorio y Sistemas de Datos.	Interpreto y comparo resultados de estudios con información estadística provenientes de medios de comunicación.	Undécimo	Educación Media	5
Básica	Matemáticas	Pensamiento Aleatorio y Sistemas de Datos.	Interpreto nociones básicas relacionadas con el manejo de información como población, muestra, variable aleatoria, distribución de frecuencias, parámetros y estadígrafos).	Undécimo	Educación Media	5

Básica	Tecnología Informática	Apropiación y uso de la tecnología.	Utilizo adecuadamente herramientas informáticas de uso común para la búsqueda y procesamiento de la información y la comunicación de ideas.	Undécimo	Educación Media	5
Básica	Tecnología Informática	Solución de problemas con tecnología.	Propongo, analizo y comparo diferentes soluciones a un mismo problema, explicando su origen, ventajas y dificultades.	Undécimo	Educación Media	5
Ciudadana	Ciudadana	Convivencia y paz	Utilizo distintas formas de expresión para promover y defender los derechos humanos en mi contexto escolar y comunitario. (Competencias comunicativas).	Undécimo	Educación Media	4
Laboral	Empresariales y Para el Emprendimiento	Elaboración de planes para crear empresas o Unidades de Negocio.	Defino las características del producto o servicio.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Empresariales y Para el Emprendimiento	Identificación de Oportunidades para crear Empresas o unidades de Negocio.	Identifico oportunidades para crear o proveer bienes o servicios, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de la población o comunidad.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Intelectual	Solución de Problemas.	Evalúo las alternativas viables para solucionar el problema.	Undécimo	Educación Media	2
Laboral	Interpersonal	Comunicación.	Sustento con argumentos, basados en evidencias, hechos y datos, mis ideas y puntos de vista.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Interpersonal	Comunicación.	Expreso mis ideas de forma verbal o escrita, teniendo en cuenta las características de mi interlocutor y la situación dada.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Interpersonal	Comunicación.	Manifiesto mis ideas y puntos de vista de forma que los otros me comprendan.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Interpersonal	Manejo de Conflictos.	Respeto los acuerdos establecidos colectivamente.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Interpersonal	Trabajo en Equipo.	Interactúo con otros, aunque no los conozca previamente, para enfrentar una tarea o situación.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Identifico fuentes de información para obtener datos relevantes y confiables.	Undécimo	Educación Media	4
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Selecciono las fuentes de información, físicas o virtuales, con base en criterios de relevancia, confiabilidad y oportunidad.	Undécimo	Educación Media	4
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Difundo la información a las personas indicadas utilizando medios adecuados.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Organizacional	Gestión y Manejo de Recursos.	Optimizo el uso de los recursos disponibles empleando distintos métodos para reducir el mal manejo y el desperdicio.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Personal	Dominio Personal.	Reconozco mis fortalezas y debilidades frente a mi proyecto personal.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Oriento mis actuaciones al logro de objetivos.	Undécimo	Educación Media	3
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Promuevo el cumplimiento de normas y disposiciones en un espacio dado.	Undécimo	Educación Media	3
Total:						100

AMBIENTE MÍNIMO GENERAL REQUERIDO EN EL PROGRAMA	1. **Caracterización de ambiente mínimo:** ambiente convencional equipado con 36 sillas individuales y ambiente especializado con un laboratorio de marketing digital equipado con audio y estaciones de trabajo individuales con hardware que soporte los programas especializados, software especializado para marketing digital, cumpliendo con especificaciones técnicas, normas de SST y ambientales, control de condiciones térmicas. Plataforma de gestión virtual de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual. 2. **Maquinaria y equipo especializado:** Equipo de cómputo por persona dotado de audio así como de auriculares y hardware especializado, impresora láser, smart TV con salida HDMI y memoria USB, onescreen, tablero acrílico. 3. **Software especializado:** software para gestión de redes sociales, diseño gráfico, gestor de tareas, trabajo colaborativo, ordenador de contenidos, mail marketing, software de escucha

	social, software para creación de páginas Web, gestor de contenidos y publicaciones o software vigente cuando el programa se lleve a ejecución. 4. **Herramientas especializadas:** herramienta de automatización para análisis de datos, herramientas de mapa de calor. 5. **Simuladores específicos del entorno:** Entornos simulados o reales para la formación de personal en Laboratorio de Marketing Digital. 6. **Muebles colaborativos:** Mesas colaborativas para trabajo en equipo e investigación estableciendo una dinámica de transferencia creativa del conocimiento en situaciones reales. 7. **Tecnologías de la información y las comunicaciones:** conexión a Internet para cada uno de los equipos de cómputo. 8. **Elementos y condiciones relacionadas con seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente:** Iluminación natural adecuada en caso de que se trabaje en el día e iluminación artificial en caso de trabajar en la noche, ventilación natural y espacios amplios para guardar distancia entre los aprendices. Pasillos de circulación lo suficientemente amplios de modo que permitan el movimiento seguro. Debe cumplir con las normas de sismo resistencia, iluminación y bioseguridad.

MATRIZ DE CORRELACIÓN					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio		**CÓDIGO**	260101075	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Caracterizar portafolio 2. Valorar comportamiento del consumidor 3. Parametrizar perfil				
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		Construcción del arquetipo del Buyer Persona			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		**EN HORAS:**	432	**EN CRÉDITOS:**	9
BINA TECNOLOGICA		**CLIENTE**	30	**TIC**	70
RESULTADO DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**		**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/ HORAS**
Determinar rasgos característicos del *Buyer Persona* teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.	Diferenciar mercadeo Offline, mercadeo Online y blended marketing. Reconocer el plan de mercadeo y marketing digital. Reconocer análisis del entorno digital Describir variables de segmentación y microsegmentación. Identificar el prisma de la marca. Examinar el portafolio de productos online.	Mercadeo: concepto, tipos de mercado, tipos de variables, técnicas de mercadeo. Marketing digital: concepto, características, técnicas, tipos de herramientas, tipos de estrategias digitales. Entorno digital: concepto, características, tipos, aplicaciones, plataformas. Planeación estratégica: concepto, variables, factores. Segmentación: definición, tipos, variables, procesos y estrategias Microsegmentación: definición, tipos y aplicabilidad. Modelo de negocio: definición, tipos, variables, características.		Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio.	4 créditos / 192 horas

	Elaborar mapa de empatía del cliente Reconocer el Canvas Reconocer la personalidad y características de la marca. Seleccionar herramientas de caracterización de Buyer Persona.	Marca: concepto, aspectos, estrategia de marca. Portafolio: concepto, características, tipos, técnicas de presentación, tipos de productos y servicios. Ciclo de vida del producto digital - CUVP: definición, etapas, funciones, estructura, importancia y aplicabilidad. Canvas: concepto, características, tipos de variables, construcción. Mapa de empatía: concepto, tipos, características, construcción. Arquetipos digitales de la marca: Concepto, características, tipos. Buyer Persona: definición, herramientas de caracterización, tipos, prospecto y construcción. Prospecto: concepto, contexto, características.		
Valorar el comportamiento del Buyer Persona de acuerdo con herramientas de análisis de marketing digital.	Mapear la experiencia del cliente online. Identificar los puntos de contacto (touchpoint) online. Identificar objetivos de comunicación y alcance en los entornos digitales Orientar el ecosistema digital de la marca.	Mapa del viaje del cliente (Customer Journey Map): definición, características, variables. Objetivos: definición, tipos, características, variables, metodología. Ecosistema digital: concepto, tipos, características, herramientas digitales.	Establece el contenido emocional del Buyer Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades. Propone objetivos digitales para el Buyer Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización.	3 créditos / 144 horas
Parametrizar el *Buyer Persona* teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento digital.	Proyectar el *Buyer Persona* para los entornos digitales. Presentar el arquetipo del cliente ideal (Buyer Persona)	Herramientas de perfilamiento del Buyer Persona: concepto, tipos, variables, métodos de perfilamiento, tipos de fichas de perfil. Informe del Buyer Persona: diseño, variables, características. Acciones de mejora: concepto, tipos, herramientas.	Sustenta el Buyer Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento. Realiza el informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía. Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos de las herramientas digitales.	2 créditos / 96 horas

PERFIL DEL INSTRUCTOR (de acuerdo con el Manual de Funciones):	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o diseño; o ingeniería de sistemas o desarrolladores de software NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines. **Alternativa 2.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa o ingeniería de sistemas o desarrolladores de software y afines; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines.
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.** Veinticuatro meses de experiencia de los cuales dieciocho meses estarán relacionados con el ejercicio de mercadeo y ventas y seis meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de mercadeo y ventas y doce (12) meses en docencia
Competencias del Instructor:		**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2):** Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)		• Fischer, L., (2017). Mercadotecnia. Mc Graw Hill. • Juárez, F. (2018). Principios de Marketing. Universidad del Rosario. • Martin-Guart, R. Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital. UOC. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/167260 • Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria • Shum Xie, (2019). Marketing digital. Bogotá: Ediciones de la U. • Sainz, D. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co

MATRIZ DE CORRELACIÓN				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio	**CÓDIGO**	260101073	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Determinar perfiles 2. Manejar contenido 3. Configurar entorno			
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Construcción de Comunidades Virtuales			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**EN HORAS:**	576	**EN CRÉDITOS:**	12
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	40	**TIC**	60

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Determinar perfiles de la comunidad virtual teniendo en cuenta el *Buyer Persona* y el objetivo del plan de marketing digital de la organización.	Diferenciar las comunidades virtuales. Recopilar información de las comunidades virtuales. Identificar insights y medios digitales. Caracterizar comunidades virtuales. Reconocer personalidad y características de la marca. Categorizar palabras clave de búsqueda y posicionamiento digital.	Comunidad virtual: concepto, tipos, variables, categorías, análisis, herramientas digitales, caracterización (tipos: comunidades de marca, temáticas, genéricas). Recolección de información: definición, tipos (investigación, sondeos, encuestas online, foros de discusión, focus group online, programa de recompensas, entre otros). Insights: definición, características, tipos, variables. Herramientas digitales: concepto, clasificación, recursos, técnicas, características y usos. Palabras claves (Keywords): definición, tipos, elección, herramientas.	Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales. Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.	4 créditos / 192 horas
Desarrollar el contenido digital teniendo en cuenta estrategia de marca y características de la comunidad virtual.	Construir el contenido digital. Proponer canales digitales. Organizar el contenido digital por canal.	Contenido digital: concepto, estrategia, niveles de relato, tipos (infografías, videos, newsletters, blogs, eBooks, podcasts, imágenes, recetas, historias, noticias, webinar, entre otros). Canales digitales: concepto, tipos (plataformas de social media marketing, E-mail marketing, marketing de afiliados, Mobile marketing), comunicación, objetivos, estrategias e importancia. Organización de contenido digital: definición, elección temática de contenidos, SEO, SEM (web, blog, redes sociales).	Selecciona los contenidos digitales teniendo en cuenta los objetivos organizacionales y la estrategia comercial. Presenta estrategia de contenido digital según canales digitales seleccionados y objetivos organizacionales.	4 créditos / 192 horas

		SEO (Search Engine Optimization): definición, aplicación, tipos. SEM (search engine marketing): definición, aplicación, tipos. Líneas de comunicación: concepto, líneas telefónicas, redes informáticas, correos electrónicos, intranet. Plan de comunicación digital: definición, características, pasos, correo electrónico, Chat web, herramientas de social media, mensajería de video (Skype, Google Meet, Zoom, entre otros).		
Configurar el entorno digital teniendo en cuenta la comunidad virtual y el plan de marketing digital.	Reconocer actividades relevantes para las comunidades virtuales. Ajustar detalles del contenido digital. Elegir ecosistema digital. Optimizar los recursos digitales. Parametrizar variables en la plataforma digital. Divulgar el contenido digital.	Comportamiento del consumidor digital: concepto, características, tendencias, aplicación, herramientas (realidad virtual, realidad aumentada). Actividades relevantes para consumidor digital: definición, variables (medir el éxito, fortalecer sentimientos de la comunidad, identificar necesidades). Optimización de recursos digitales: definición, objetivos, medios propios, pagados, ganados. Parametrización de variables: concepto, características, tipos, plataformas de pago. Infraestructura tecnológica: conceptos, tipos, características de las plataformas, tipos de protocolos de plataformas. Medios propios: definición, tipos (branding, search, display, videos, retargeting, patrocinios, influencers). Medios pagados: definición, tipos (menciones, share, repost, reviews). Medios ganados: definición, tipos (websites corporativa, aplicaciones móviles, blog).	Valida la configuración del entorno de acuerdo con parámetros digitales y tipo de comunidad. Carga contenido digital de acuerdo con protocolo y tipo de plataforma digital. Testea acciones de protocolo digital teniendo en cuenta el tipo plataforma y la comunidad virtual.	4 créditos / 192 horas

		Contenido web: concepto, características, distribución, formatos, tipos de archivo, propiedades de los archivos, licencias y publicación de recursos, técnicas de configuración, métodos de administración de la base de datos del contenido web. Divulgación de contenido: concepto, técnicas, herramientas, protocolos de plataforma de publicación y parámetros de actualización, indexación de contenidos SEO y SEM. Social media: concepto, tipos, contenidos digitales (infografías, videos, newsletters, blogs spots, podcasts, imágenes, recetas, historias, noticias, etc).		
PERFIL DEL INSTRUCTOR (de acuerdo con el Manual de Funciones):	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o diseño; o ingeniería de sistemas o desarrolladores de software NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines. **Alternativa 2.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa o ingeniería de sistemas o desarrolladores de software y afines; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines.		
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.** Veinticuatro meses de experiencia de los cuales dieciocho meses estarán relacionados con el ejercicio con el ejercicio de mercadeo y ventas y seis meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de mercadeo y ventas y doce (12) meses en docencia		
Competencias del Instructor:		**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2):** Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.		

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)	1. La Botica Creativa, S. L. (2015) Community manager. ICB Editores. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/109602 2. Marquina, A. (2012) Plan social media y community manager. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/21303 3. Martínez, P. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. https://www-digitaliapublishing-com.bdigital.sena.edu.co/a/43843 4. Roldán, S. (2016). Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales. Editorial Ecoe Ediciones. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/114318

MATRIZ DE CORRELACIÓN				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Estructurar campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación	**CÓDIGO**	260101095	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Generar concepto creativo 2. Planificar recursos 3. Proponer piezas publicitarias 4. Presentar campaña			
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Estructuración de la campaña publicitaria digital			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**EN HORAS:**	528	**EN CRÉDITOS:**	11
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	70	**TIC**	30
RESULTADO DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Generar el concepto creativo de la campaña publicitaria digital de acuerdo con la estrategia planteada en el plan de marketing digital.	Recolectar información de los clientes para el brief de la campaña digital. Aplicar técnicas de creatividad, ideación e innovación. Analizar los objetivos de la campaña digital y las	Campaña publicitaria digital: concepto, tipos, estructura, ideación, plan. Brief: concepto, tipos, estructura, aplicabilidad y componentes, métodos de elaboración e interpretación. Estrategia creativa: concepto, objetivos y tipo de planteamiento estratégico, táctico y operativo, tipos de mensaje, tono e idea. Técnicas de creatividad: concepto, clasificación, desarrollo creativo. Teoría de las artes: concepto, características y aplicación. Innovación: Concepto, tipos, características, fuentes, aplicación. Objetivos de campaña digital: concepto, clases, estructura.	Consolida el brief para la campaña digital de acuerdo con las necesidades de la organización. Presenta la idea creativa para la campaña digital teniendo en cuenta el brief propuesto y los objetivos definidos. Define los objetivos a alcanzar en la campaña publicitaria digital de	2 / 96

	estrategias para cumplirlos. Reconocer insights del público objetivo (Buyer Persona). Utilizar el lenguaje publicitario digital. Definir los medios para la campaña publicitaria digital.	Táctica publicitaria: concepto, características, clases (publicidad nativa, E-mail marketing, Social ads, Display, retargeting online, SEM, mobil ads, video online, new call to action). Normativa de publicidad digital: concepto, principios, códigos, derechos de autor Insights: características. Lenguaje publicitario: concepto, características, tipos, aplicaciones. Medios de comunicación digital: concepto, clases, aplicaciones.	acuerdo con el planteamiento empresarial Propone insights con lenguaje digital para la aplicación de la campaña publicitaria digital de acuerdo con el Buyer Persona y normativa.	
Planificar los recursos necesarios para la campaña publicitaria digital teniendo en cuenta el presupuesto y el concepto creativo de la campaña.	Elaborar cronograma de la campaña publicitaria. Seleccionar los canales o medios digitales. Definir perfiles del equipo creativo. Definir métricas y técnicas de analítica. Definir indicadores digitales de desempeño. Calcular el presupuesto de la campaña publicitaria.	Cronograma: concepto, clases. Equipo de trabajo: concepto, características, estructura. Métricas: concepto, técnicas de medición, tipo de indicadores, tipo de estándares. Analítica: concepto, clases, objetivos. Indicadores digitales: concepto, clases, características. Presupuesto: Concepto, tipos, estructura, procedimiento y cálculo.	Define recursos para la campaña publicitaria de acuerdo a presupuesto de la organización. Establece el equipo creativo de acuerdo con las necesidades de la campaña y presupuesto de la organización. Presupuesta recursos de acuerdo a la campaña publicitaria digital, métricas e indicadores establecidos por la organización.	4 /192
Proponer piezas publicitarias a utilizar de acuerdo con campaña publicitaria digital.	Bocetar piezas publicitarias Distribuir los elementos gráficos.	Boceto: concepto, tipos, características. Diseño e imagen: conceptos, elementos, teoría y principios de diseño. Técnicas de diagramación y composición: concepto, características, métodos, aplicación. Recursos gráficos: concepto, características, aplicación.	Ubica los elementos gráficos según especificaciones y requerimientos de diseño. Ajusta los contenidos de acuerdo al perfil del Buyer Persona.	3 /144

	Adaptar los contenidos. Editar elementos.	Técnicas edición: concepto, características, métodos, aplicación. Marketing de contenidos: concepto, estructura, manejo, técnicas, aplicación. Edición digital: concepto, manejo, técnicas, aplicación.		
Presentar la campaña publicitaria digital de acuerdo con propuesta y objetivos de la organización.	Describir la campaña publicitaria de marketing digital. Seleccionar soportes tecnológicos digitales. Aplica indicadores de desempeño.	Campaña publicitaria digital: herramientas de presentación. Herramientas tecnológicas digitales: concepto, tipos, características aplicaciones. Indicadores de desempeño: concepto, aplicaciones. Mejora continua: concepto, cumplimiento de objetivos de la campaña.	Sustenta el plan de campaña publicitaria digital de acuerdo con los parámetros establecidos y las herramientas tecnológicas digitales disponibles. Propone mejoras de acuerdo con los objetivos y análisis de los indicadores.	2 / 96
PERFIL DEL INSTRUCTOR (de acuerdo con el Manual de Funciones):	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; u otras ingenierías; o Ingeniería administrativa y afines; o diseño; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines. **Alternativa 2.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o matemáticas, estadística y afines; o psicología; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines.		
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.** Veinticuatro (24) meses de Experiencia: de los cuales Doce (12) meses estarán relacionados con el área de mercadeo, ventas y comercialización, en desarrollo del objeto de la formación profesional a la que se dedica el cargo y Doce (12) meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio del mercadeo y ventas y doce (12) meses en docencia.		
Competencias del Instructor:		**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización.		

	Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2): Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)	1. Baratas, M. (2016). Elaboración de materiales de marketing y comunicación / Bogotá: Ediciones de la U. https://biblioteca.sena.edu.co/F/51TMQL6URAMUV36JPMK3T9GPPKXJVHN9XIX4MTLG11CMD8DMTL-07713?func=full-set-set&set_number=002853&set_entry=000017&format=999 2. Cibrián, I. (2019). Marketing digital: mide, analiza y mejora / Bogotá: Alfaomega. https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-14317?func=full-set-set&set_number=003250&set_entry=000002&format=999 3. Cisneros, E. (2015). Marketing Digital: publicidad con Google AdWords / Lima: Editorial Macro, 2015. http://catalogocimarron.uabc.mx/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=220973&query_desc=se%2Cphr%3A%22Colecci%C3%B3n%20Business%20management%22 4. Chaffey, D. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica / México: Pearson. https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-12974?func=full-set-set&set_number=002915&set_entry=000037&format=999 5. Clow, K. (2010). Promoción, publicidad y comunicación Integral en Marketing. México: Pearson Educación. https://biblioteca.sena.edu.co/F/MHII4N68NMYRN85DYY2KUMKSK7VV44U928516CX1EPM6FQ7V2F-15025?func=full-set-set&set_number=003255&set_entry=000001&format=999 6. Dakar, H. (2002). E-commerce: comercio electrónico / Bogotá: Producciones Henry Dackar. https://biblioteca.sena.edu.co/F/51TMQL6URAMUV36JPMK3T9GPPKXJVHN9XIX4MTLG11CMD8DMTL-03892?func=full-set-set&set_number=002523&set_entry=000015&format=999 7. Delgado, A. (2016). Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa / Bogotá: ECOE Ediciones. https://biblioteca.sena.edu.co/F/51TMQL6URAMUV36JPMK3T9GPPKXJVHN9XIX4MTLG11CMD8DMTL-05491?func=full-set-set&set_number=002693&set_entry=000013&format=999 8. Harris, C. (2018). Fundamentos del marketing digital de moda / Barcelona: Promopress. https://biblioteca.sena.edu.co/F/MHII4N68NMYRN85DYY2KUMKSK7VV44U928516CX1EPM6FQ7V2F-16446?func=full-set-set&set_number=003271&set_entry=000001&format=999 9. Kutchera, J., García,H. & Fernández, A. (2013). Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. https://biblioteca.sena.edu.co/F/MHII4N68NMYRN85DYY2KUMKSK7VV44U928516CX1EPM6FQ7V2F-16185?func=full-set-set&set_number=003267&set_entry=000001&format=999 10. Lambin, J. (2005). Marketing estratégico. McGraw Hill. https://biblioteca.sena.edu.co/F/MHII4N68NMYRN85DYY2KUMKSK7VV44U928516CX1EPM6FQ7V2F-15887?func=full-set-set&set_number=003260&set_entry=000004&format=999 11. Mejía, J. (2015). La guía avanzada del community manager / Madrid: Anaya Multimedia.

https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-11765?func=full-set-set&set_number=002915&set_entry=000025&format=999
12. Mico, P. (2017). Business to social (B2S): marketing digital para empresas y personas / México, D.F. Alfaomega Grupo Editor. https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-05876?func=full-set-set&set_number=002890&set_entry=000001&format=999
13. Moro, M. (2014). Marketing digital / Madrid: Ediciones Paraninfo. https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-12477?func=full-set-set&set_number=002915&set_entry=000036&format=999
14. Reynolds J. (2012). e-Business: una perspectiva de gestión / Barcelona: Editorial UOC, 2012. https://biblioteca.sena.edu.co/F/51TMQL6URAMUV36JPMK3T9GPPKXJVHN9XIX4MTLG11CMD8DMTL-02697?func=full-set-set&set_number=002518&set_entry=000014&format=999
15. Ryan, D. (2019). Guía para entender el marketing digital: estrategias para persuadir a las nuevas generaciones. México: Editorial Trillas. https://biblioteca.sena.edu.co/F/MHII4N68NMYRN85DYY2KUMKSK7VV44U928516CX1EPM6FQ7V2F-17056?func=full-set-set&set_number=003274&set_entry=000018&format=999
16. Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales / Bogotá: Ediciones de la U. https://biblioteca.sena.edu.co/F/SK66MXTDEKYDQ1P1H1F8MNN1T2S9AQK8QXL3DLH868TESTE9GB-12272?func=full-set-set&set_number=002915&set_entry=000033&format=999

MATRIZ DE CORRELACIÓN

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Negociar portafolio de acuerdo con categoría de producto o servicio	**CÓDIGO**	260101071
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Comunicar propuesta 2. Tramitar acuerdos		

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Negociación de productos en canales digitales			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**EN HORAS:**	288	**EN CRÉDITOS:**	6
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE**	60%	**TIC**	40%

RESULTADO DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Plantear estrategias de negociación de productos en entornos digitales de acuerdo con las necesidades de la organización y plan de marketing digital.	Definir técnicas de negociación y ventas. Identificar canales digitales para la negociación. Organizar estrategias digitales para efectuar la venta.	Entorno o contexto organizacional: concepto, macro y micro ambiente organizacional. E-commerce: concepto, características, tipos, técnicas, aplicabilidad, normativa. Negociación en entornos digitales: concepto, objetivos, técnicas (distributiva, integrativa, mejor alternativa al acuerdo negociado – MAAN – Mejor Alternativa al Acuerdo Negociado), criterios, políticas, tipos, preparación,	Prepara la negociación digital de acuerdo con requerimientos de la organización y normativa. Estructura la propuesta de negociación de acuerdo al Buyer Persona y oferta comercial de la organización.	3/144

	Aplicar estrategias digitales para la negociación. Comunicar propuesta de negociación. Guiar al cliente a través del funnel de conversión.	documentación, habilidades, normativa. Estrategias de ventas: concepto, objetivos y estructura, técnicas (AIDA - Atención, Interés, Deseo, Acción, SPIN - Situación, Problema, Implicación, Necesidad, NCBV – Necesidad, Característica, Beneficio, Ventaja). Condiciones comerciales de negociación online: concepto y aspectos legales de subasta inversa. Normatividad: concepto, tipologías de contratos y estructura, marco jurídico para la suscripción de contratos de naturaleza comercial y aplicabilidad. Ética en negociación: principios y valores, importancia y aplicabilidad. Comunicación: concepto, técnicas, tipos y características. Funnel de conversión (embudo): concepto, características, fases, variables, tipos, aplicabilidad. Lead nurturing (educación al usuario): concepto, fases. Lead scoring (calificación de los clientes): concepto, tipos, características)	Presenta objetivos de negociación acorde con planteamientos y direccionamiento estratégico.	
Realizar el cierre de la negociación de productos en canales digitales de acuerdo con marco legal y plan de marketing digital de la organización.	Evaluar resultados de la negociación. Realizar informe de acuerdos negociados. Verificar proceso de negociación. Cerrar la venta. Realizar seguimiento postventa	Indicadores de proceso de negociación: concepto, definiciones y medición. Contrato digital: concepto, marco jurídico, tipologías, estructura, cláusulas de incumplimiento, elaboración. Firmas digitales: conceptos, usos, aplicaciones, normas, validez. Herramientas TIC para negociación digital: conceptos, tipos, utilización y aplicación. Análisis de datos de negociación: concepto, procesamiento y recolección. Objeción: concepto, tipos, técnicas y aplicabilidad en las negociaciones digitales.	Genera acuerdos comerciales según los requerimientos de la organización. Mide el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo a la experiencia de compra. Maneja objeciones de negociación en entornos digitales de acuerdo con políticas de la organización.	3/144

		Ventas: técnicas de cierre, aplicabilidad. Acciones postventa: concepto, características, técnicas, aplicación.		
PERFIL DEL INSTRUCTOR (de acuerdo con el Manual de Funciones):	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o diseño; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines. **Alternativa 2.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o psicología; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines.		
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.** Veinticuatro meses de experiencia de los cuales dieciocho meses estarán relacionados con el ejercicio del mercadeo y las ventas y seis meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el mercadeo y las ventas y doce (12) meses en docencia.		
Competencias del Instructor:		**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2):** Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)		1. Cano, J., & Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. Estudios Gerenciales, 31(136), 335-346. 2. Chaffey, D., Alegría, J., Núñez, S., Soto, M., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (Quinta edición. ed.). México: Pearson. 3. Escudero, M. (2016). Técnicas de venta y negociación. España: España. 4. Galarza, L., Mera, C., & Moreira, J. (2021). Procesos de negociación colaborativa utilizando las TIC. Dominio De Las Ciencias, 7(3), 935-945. 5. Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada (2a. edición revisada y actualizada. ed.). Madrid: Esic Editorial.		

MATRIZ DE CORRELACIÓN

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	**CÓDIGO**	260101074
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	• Manejar contenidos • Validar factores • Tratar publicaciones • Interactuar con audiencia		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Gestión de comunidades virtuales.		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**EN HORAS:** 384	**EN CRÉDITOS:**	8
BINA TECNOLOGICA	**CLIENTE** 40	**TIC**	60

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Manejar contenidos emitidos teniendo en cuenta protocolos y estrategia de comunicación digital.	Chequear mensajes, preguntas y comentarios frecuentes de los usuarios digitales.	Comunicación: concepto, público objetivo, objetivos, proceso, diseño del mensaje, canales, emisor del mensaje, resultados.	Gestiona la comunicación con los usuarios en las comunidades virtuales según netiqueta y estrategia organizacional.	1 créditos/48 horas
	Asignar etiquetas digitales.	Netiquetas: concepto, normas, comunicación sincrónica y asincrónica.		
	Registrar PQRS. Direccionar la PQRS al área responsable para su tratamiento.	PQRS: concepto, definiciones, manejo de tiempos, tonos, reacciones, respuestas, satisfacción del cliente, Estatuto del Consumidor vigente.	Aplica el protocolo de tratamiento de crisis y de PQRS de acuerdo con normativa y experiencia de usuario propuesta por la organización.	
	Manejar plan de crisis para tratamiento de reclamaciones y no conformidades de producto y servicio.	Branding: concepto, elementos, menciones, palabras clave (key words). Crisis: concepto, manejo, aplicación, protocolo de gestión.		
	Reducir bloqueo de anuncios por parte de usuarios.	Experiencia digital: concepto, análisis. Bloqueadores de anuncios: concepto, privacidad, saturación, contadores de artículos, objetividad, lenguaje.		
Validar factores de impacto de la interacción entre los usuarios y la organización según la estrategia comercial.	Utilizar herramientas de auditoría para rastrear palabras clave. Realizar las mediciones de tráfico orgánico y tráfico de pago.	Optimización de sitios WEB: concepto, características, estrategia, aplicabilidad. Reconocimiento de tendencias: concepto, características, aplicabilidad. Métricas de contenido web: concepto, tipos de indicadores, estándares, tiempo de interacción, tasas de conversión, volumen de tráfico, tasa de	Gestiona enlaces o links para redireccionar a los usuarios a los contenidos de interés según objetivos de la campaña. Aplica herramientas de medición de tráfico de usuarios digitales en las plataformas de acuerdo a criterios establecidos por la organización.	1 créditos/48 horas

		rebote, técnicas de medición de crecimiento. Audiencia digital: concepto, características, medición. Cuantificación de seguidores: concepto, características, herramientas de medición. Análisis de estadísticas concretas de URL: concepto, características, herramientas de medición.		
	Determinar los tipos de enlaces necesarios para dirigir a los usuarios a las páginas de interés. Corroborar el funcionamiento de enlaces. Medir la cantidad de reacciones de los cibernautas.	Enlaces: concepto, tipos, utilidad. Herramientas estadísticas para la medición de tráfico: conceptos, clases, lectura de gráficos de medición,		
Desarrollar las estrategias de generación de anuncios y publicaciones de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.	Planear la frecuencia de publicaciones.	Estrategia de comunicación: concepto, objetivos, fases, actividades. Plan de medios: concepto, diagnóstico, contenido, cronograma, selección de medios.	Genera el cronograma de anuncios y publicaciones en medios digitales, según requerimientos de la empresa.	2 créditos/96 horas
	Seleccionar las temáticas por audiencia.	Audiencia: concepto, tipos, características. Formatos de contenidos: concepto, tipos (imágenes, texto, animaciones, videos, edición, infografías, presentaciones, e-books, whitepapers, podcast, webinars).		
	Estructurar las publicaciones.	Campañas publicitarias: conceptos, tipos (BTL, ATL, TTL), principios, objetivos, estructura.	Realiza la emisión de las publicaciones según la estrategia de comunicación	
	Desarrollar el cronograma y frecuencia de emisión de anuncios y publicaciones.	Calendario de publicaciones: concepto, estructura.		

Validar la interacción con la audiencia según objetivos de la campaña de marketing digital y necesidades de la organización.	Perfilar la audiencia.	Buyer Persona: necesidades, información, construcción. Análisis de audiencia: conceptos, técnicas, bases de datos. Portafolio de productos: líneas, referencias, características.	Registra el comportamiento del consumidor digital de acuerdo al perfil y necesidades de comunicación. Determina el conjunto de acciones a seguir según los insights del usuario.	2 créditos/96 horas
	Detectar intereses de los consumidores.	Insights del consumidor: tipos, finalidad, usos.		
	Redactar respuesta a usuarios	Redacción digital: características, ortografía, signos de puntuación, personalización.		
Medir los resultados de las campañas implementadas en la estrategia de marketing digital, según objetivos de la organización.	Cuantificar el crecimiento de la campaña.	Coste de adquisición de cliente (CAC): Concepto, características, aplicación, aplicación. Valor de vida de un cliente (LTV): concepto, aplicación.	Elabora informe de resultados de las conversiones y el crecimiento de visitas, según objetivos de conversión (ventas). Presenta propuesta de mejoramiento a los resultados de acuerdo con objetivos organizacionales.	2 créditos/96 horas
	Valorar la tasa de conversión. Aplicar mejoras para incrementar los resultados comerciales.	Inbound: objetivos, concepto, tipos, modelos. Leads: concepto, tipologías, manejo, aplicación, base de suscriptores.		
	Aplicar indicadores de recuperación de la inversión.			
PERFIL DEL INSTRUCTOR (de acuerdo con el Manual de Funciones):	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1.** Título de Tecnólogo en el núcleo básico de conocimiento de: Mercadeo, administración o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; u otras ingenierías; o Ingeniería administrativa y afines; o con especialización tecnológica en áreas del marketing digital o marketing on line, o diseño gráfico; o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines. **Alternativa 2.** Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: mercadeo, administración; o economía; o ingeniería industrial y afines; o publicidad y afines; o Ingeniería administrativa y afines; o matemáticas, estadística y afines; o especialización en áreas de marketing digital o marketing on line, o especialización en diseño gráfico. o NBC sin clasificar. (Ver anexo NBC). Estudios complementarios en marketing digital, mercadeo digital, community manager, gestión de redes sociales y/o afines.		
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1.**		

		Veinticuatro meses de experiencia de los cuales dieciocho meses estarán relacionados con mercadeo y ventas y seis meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de mercadeo y ventas y doce (12) meses en docencia.
Competencias del Instructor:		**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2):** Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)		1. Adan, P. Et Al (2017) Marketing Digital para empresas y personas, Business to Social B2S. Alfa Omega Grupo Editor, México DF. 2. Martínez, J. Et Al (2017). Comercio Digital Internacional. Paraninfo Ed, Madrid. 3. Shum, Y. (2019) Digital, navegando en aguas digitales. Ediciones de la U, Bogotá.

COMPETENCIA CLAVE 1				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información	**CÓDIGO**	220501046	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades del entorno			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Alistar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y comunicación. Aplicar funcionalidades de herramientas y servicios TIC, de acuerdo con manuales de uso, procedimientos establecidos y buenas prácticas. Evaluar los resultados, de acuerdo con los requerimientos.	Identificar equipos TIC, tipos de software y servicios de internet. Disponer equipos TIC, tipos de software y servicios de internet. Manejar computadores, periféricos, tabletas, equipos móviles y reproductores de medios electrónicos. Aplicar funcionalidades de sistemas operativos. Manejar procesador de texto, hoja de cálculo, software para presentaciones, diagramación, bases de datos y	Tecnología: Concepto, tipos, características. Herramientas TIC: Clases, características, usos Tecnologías de la información y la comunicación: Concepto, componentes, características, clasificación, usos, tendencias. Equipos y periféricos TIC: Computador: Concepto, arquitectura, funcionamiento, tipos, características. Periféricos: Concepto, clasificación, características, funcionamiento. Otros (Tabletas, equipos móviles, reproductores de medios electrónicos): Concepto, funcionamiento, tipos, características Redes de datos: Concepto, conectividad, tipos, características, usos, servicios. Software: Concepto, herramientas, funciones, propiedades.	Identifica equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las necesidades de uso. Compara equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las características. Escoge equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y características. Maneja computadores, tabletas, celulares y	1 crédito / 48 horas

Optimizar los resultados, de acuerdo con la verificación	programas específicos. Utilizar motores de búsqueda, navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, chat, listas de correos, blogs, wikis, foros web, spaces, grupos de noticias, telefonía IP, televisión IP, comprar en Internet, E-learning, marketing digital, trabajo colaborativo, computación en la nube, redes sociales y videoconferencia por internet. Manejar herramientas colaborativas en internet Valorar resultados obtenidos. Aplicar procesos de mejora	Tipos de Software: Software de sistema (Sistema operativo): Concepto, clases, funciones, características, usos. Software de aplicación (Procesador de texto, hoja de cálculo, programa de presentación, base de datos, diagramación, software específico): concepto, clases, funciones, características, usos. Software de desarrollo: concepto, clases, funciones, características, usos. Internet: Definición, historia, evolución, arquitectura, utilidades. Conexión: Tipos, configuración, características. Herramientas colaborativas. Servicios de Internet: (Navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, búsquedas, listas de correos, grupos de noticias, chats, blogs, wikis, foros web, spaces, redes sociales, intercambio de archivos P2P, telefonía VoIP, televisión IPTV, comprar en Internet, E-learning, marketing digital, trabajo colaborativo, computación en la nube): Concepto, requerimientos, tipos, utilidades, aplicaciones, ventajas, desventajas. Verificación de resultados: Objeto, técnicas. Optimización: Definición, objeto, implementación.	otros equipos TIC, de acuerdo con las funcionalidades de los mismos. Aplica funcionalidades de sistemas operativos, de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. Maneja procesador de texto, hoja de cálculo, software para presentaciones, diagramación, bases de datos y software específico, de acuerdo con las funcionalidades de cada programa y las necesidades de manejo de la información. Utiliza motores de búsqueda, navegación, correo electrónico, transferencia de archivos, chat, listas de correos, blogs, wikis, foros web, spaces, grupos de noticias, telefonía IP, televisión IP, comprar en Internet, E-dearning, marketing digital, trabajo colaborativo, computación en la nube, redes sociales y videoconferencia por internet, de acuerdo con las necesidades de información y comunicación. Participa en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de comunicación. Maneja herramientas colaborativas en internet, de acuerdo con las necesidades del equipo de trabajo. Comprueba el funcionamiento de los equipos,	

			productos o servicios obtenidos con el uso de herramientas TIC, de acuerdo con los resultados esperados. Aplica procesos de mejora a los productos, de acuerdo con las comprobaciones realizadas.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Tecnólogo o Profesional en áreas afines con Tecnologías de la información y la comunicación.		
	Experiencia laboral del instructor:	Mínimo, Dieciocho (18) meses de Experiencia laboral, de los cuales Doce (12) meses estarán relacionados con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y Seis (6) meses en labores de docencia en el área.		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo. Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Gomez G, J. A., (2012), Excel Avanzado, Alfa Omega. MEDIA active, (2014), Aprender Excel 2013 con 100 Ejercicios Prácticos, Alfa Omega. Sánchez, Andrade, Carmona Descubriendo las TICS, Primera Edición. Saucedo, Sánchez, Andrade Tecnología Digital 1 las Mejores Herramientas Informáticas a tu Alcance. Diaz, Pinales, Trejo, Coronel Tecnología Digital 2 las Mejores Herramientas Informáticas a tu Alcance. Sánchez L, Andrade R. (2007), Descubriendo las TICS la informática y más 1,2,3,4,5,6. Silberschatz; Korth, Sudarshan (2009), Fundamentos de Diseño de Bases de Datos. Escobar C., Tecnología Digital 3 las Mejores Herramientas Informáticas a tu Alcance. TanenBaun-Wetherall, (2011), Redes de Computadoras. Baños, J S. Jerez A G (2010) Actualización y Mantenimiento del PC. Celaya, J. (2008) La Empresa En la Web 2.0 El Impacto de Las Redes Sociales y las Nuevas Formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial. Maqueira J M, Bruque S, (2009) Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Tormo M. (2013) Community Manager Gestión y Posicionamiento en Redes Sociales Restrepo Angulo J. (2006) Compendio de Telecomunicaciones (Conceptos Básicos para el Aprendizaje de los Sistemas de Telecomunicación) Alfie, G. Computación Práctica para Docentes, Competencias TIC para dar Clase Mifsud Talón, Elvira. (). Buenas prácticas TIC.		

COMPETENCIA CLAVE 2			
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y	**CÓDIGO**	240201524

	productivo			

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Desarrollar procesos de comunicación oral y escritos en forma eficaz y efectiva, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:** 48	**CRÉDITOS:**	1

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Analizar los componentes de la comunicación según sus características, intencionalidad y contexto. Argumentar en forma oral y escrita atendiendo las exigencias y particularidades de las diversas situaciones comunicativas mediante los distintos sistemas de representación. Relacionar los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad Establecer procesos de enriquecimiento lexical y acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.	Reconocer la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana. Mantener la atención y escucha en los procesos de comunicación. Interpretar mensajes y reconstruir el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. Aplicar técnicas para la comunicación verbal y no verbal Interpretar señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Usar el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación Organizar la información. Utilizar la información según el propósito establecido. Apropiar un método para leer comprensiva e interpretativamente. Establecer acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Codificar y decodificar mensajes. Utilizar la información según el propósito establecido. Emplear estructuras textuales en la comunicación oral y escrita. Redactar diferentes tipos de textos aplicando reglas	Comunicación: Concepto, tipos, usos, medios, canales, técnicas, procesos características, escenarios, componentes, funciones, barreras, niveles. Expresión corporal: Concepto, características, gestos, posturas, emociones, sentimientos Actos de habla: Concepto, percepción, observación, escucha activa, comunicación verbal y no verbal. Comprensión de Textos: Concepto, técnicas, procesos, niveles, características, interpretación, elementos. Redacción de Textos: Tipos, usos, clases, partes, forma, contenido, intencionalidad, técnicas, métodos, cohesión, coherencia, sintaxis, ortografía, signos de puntuación, semántica, principios y cualidades. La Argumentación: Concepto, procesos, elementos, características, la pregunta, la tesis, el argumento, la conclusión, la síntesis. La Proposición: Concepto, procesos, elementos, características. El estilo: Concepto, características, aplicación. Carácter convencional y función social de los signos: Concepto, tipos, relaciones, usos, carácter, interpretación, características, contexto, elementos básicos de la semiótica y semiología. Procesos de pensamiento: Concepto, análisis, síntesis, proposición, argumentación. Consulta y lectura: Métodos, técnicas selección, organización y archivo de información en diversas fuentes, niveles, estrategias. Normatividad: Normas Icontec para la elaboración de textos escritos.	Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante-oyente para retroalimentar el proceso. Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. Aplica técnicas para la comunicación verbal y no verbal teniendo en cuenta características comunicativas. Interpreta señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral. Gráfica la información utilizando instrumentos gráficos semánticos. Utiliza la información según el propósito establecido. Codifica y decodifica mensajes utilizando	1 crédito / 48 horas

	gramaticales y ortográficas. Exponer en forma oral o escrita un planteamiento utilizando los principios de la argumentación. Seleccionar el tipo de texto con sus intereses y necesidades de conocimiento. Codificar y decodificar mensajes. Realizar procesos de argumentación de ideas, proposición y planteamiento de tesis		los íconos, los símbolos, las señales, planos, esquemas y flujogramas según requerimiento. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Aplica técnicas para la comunicación verbal y no verbal según requerimientos establecidos. Redacta textos con cohesión y coherencia siguiendo pautas de progresión temática. Emplea en la elaboración de textos las estructuras textuales básicas. Produce textos explicativos, instructivos, descriptivos o argumentativos según especificaciones. Utiliza las reglas gramaticales y los signos de puntuación según el texto comunicativo. Emplea para la producción de textos normatividad vigente. Identifica los diferentes tipos de textos teniendo en cuenta su intencionalidad. Selecciona el tipo de texto de acuerdo con sus intereses y necesidades de conocimiento. Codifica y decodifica mensajes utilizando los íconos, símbolos, señales en el contexto de su	

			actividad laboral y social. Argumenta tesis y elabora proposición para el planteamiento de tesis.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Formación en Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Lingüística, Filología, Lenguas Clásicas o Modernas, español y Literatura.		
	Experiencia laboral del instructor:	Dos (2) año de Experiencia Laboral en el área Seis (6) meses de experiencia docente		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo. Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		**BIBLIOGRAFÍA PARA HABLAR Y ESCUCHAR** ARGOS (Roberto Cadavid). Gazaperas gramaticales. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1993. BÜHLER, Karl. Teoría del lenguaje. Madrid: Revista de Occidente, 1967. CÁRDENAS PÁEZ, Alfonso. “Hacia una pedagogía integral del lenguaje”, Folios (7), Santafé de Bogotá, 1997, p.p. 33 - 42. ECO, Umberto. Signo. Barcelona: Labor, 1976. FERRÁNDEZ, FERRERES y SARRAMONA. Didáctica del lenguaje. Barcelona: CEAC, 1982. **BIBLIOGRAFÍA PARA LECTURA** ALLIENDE, Felipe y CONDEMARÍN, Mabel. La lectura: teoría, evaluación y desarrollo. Santiago: Editorial Andrés Bello, 1986. 315 p. ARISTIZÁBAL, Alberto. Cómo leer mejor. Medellín: Lealón, 1991, 167 p. AVILA, Raúl. La lengua y los hablantes. México: Trillas, 1990. BARTHES, Roland. El placer del texto. México: Siglo Veintiuno, 1984. BETTELHEIM, Bruno y ZELAM, Karen. Aprender a leer. Barcelona: Grijalbo, 1983. CÁRDENAS PÁEZ, Alfonso. “Hacia una pedagogía integral del lenguaje”, Folios (7), Santafé de Bogotá, 1997, p.p. 33 - 42. IRWIN, Judith y DOYLE, Mary Anne (comp.). Conexiones entre lectura y escritura. Buenos Aires: Aique, 1992. JIMÉNEZ, Javier. “Competencia lingüística y competencia comunicativa” en: Lenguaje en acción. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1986, p.p. 36 - 40. JURADO VALENCIA, Fabio y BUSTAMANTE ZAMUDIO, Guillermo (comp.). Los procesos de la lectura. Santafé de Bogotá: Magistério, Mesa Redonda 30, 1995. JURADO VALENCIA, Fabio y BUSTAMANTE ZAMUDIO, Guillermo (comp.). Entre la lectura y la escritura. Santafé de Bogotá: Magistério, Mesa Redonda, 60, 1997. JURADO VALENCIA, Fabio y BUSTAMANTE ZAMUDIO, Guillermo (comp.). Lengua Materna. Medellín: Universidad de Antioquia, Colección Camino a la Universidad, 1991. JURADO VALENCIA, Fabio. “La lectura: los movimientos interpretativos son movimientos evaluativos” en: Entre la lectura y la escritura. Santafé de Bogotá: Magistério, Mesa Redonda, 60, 1997, p.p. 85 - 97. KALMANOVITZ, Salomón. “Español y literatura para la tolerancia”, Magazín Dominical, El Espectador, Bogotá, febrero 12 de 1989, p.p. 14 - 17. **BIBLIOGRAFÍA PARA ESCRITURA** ARBOLEDA TORO, Rubén. “Lengua escrita y rendimiento escolar” en: Entre la lectura y la escritura. Santafé de Bogotá: Magistério, Mesa Redonda, 60, 1997, p.p 29 - 44.		

	ARGOS (Roberto Cadavid). Gazaperas gramaticales. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1993. BARTHES, Roland. El placer del texto. México: Siglo Veintiuno, 1984. BERRUTO, Gaetano. La semántica. México: Nueva Imagen. 1979. BÜHLER, Karl. Teoría del lenguaje. Madrid: Revista de Occidente, 1967. CÁRDENAS PÁEZ, Alfonso. "Hacia una pedagogía integral del lenguaje", Folios (7), Santafé de Bogotá, 1997, p.p. 33 - 42. JIMÉNEZ, Javier. "Competencia lingüística y competencia comunicativa" en: Lenguaje en acción. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1986, p.p. 36 - 40. MOLINER, María. Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos, 1981, 2 vol. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Tomo I y II. Vigésima primera edición, Madrid: Espasa Calpe, 1992. MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Curso de Redacción. Madrid: Paraninfo, 1982. MONSALVE, Alfonso. Teoría de la argumentación. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1992. PARRA, Marina. Cómo se produce el texto escrito. Teoría y práctica. Santafé de Bogotá: Magistério, 1996.

COMPETENCIA CLAVE 3					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales		**CÓDIGO**	240201528	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA					
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**		**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Identificar modelos matemáticos de acuerdo con los requerimientos del problema planteado en contextos sociales y productivo Plantear problemas matemáticos a partir de situaciones generadas en el contexto social y productivo Resolver problemas matemáticos a partir de situaciones generadas en el contexto social y productivo Proponer acciones de mejora frente a los resultados de los procedimientos matemáticos de acuerdo con el problema planteado	Plantear ecuaciones Plantear Sistemas de Ecuaciones Establecer relaciones de proporcionalidad entre variables Aplicar criterios de semejanza y congruencia de figuras. Aplicar los teoremas de Thales y Pitágoras. Representar funciones en el plano cartesiano. Realizar operaciones con números Reales y con números Complejos Calcular perímetros, áreas y volúmenes Realizar transformaciones geométricas en el plano. Realizar conversiones de unidades de medida.	Números Reales: Concepto, representaciones (fracciones, razones, decimales, porcentajes) y propiedades. Números Complejos: Concepto, representaciones y operaciones Operaciones aritméticas: Propiedades y Orden de las operaciones. Proporcionalidad Directa e Inversa: Concepto y Regla de Tres Geometría: Conceptos, polígonos, la circunferencias y sólidos Trigonometría: Conceptos, Razones, Teoremas y aplicaciones Ecuaciones: Métodos de solución Sistemas de Ecuaciones: Concepto, tipos y métodos de solución. Funciones: Concepto, representaciones y tipos (polinómicas, exponenciales, trigonométricas, etc.) Variables Estadísticas: Concepto y tipos Estadística Descriptiva: Medidas de Centralidad (Media, Moda y Mediana) y Medidas de Dispersión (Varianza y Desviación Estándar) Gráficos Estadísticos: Diagrama de Barras, Circular, Pictogramas y Series		Presenta la relación entre dos cantidades o variables según los fundamentos matemáticos Define el problema a resolver de acuerdo con las necesidades de su entorno. Plantea ecuaciones o sistemas de ecuaciones de acuerdo con la relación entre las variables Presenta solución a problemas mediante figuras geométricas Aplica procedimientos aritméticos y algebraicos según el problema planteado Resuelve ecuaciones o sistemas de ecuaciones de acuerdo con principios matemáticos	1 crédito / 48 horas

	Resolver ecuaciones de primer y segundo grado. Resolver sistemas de ecuaciones. Construir gráficos estadísticos Calcular elementos de funciones Comprobar los procedimientos matemáticos Verificar la solución de una ecuación Determinar errores de cálculos Usar herramientas computacionales básicas para cálculos numéricos Elaborar inferencias	Teorema de Pitágoras y Thales: Concepto y aplicaciones Conversión de unidades y sistema de medidas. Semejanza y congruencia de superficies y cuerpos. Transformaciones sobre polígonos: Rígidas (traslaciones, rotaciones, reflexiones) y Homotecias (ampliaciones y reducciones). Derivada e Integral de una función: Concepto y reglas Hojas de Cálculo: Concepto, Sintaxis y Aplicaciones. Plantear ecuaciones. Plantear Sistemas de Ecuaciones. Establecer relaciones de proporcionalidad entre variables. Aplicar criterios de semejanza y congruencia de figuras. Aplicar los teoremas de Thales y Pitágoras. Representar funciones en el plano cartesiano. Realizar operaciones con números Reales y con números Complejos Calcular perímetros, áreas y volúmenes. Realizar transformaciones geométricas en el plano. Realizar conversiones de unidades de medida. Resolver ecuaciones de primer y segundo grado. Resolver sistemas de ecuaciones. Construir gráficos estadísticos. Calcular elementos de funciones. Comprobar los procedimientos matemáticos. Verificar la solución de una ecuación. Determinar errores de cálculos. Usar herramientas computacionales. básicas para cálculos numéricos. Elaborar inferencias.	Calcula perímetros, áreas y volúmenes de acuerdo con los elementos de la figura geométrica Realiza conversiones según las equivalencias entre sistemas de medida Representa conjunto de datos de acuerdo con la variable estadística Selecciona las herramientas computacionales para la verificación de los resultados de acuerdo con los requerimientos matemáticos. Elabora una propuesta de solución alternativa a partir de los procedimientos matemáticos inicialmente planteados.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Licenciado en Matemáticas o Ingeniero afín al programa de formación		
	Experiencia laboral del instructor:	Mínimo 12 meses de experiencia en docencia		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Aymerich, J. & Macario, S. (2006). Matemáticas para el siglo XXI. Publicaciones de la Universitat Jaume I. ISBN: 8480215518.		

	ICFES (2013). Colombia en Pisa 2012: Principales resultados. MEN (2004) Estándares Básicos de Competencias en Matemáticas SENA (1982) Matemáticas: Ejercicios de Aplicación. Disponible en: http://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/839/1/ejercicios_aplicacion.pdf SENA (1982) Matemáticas: Medidas de Superficie. Disponible en: http://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/839/1/ejercicios_aplicacion.pdf

COMPETENCIA CLAVE 4				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social	**CÓDIGO**	220201501	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA				
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Establecer interrelaciones entre los niveles de organización biológica acorde con el entorno productivo y social Interpretar las interrelaciones entre los niveles de organización biológica según el entorno productivo y social. Argumentar sobre situaciones problemáticas del entorno susceptibles de mejoramiento mediante la aplicación de principios y conceptos de biología. Proponer alternativas de mejoramiento a situaciones identificadas en el entorno productivo y social, acorde con principios y conceptos de la biología.	Explicar características y funciones de los organelos celulares. Caracterizar los niveles de organización biológica de su entorno productivo y social Caracterizar tipos de hábitat y nichos ecológicos. Establecer diferencias entre hábitat y nicho ecológico. Describir aplicaciones de la biotecnología	Ciencia: Concepto, características, clasificación. Biología: Concepto, clasificación. Hábitat y Nicho: concepto y características. Organización Biológica: concepto, características, niveles y funciones. Niveles de Organización biológica: concepto y relaciones Célula: concepto, partes, funciones Ciclos biológicos: conceptos, características, clasificación, usos y aplicaciones. Biotecnología: concepto, principios y aplicaciones	Caracteriza las relaciones existentes en los niveles de organización biológica de acuerdo con su entorno productivo y social. Apropia principios y conceptos de la biología de acuerdo a las condiciones del entorno productivo y social. Identifica situaciones susceptibles de mejoramiento según su entorno productivo y social. Aplica principios y conceptos de biología a la solución de situaciones identificadas acorde con su entorno productivo y social. Establece alternativas de solución a situaciones identificadas en su entorno productivo y social de acuerdo con principios y conceptos de la biología.	1 crédito / 48 horas
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Biólogo, o licenciado en biología, o Ecólogo.		

	Experiencia laboral del instructor:	Mínimo 12 meses de experiencia laboral en el área objeto del desempeño. Experiencia docente de mínima de 12 meses.
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo. Manejo de las TIC
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Abbas, A. et al. (2008). Inmunología celular y molecular. (6a. Ed). Madrid: Elsevier Scott Freeman , Addison-Wesley Fundamentos de Biología. (2010) Campbell N. y Reece J. Biología. Editorial Panamericana. (2007). Curtis H., Barnes S., Schnek A. y Massarini A. Biología. (2008) 7ª Edición. Editorial Médica Panamericana. Sadava D., Heller C., Orians G., Purves B. y Hillis H. Vida, La Ciencia de la Vida. (2009) 8ª Edición. Editorial Médica Panamericana. Curtis H, Sue-Barnes N, Schnek A, Flores G. Invitación a la Biología. (2006) 6ª Edición. Editorial Médica Panamericana. CURTIS, H., BARNES, N. S., SCHNEK, A. y MASSARINI, A.: Biología. Ed. Médica Panamericana, 7.a edición, 2008. SOLOMON, E. P.; BERG, L. G. y MARTÍN, D. W.: Biología. Ed. Interamericana McGraw-Hill, 8.a ed., 2008. CAMPBELL, N. A. y REECE, J. B.: Biología. Ed. Médica Panamericana. 7. ª edición, 2007. AUDESIRK, T.; AUDESIRK, G. y BYERS, B. E.: Biología. La vida en la Tierra. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 8.a ed., 2008. SADAVA, D., HELLER, H. C., ORIANS, G. H., PURVES, W. K., HILLIS, D. M.: Vida. La Ciencia de la Biología. Ed. Médica Panamericana, 1.a ed., 2009. MADER, S. S.: Biología. Ed. Interamericana McGraw-Hill, 9.ª ed., 2008.

COMPETENCIA CLAVE 5					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas		**CÓDIGO**	240202501	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		Inglés			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		**HORAS:**	384	**CRÉDITOS:**	8
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**		**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Comprender información sobre situaciones cotidianas y laborales actuales y futuras a través de interacciones sociales de forma oral y escrita.	Establecer las diferencias entre presente simple y presente continuo en textos sencillos Planear un itinerario usando el presente continuo para la organización de viajes, eventos y/o celebraciones Describir habitaciones, casas o lugares de trabajo usando pronombres posesivos,	1. Gramática Presente simple y presente continuo Presente continuo: (Uso para planes y acuerdos) Pronombres posesivos Preposiciones de lugar (revisión) Preposiciones de movimiento Adjetivos Comparativos		Reconoce la idea general y detalles específicos en interacciones orales de la vida cotidiana articuladas con claridad y una velocidad promedio Reconoce la idea general y detalles específicos en	1 crédito / 48 horas

	preposiciones de lugar, adjetivos calificativos y vocabulario específico Identificar las edificaciones y los lugares de interés regional, nacional e internacional Suministrar información sobre la ubicación y la manera de llegar a un lugar determinado Establecer diferencias y similitudes entre personas, lugares o cosas Narrar eventos y acontecimientos usando estructuras gramaticales en el tiempo pasado y conectores que brinden coherencia y cohesión al texto Escribir textos sencillos en orden cronológico sobre acontecimientos pasados Realizar una invitación formal a un evento empleando las estructuras del futuro y would like to Hablar de planes futuros para su trabajo y su carrera Narrar eventos y acontecimientos usando estructuras gramaticales del tiempo pasado, perfecto y conectores que brinden coherencia y cohesión al texto Expresar hechos reales y posibles acerca de diversos eventos o situaciones del entorno Ofrecer solución a situaciones particulares en su área ocupacional Participar en una llamada telefónica (Saludar, preguntar, resolver preguntas) Hacer propuestas y solicitudes empleando verbos modales y fórmulas de cortesía en diversos contextos Responder a propuestas y solicitudes empleando verbos modales y fórmulas de cortesía en diversos contextos Expresar inseguridad sobre alguna cuestión u opinión	Formas verbales en el Pasado simple (regular verbs and irregular verbs) Used to Pasado continuo Pasado simple y pasado continuo Futuro con las fórmulas: Will, be going to Would like to Diferencia entre el presente perfecto y pasado simple. Condicional Zero y First Would rather (Uso y contexto) Had better, should, I think (that), I consider (that), must, could. Superlativos (Uso y contexto) Adverbios de forma y manera Conectores Verbos frasales comunes Cláusulas de relativo Imperativo para dar instrucciones Condicional Zero (if, when) 2. Vocabulario Actividades del tiempo libre Celebraciones, costumbres y tradiciones Cuartos, lugares en una casa y sus objetos Tiendas y lugares en la ciudad y los pueblos Edificaciones y construcciones Apariencia de las personas Comportamientos y personalidades Cualidades y defectos personales Expresiones de tiempo en el pasado y futuro Reuniones familiares, actividades de la infancia, eventos históricos When y While Números ordinales y cardinales Conectores (Meanwhile, Suddenly, However, then, after) Eventos formales (Congresos, Conferencias)	textos escritos de la vida cotidiana articulados con claridad	
Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.			Comprende información concreta relativa a temas cotidianos y laborales en textos orales y escritos Describe de manerasencilla y clara asuntos, acciones, experiencias, sentimientos, planes relacionados con temas de su interés y cotidianidad, siguiendo una secuencia lineal de elementos	2 crédito / 96 horas
Discutir sobre posibles soluciones a problemas dentro de un rango variado de contextos sociales y laborales.			Ofrece breves razonamientos y explicaciones de opiniones, planes y acciones Se comunica de manera eficaz en torno a temáticas cotidianas y laborales sencillas haciendo uso de una adecuada pronunciación, fluidez, rango de vocabulario y estructura gramatical para el nivel pre intermedio Brinda solución a un problema sencilla haciendo uso de una adecuada pronunciación, fluidez, rango de vocabulario y estructura gramatical para el nivel pre intermedio Enlaza una serie de elementos breves, concretos y sencillos para crear una secuencia cohesionada y lineal	2 crédito / 96 horas
Implementar acciones de mejora relacionadas con el uso de expresiones, estructuras y desempeño según los resultados de aprendizaje formulados para el programa.				1 crédito / 48 horas

	Escribir informes y reportes laborales utilizando frases concretas y una introducción, desarrollo y conclusión Describir el proceso de preparación y ejecución de una actividad de su quehacer laboral Dar instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral Seguir instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral Exponer las acciones y funciones relacionadas con su cargo Puntualizar las labores específicas que desarrolla en su lugar de trabajo, haciendo uso de vocabulario adecuado Reconocer los fonemas del sistema vocálico inglés Establecer diferencias entre diversos sonidos comunes del inglés Pronunciar términos y frases haciendo uso de las reglas de la acentuación y entonación adecuada para este nivel de formación Hacer uso de estrategias metacognitivas como el uso de flashcards, gráficos organizacionales y portafolios, para monitorear su proceso de aprendizaje Puntualizar las labores específicas que desarrolla en su lugar de trabajo, haciendo uso de vocabulario adecuado Reconocer los fonemas del sistema vocálico inglés Establecer diferencias entre diversos sonidos comunes del inglés Pronunciar términos y frases haciendo uso de las reglas de la acentuación y entonación adecuada para este nivel de formación Hacer uso de estrategias metacognitivas como el uso de flashcards, gráficos organizacionales y portafolios, para monitorear su proceso de aprendizaje	Preposiciones de tiempo (in, on , at) en diferentes contextos Adverbios (Yet, Still, Ever, Already, Just, Lately) Since, For y Ago Vocabulario de viajes Fenómenos naturales Expresiones de cortesía para intercambiar opiniones Expresiones idiomáticas comunes en contextos laborales Terminología técnica ocupacional Tecnologías de la Información y la Comunicación Conectores de secuencia Vocabulario y expresiones relacionadas con su área ocupacional Vocabulario y expresiones relacionadas con las funciones en el área ocupacional Electrodomésticos, maquinaria, insumos y equipamiento Lugares de trabajo 3. Pronunciación Sujeto + contracciones con auxiliares Acentuación en frases (contenido y funciones de las palabras) Regla de Pronunciación --- ED ending, voiced consonants vs voiceless consonants. Entonación de fonemas de sustantivos plurales Fonemas vocálicos Diferencia entre el presente perfecto y pasado simple Condicional Zero y First Would rather (Uso y contexto) Had better, should , I think (that), I consider (that), must, could. Superlativos (Uso y contexto) Adverbios de forma y manera Conectores Verbos frasales comunes Cláusulas de relativo Imperativo para dar instrucciones	Hace uso de vocabulario relacionado con familia, aficiones e intereses, trabajo, viajes y hechos de actualidad, en textos orales y escritos	
Presentar un proceso para la realización de una actividad en su quehacer laboral de acuerdo con los procedimientos establecidos desde su programa de formación.			Sigue instrucciones de un proceso relacionado con su quehacer laboral Hace uso de términos y expresiones relacionadas con su ámbito laboral específico Es capaz de hacer una presentación breve y preparada sobre un tema dentro de su especialidad con la suficiente claridad como para que se pueda seguir sin dificultad la mayor parte del tiempo y cuyas ideas principales están explicadas con una razonable precisión Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos Establece acciones de mejora continua para el alcance	1 crédito / 48 horas
Explicar las funciones de su ocupación laboral usando expresiones de acuerdo al nivel requerido por el programa de formación.				1 crédito / 48 horas

		Condicional Zero (if, when) Diferencia entre el sonido TH /θ/ y /ð/ Entonación para presentar información nueva Acentuación en frases (contenido y funciones de las palabras) Acentuación de énfasis Reducción vocálica International Phonetic Alphabet (Reconocimiento de los símbolos y su pronunciación) Elevación y caída de la entonación en diferentes tipos de frases Conexión y elisión de sonidos con los superlativos 4. Estrategias de aprendizaje Uso de organizadores gráficos (diagramas de flujo, mapas conceptuales, mapas mentales, entre otros) Uso de tarjetas didácticas o flashcards Uso de portafolios		
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1** Título de tecnólogo en cualquier núcleo de conocimiento, certificado mínimo en nivel B2 de acuerdo con el MCER en cada una de las cuatro (4) habilidades de dominio de lengua (Comprensión oral, Comprensión escrita, Producción oral, Producción escrita). Los exámenes de lengua admitidos deben tener una vigencia máxima de 2 años y son aquellos enlistados en la Resolución 12730 del 28 de junio de 2017 del Ministerio de Educación Nacional. No se aceptan aquellos exámenes catalogados en esta Resolución como “Clasificación (Placement)”, “Niños de 7 a 12 años (Young Learners)” y “Jóvenes (Teenagers)”). **Alternativa 2** Título Profesional universitario en cualquier núcleo de conocimiento, certificado mínimo en nivel B2 de acuerdo con el MCER en cada una de las cuatro (4) habilidades de dominio de lengua (Comprensión oral, Comprensión escrita, Producción oral, Producción escrita). Los exámenes de lengua admitidos deben tener una vigencia máxima de 2 años y son aquellos enlistados en la Resolución 12730 del 28 de junio de 2017 del Ministerio de Educación Nacional. No se aceptan aquellos exámenes catalogados en esta Resolución como “Clasificación (Placement)”, “Niños de 7 a 12 años (Young Learners)” y “Jóvenes		

		(Teenagers)").
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1** Veinticuatro (24) meses de experiencia en la instrucción y/o docencia de la lengua o lenguas a impartir. **Alternativa 2** Treinta y seis (36) meses de experiencia en la instrucción y/o docencia de la lengua o lenguas a impartir.
Competencias del instructor:		**Competencias Comunes** Orientación a resultados Orientación al usuario y al ciudadano Transparencia Compromiso con la Organización **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1458 de 2017 – Anexo No. 2)** Experticia Técnica Trabajo en equipo y Colaboración Aprendizaje Continuo Creatividad e Innovación
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Carbonell, Delfín 2017. Escribir y comunicar en inglés domina el inglés escrito. Madrid: Ediciones Oberon Coe, Norman 2017. Oxford practice grammar Basic New York: Oxford University PressOxford practice grammar: Basic / Norman Coe. Mark Harrison, Ken Paterson Richards Jack, Trew, 2011, Grant Basic Tasting for listening edition, Oxford. Garton Sprenger Judy, Prowse Philip, 2008 Inspired 2 Student's Book. United Kingdom: Macmillan Education Flores Kastanis Paula, 2004 English 1. Grupo Editorial Patria Oxford practice grammar: Intermédiate / John Eastwood Longman diccionario Pocket: inglés- español, español- inglés para estudiantes latinoamericanos. The oficial guide to the TOEFL test. American headway: starter/ John Soars, Liz Soars, Tim Falla American headway: The world's most trusted english course / John Soars, Liz Soars, Tim Falla. How to teach english / Jeremy Harmer

COMPETENCIA TRANSVERSAL 1					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Ejercer los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo al reconocimiento de la dignidad.		**CÓDIGO**	210201501	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Ejercicio de los Derechos Fundamentales en el Trabajo				
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**	
Reconocer el trabajo como factor de movilidad social y transformación	Analizar la relación entre el trabajo y el desarrollo humano	Persona sociedad y Trabajo Dignidad humana, democracia, el trabajo, Justicia y paz. Desarrollo humano integral. Diversidad cultural	Compara las condiciones del trabajo, en el devenir histórico de la humanidad de acuerdo con los	1 crédito / 48 horas	

vital con referencia a la fenomenología y a los derechos fundamentales en el trabajo Valorar la importancia de la ciudadanía laboral con base en el estudio de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo. Practicar los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo con la Constitución Política y los Convenios Internacionales. Participar en acciones solidarias teniendo en cuenta el ejercicio de los derechos humanos, de los pueblos y de la naturaleza.	Identificar la naturaleza de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo Relacionar en el marco de los derechos humanos, el desarrollo social, la autonomía y la dignidad Argumentar el ejercicio de los derechos fundamentales en el trabajo como defensa de los mismos y expresión de la ciudadanía laboral. Desarrollar documentos relacionados con los derechos y las obligaciones políticas, prestacionales, sociales, y de bienestar derivadas de las acciones laborales. Dimensionar el ejercicio del derecho a la huelga. Integrar acciones de solidaridad para la defensa del ser humano, la naturaleza y los valores de la convivencia social y ciudadana	Fenomenología del mundo del trabajo Leyes fundamentales y mandatos legales Política. Derechos humanos y Constitución Política de Colombia. Principios y derechos de la OIT: Declaración de la O.I.T. Derecho a la vida. Derechos políticos y civiles. Trabajo digno y decente: Definición, análisis del trabajo forzoso u obligatorio. Derechos del trabajo y Ciudadanía laboral Derechos del trabajo y su impacto en el desarrollo de la sociedad Dialogo social Persona sujeto de derechos y deberes en el contexto de los derechos humanos Derechos individuales y colectivos del trabajo: Características y campos para el desarrollo del derecho individual y colectivo en el mundo del trabajo Mecanismos de protección de los derechos en el trabajo. Trabajo Decente: Integración de políticas Igualdad de género: equidad y balance de género Trabajo forzado y Trabajo Infantil Enfoque diferencial, valor ciudadano para la inclusión social Discriminación laboral en casos de enfermedades terminales Resolución pacífica de los conflictos; negociación colectiva y huelga Derechos para la sostenibilidad empresarial: Eficiencia, Eficacia, Efectividad. Ejercicio de los derechos en el trabajo. Aplicación de los mecanismos de protección de los derechos en el trabajo. Caja de herramientas laborales: salario, prestaciones sociales, seguridad social y contratación. Sociedad del Ocio: recreación, deporte, arte cultura, vida familiar. Derechos y libertades ciudadanas. Derecho a la Asociación, normatividad nacional e internacional. Valores democráticos sobre el sindicalismo. Normatividad nacional e internacional Asociaciones sindicales, libertad sindical y derechos asociados. Libertad de Asociación y Sindical	derechos humanos y fundamentales en el trabajo. Argumenta los momentos relevantes del devenir histórico de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo en la línea del tiempo. Selecciona los mecanismos de protección para el ejercicio de la ciudadanía laboral aplicando la normativa. Analiza situaciones que repercuten en ejercicio de los derechos fundamentales en el trabajo, desarrollando habilidades de comunicación según técnicas y protocolos. Elabora documentos relacionados con las obligaciones económicas, sociales y de bienestar derivadas de las acciones laborales de acuerdo con la normativa. Evalúa los resultados de la aplicación de los mecanismos de protección para el ejercicio de la ciudadanía laboral acorde con la normativa. Propone estrategias de solución de conflictos y negociación de acuerdo con la normativa. Justifica la importancia de los derechos de los pueblos y de la solidaridad en el ejercicio de la ciudadanía laboral de acuerdo con la normativa. Relaciona, de los derechos de los pueblos y de la solidaridad, la autodeterminación de los pueblos, el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, el derecho al uso de la ciencia y la tecnología y la paz en función de los indicadores de desarrollo humano.	

		Derecho de Negociación Colectiva: agentes, reconocimiento de la asociación para resolver problemas Derechos de Solidaridad o de los Pueblos Relación entre el ser humano, la naturaleza y el planeta. Autodeterminación de los pueblos y desarrollo sostenible y seguridad alimentaria. Estrategias de desarrollo e impacto ambiental en Colombia. Postconflicto y paz Apropiación del avance y uso de la ciencia y la tecnología. Desarrollo para una vida digna Identidad Nacional y Cultural.	Propone acciones de defensa relacionadas con la autodeterminación de los pueblos, el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, el derecho al uso de la ciencia y la tecnología y la paz en función de los indicadores del desarrollo humano.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1** Tecnólogo o cuatro años de formación universitaria, y Experticia en el área temática DERECHOS HUMANOS Y FUNDAMENTALES EN EL TRABAJO que impartirá en su desempeño. **Alternativa 2** Profesional universitario y Experticia en el área temática DERECHOS HUMANOS Y FUNDAMENTALES EN EL TRABAJO que impartirá en su desempeño		
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1** Veinticuatro (24) meses de Experiencia: de los cuales Dieciocho (18) meses estarán relacionados con el ejercicio en Derechos humanos y fundamentales en el trabajo y Seis (6) meses en labores de docencia. **Alternativa 2** Veinticuatro (24) meses de Experiencia: de los cuales Dieciocho (18) meses estarán relacionados con el ejercicio en Derechos humanos y fundamentales en el trabajo objeto de la formación profesional y Seis (6) meses en labores de docencia.		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Afanador Núñez, F. (2016). Derecho Colectivo del Trabajo. (Cuarta Edición). Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A. Carrizosa, J. & Muriel, A. (2007). Didáctica para orientar la práctica de los derechos humanos. Defensoría del pueblo. Consejería de Derechos Humanos Presidencia de la República. (2014). Estrategia nacional para la garantía de los derechos humanos 2014-2034. Consultado el 14 de julio de 2016 en http://www.derechoshumanos.gov.co/Observatorio/Publicaciones/Documents/2014/140815-estrategia_web.pdf Consejería de Derechos Humanos Presidencia de la República. (2014). Sistema Nacional de Derechos humanos y DIH. Consultado el 14 de julio de 2016 en http://www.derechoshumanos.gov.co/Observatorio/Publicaciones/Documents/131113-cartilla-sistema-nacional-web.pdf Conferencia Internacional del Trabajo. (2012). Principios y derechos fundamentales en el trabajo: del compromiso a la acción. Ginebra. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2012/112B09_52_span.pdf		

Corte constitucional. (2015). Constitución política de Colombia. Consultado el 14 de julio de 2016 en http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf
Conferencia Internacional del Trabajo. (2012). Principios y derechos fundamentales en el trabajo: del compromiso a la acción. Ginebra. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2012/112B09_52_span.pdf
Declaración Universal de los derechos humanos, adaptada y proclamada por la Asamblea General de la ONU en su resolución 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948.
Escuela Nacional Sindical. (2011). Didácticas para la ciudadanía laboral 1. Consultado el 14 de julio de 2016 en http://www.ciudadanialaboral.org/archivos/2011_CL_didacticas_1.pdf
Uribe, D. (1983). La tercera generación de los derechos humanos y la paz. (Primera Edición). Bogotá, Colombia: Plaza & Janés editores.
Grundmann & Stahl. (2015) Como la sal en la sopa. Capítulo 3.2 Manejo de conflictos y negociación. Consultado el 14 de julio de 2016.
Helpdesk de la OIT. (s.f) La Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo. No. 4. Recuperado en agosto de Recuperado en agosto de 2016 en: en: http://www.ilo.int/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142781.pdf
La declaración de principios de la (OIT). (2000). Un nuevo instrumento para promover los derechos fundamentales. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2000/100B09_357_span.pdf
La Declaración de la OIT. (1999). La Declaración Universal de los Derechos Humanos. Relativa a los principios y Derechos Fundamentales del Trabajo. Recuperado en agosto de 2016 en: https://ilo.userservices.exlibrisgroup.com/view/delivery/41ILO_INST/12425791600026 76
López Cárdenas, D. (2015). Derecho laboral colombiano. (Segunda Edición). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Ibáñez.
Ministerio del trabajo y la protección social. (2015). Principios y deberes fundamentales en el trabajo. Capítulo II.
O'Donnell D. (2004). Derecho internacional de los derechos humanos. Consultado el 14 de julio de 2016 en http://www.hchr.org.co/publicaciones/libros/ODonell%20parte1.pdf
Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2014) Empresas sostenibles: creación de más y mejores empleos, Ginebra Suiza, Noviembre. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ed_emp_msu/documents/publication/wcms_185282.pdf
Organización International del Trabajo (OIT). (2010) Trabajo decente y productivo para la juventud. Aprendiendo los derechos fundamentales en el Trabajo Tomo 1: Manual del Formador. Lima. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2010/110B09_186_span_vol.1.pdf
Organización International del Trabajo (OIT). (2010) Trabajo decente y productivo para la juventud. Aprendiendo los derechos fundamentales en el Trabajo Tomo 2: Manual del Formador. Lima. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2010/110B09_186_span_vol.1.pdf
Organización International del Trabajo (OIT). Conocer los derechos fundamentales en el trabajo. (s.f). Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2009/109B09_427_span_v1.pdf
Organización Internacional del Trabajo. (OIT). (2009). Hablamos de trabajo decente. Guía de la lectura básica para Organización sindicales. Primera edición. Recuperado en agosto de 2014 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2009/109B09_337_span.pdf
Organización Internacional del trabajo OIT (2005). Derechos fundamentales en el trabajo. Convenios Fundamentales y prioritarios, mecanismos de Control y observaciones de la Comisión de Expertos en Aplicación de Convenios y Reconocimientos. Lima. Recuperado en agosto de 2016 en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2012/112B09_52_span.pdf
Ramírez, F. (2010). Cartilla guía utilización NIT en decisiones Judiciales. Proyecto Promoción de Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo - OIT. Bogotá: OIT/ Proyecto Promoción de Principios Fundamentales en el Trabajo. Recuperado en agosto de Recuperado en agosto de 2016 en: en: http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2010/110B09_187_span.pdf

COMPETENCIA TRANSVERSAL 2

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Generación de Hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales	CÓDIGO	230101507
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Implementar hábitos saludables mediante la actividad física, de conformidad con las exigencias del perfil idóneo de egreso		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS: 48	CRÉDITOS:	1

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Desarrollar habilidades psicomotrices en el contexto productivo y social. Practicar hábitos saludables mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene. Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social. Implementar un plan de Ergonomía y Pausas Activas según las características de la función productiva.	Identifica los conceptos básicos de Anatomía y Fisiología. Aplica los conceptos básicos de la Miología Humana con base en el análisis del movimiento. Interpreta los fundamentos de Estilo de vida saludable, Higiene y Nutrición en los contextos productivo y social. Administra un plan de Higiene Corporal dentro del contexto productivo. Ejecuta rutinas de ejercicio físico según las necesidades de los contextos laboral y social. Establece pausas de acuerdo con cargas de trabajo y tiempos de Actividad Física para una recuperación adecuada. Identifica las técnicas de coordinación motriz relacionadas con su perfil ocupacional. Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral. Aplica conceptos básicos de Ergonomía y Pausas Activas de acuerdo	Fundamentos de Anatomía y Fisiología Conceptos, características y Estilos de Vida saludable Conceptos de Higiene y su aplicabilidad Conceptos de Nutrición, bases fundamentales y planes nutricionales según actividad laboral. Fundamentos de Miología y análisis del movimiento Definición, características, componentes y ventajas de la Actividad Física Definición, clases, condición, tiempos de aplicación, beneficios del Ejercicio Físico Conceptualización y uso de la Ficha antropométrica Características de la frecuencia cardiaca Definición, clases y características de los Test físico-atléticos. Definición y características del Acondicionamiento Físico Aplicación de series, repeticiones y cargas de trabajo en el ejercicio físico Definición y características de la destreza motora Conceptualización y condicionantes de la Psicomotricidad Definición de Motricidad y su clasificación, beneficios. Aplicabilidad de la Ergonomía y la actividad física Posturas, clasificación, manejo de cargas y planes posturales Rehabilitación y plan de trabajo Pausas Activas, conceptos y prácticas Uso adecuado del tiempo libre	Identifica los conceptos básicos de Anatomía y Fisiología. Aplica los conceptos básicos de la Miología Humana con base en el análisis del movimiento. Interpreta los fundamentos de Estilo de vida saludable, Higiene y Nutrición en los contextos productivo y social. Administra un plan de Higiene Corporal dentro del contexto productivo. Ejecuta rutinas de ejercicio físico según las necesidades de los contextos laboral y social. Establece pausas de acuerdo con cargas de trabajo y tiempos de Actividad Física para una recuperación adecuada. Identifica las técnicas de coordinación motriz relacionadas con su perfil ocupacional. Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral. Aplica conceptos básicos de Ergonomía y	1 crédito / 48 horas

	con la naturaleza de la función productiva. Discrimina ejercicios específicos para la prevención de riesgos ergonómicos según su actividad laboral.		Pausas Activas de acuerdo con la naturaleza de la función productiva. Discrimina ejercicios específicos para la prevención de riesgos ergonómicos según su actividad laboral. Estructura un plan de Ergonomía y pausas activas según contexto laboral	

PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Licenciado en Educación Física Profesional en Ciencias del Deporte. Tecnólogo en Actividad Física o Entrenamiento Deportivo con especialización Tecnológica relacionada con el área de Conocimiento.
	Experiencia laboral del instructor:	Mínimo 12 meses de experiencia laboral en el área objeto del desempeño. Experiencia docente mínimo de 12 meses
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo. Manejo de las TIC
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		NA

COMPETENCIA TRANSVERSAL 3				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Orientar investigación formativa según referentes técnicos	**CÓDIGO**	240201064	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Desarrollo de procesos de investigación efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social y productivo			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Analizar el contexto productivo según sus características y necesidades Estructurar el proyecto de acuerdo a criterios de la investigación. Argumentar aspectos teóricos del proyecto según referentes	Diferenciar formas de conocimiento. Definir las técnicas de recolección de información. Formular el problema de investigación. Plantear la pregunta de investigación. Contextualizar la importancia de la investigación	Conocimiento: concepto, tipos Cosmovisión: concepto, perspectivas e importancia. Investigación: conceptos y enfoques Metodologías, métodos y técnicas de investigación: conceptos y tipos Proyectos de investigación: concepto, tipos, estructuras y procedimientos. Ideas, problemas y preguntas de investigación Justificación: concepto, componentes	Reconoce las necesidades del contexto, según las problemáticas identificadas. Describe el problema de investigación de acuerdo a los elementos observados. Plantea los objetivos de la	1 crédito / 48 horas

nacionales e internacionales Proponer soluciones a las necesidades del contexto según resultados de la investigación.	Determinar de los objetivos de investigación. Realizar búsquedas de información. Elaborar del marco teórico de la investigación. Aplicar técnicas de recolección de información. Elaborar el informe de la investigación.	Objetivos de investigación: concepto, tipos Fuentes de información: definición, tipos y referenciación Marco teórico: concepto, tipos Informe de investigación: características, tipos	investigación según la pregunta de investigación. Consolida el proyecto de investigación teniendo en cuenta la pertinencia y los alcances. Elabora el marco teórico de la investigación de acuerdo a los contextos nacional e internacional. Aplica técnicas de recolección de información de acuerdo a criterios establecidos por la metodología Comunica los resultados de la investigación según criterios de presentación de informes.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	NA		
	Experiencia laboral del instructor:	Dos (2) año de Experiencia Laboral en el área Seis (6) meses de experiencia docente		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Aguilar, M., Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos culturales y sociales. Argentina: Editorial lumen Humanitas.1996. Briones, G. La investigación Social y Educativa módulos 1,2,3 y 4. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello., 1998. Cerda, H., Cómo elaborar proyectos. Santafé de Bogotá: Editorial Mesa redonda del Magisterio. 1999. Creswell, J. Investigación cualitativa y diseño cualitativo. Selección entre cinco tradiciones. Múnich, L., Métodos y técnicas de investigación. México Editorial Trillas 1995. Pardinas, F., Metodología y Técnicas de Investigación de Ciencias. 1997 Rauda, J., Técnicas de Investigación Aplicada. México: Fondo de Cultura Económica 1997. Sabino, C., El Proceso de la Investigación Científica. México: Edit. Limusa - Noriega editores. 1997. Zorrilla, S., Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. 2001.		

COMPETENCIA TRANSVERSAL 4

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	CÓDIGO	240201533
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Fomento de la cultura emprendedora		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS: 48	CRÉDITOS:	1

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Establecer características y competencias emprendedoras personales de acuerdo con sus potencialidades, objetivos y el entorno. Apropiar el proceso de toma de decisiones personales en su cotidianidad, según el comportamiento emprendedor. Emplear capacidad creativa e innovadora según estrategia emprendedora. Relacionar la importancia de la negociación con el emprendimiento según las necesidades y elementos de la negociación.	Describir los elementos del Comportamiento Emprendedor. Identificar las Características Emprendedoras Personales (CEP). Asociar las Competencias Emprendedoras al logro de los objetivos personales. Relacionar los elementos de la responsabilidad emprendedora con situaciones de la cotidianidad.	Emprendedor: concepto, características, comportamiento. Características emprendedoras personales: Búsqueda de Oportunidades: concepto Persistencia: concepto Cumplimiento con el contrato de trabajo: concepto Calidad y eficacia: concepto Análisis de riesgo: concepto. Fijar metas: concepto. Planificación sistemática: concepto Búsqueda de Información: concepto Autoconfianza: concepto Redes de apoyo: concepto Objetivos personales: motivaciones, metas, propósito de vida. Persona, contexto, proyecto: conceptos. Competencias emprendedoras: concepto. Componentes: Visualizar: concepto Analizar: concepto Identificar: concepto Decidir: concepto Diseñar: concepto Actuar: concepto Responsabilidad emprendedora: concepto, dimensiones	Valora sus características emprendedoras personales acorde con herramienta de diagnóstico personal. Formula los objetivos personales de acuerdo con su motivación y propósito de vida. Aplica la responsabilidad emprendedora de acuerdo con factores internos y externos.	1 crédito / 48 horas
	Identificar los conceptos del proceso de toma de decisiones. Generar alternativa dentro del proceso de toma de decisiones. Analizar los riesgos dentro del proceso de toma de decisiones.	Búsqueda de Información: técnicas y estrategias. Proceso toma de decisiones: concepto, etapas del proceso. Análisis de riesgo: técnicas. Análisis de alternativas: concepto, técnicas. Correr riesgos: concepto. Fijar metas: criterios. Planificación sistemática: técnicas. Autoconfianza: técnicas. Cumplimiento y compromiso en el trabajo: importancia.	Identifica el proceso de toma de decisiones de acuerdo con problemas de la cotidianidad. Aplica el proceso de toma de decisiones según identificación de riesgos y alternativas de solución.	
	Usar capacidad creativa en la solución de desafíos e identificación de oportunidades del entorno. Reconocer habilidades y características emprendedoras personales para	Creatividad: concepto Innovación: concepto, tipos. Desafío: concepto Búsqueda de oportunidades: técnicas Estrategias: concepto, estructura y pasos. Plan de acción: concepto, elementos, formulación. Proyecto: concepto e importancia. Visualizar metas: criterios Planificación sistemática: técnicas	Apropia el concepto de creatividad e innovación según solución de desafíos. Aplica la capacidad creativa e innovadora teniendo en cuenta los desafíos emprendedores. Sustenta el plan de acción teniendo en	

formulación de estrategias. Utilizar los elementos de una estrategia emprendedora. Elaborar el plan de acción	Persistencia: criterios Búsqueda de información: técnicas, estrategias. Redes de apoyo: técnicas	cuenta los elementos de una estrategia emprendedora.
Descubrir necesidades, intereses y expectativas propias y del otro. Identificar las técnicas de negociación.	Negociación: concepto, técnicas, tipos, elementos, análisis de intereses y consensos. Autoconfianza: técnica. Persistencia: criterios Redes de apoyo: criterios.	Identifica los elementos de la negociación de acuerdo con los intereses propios y del otro. Asocia las técnicas de negociación teniendo en cuenta los ámbitos personales, sociales y profesionales.

PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	**Alternativa 1** Título de Tecnólogo en núcleos básicos de conocimiento de: Administración, Contaduría Pública; o Ingeniería Administrativa y afines. Ver anexos: (N.B.C.) **Alternativa 2** Título Profesional universitario en núcleos básicos de conocimiento de: Educación; o Administración, Contaduría Pública; o Ingeniería Administrativa y afines; y Economía. (Ver anexo N.B.C) Tarjeta profesional en los casos exigidos por la Ley.
	Experiencia laboral del instructor:	**Alternativa 1** Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de Emprendimiento (12) meses en docencia. **Alternativa 2** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de Emprendimiento y doce (12) meses en docencia.
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo Manejo de las TIC
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Álvarez, L. J. (2000). Axiología y ética profesional - La vida personal – dimensiones humanas. Bogotá: UNAD. Ariza, Carmen. (2019). Pensar, sentir y actuar. Obtenido de https://mejorapsicologia.com/pensar-sentir-actuar/ Aulafàcil (s.f.) CEP III. Planificación sistemática y control. Recuperado de: https://www.aulafacil.com/cursos/emprender/guia-facil-para-emprendedores/cep-iiil26770 Banco de Crédito e Inversión BCI (s.f.). Guía de Autodesarrollo de Competencias. Competencia Búsqueda de Información. Recuperado de: https://evaluaciones.ays.cl/files/docs/bci_gui_busqueda.pdf Benet Pozo, M. (21 de febrero de 2017). 5 Aspectos en los que aplicar el design thinking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/5-aspectos-los-aplicar-design-thinking/

Camargo, J., Contreras, J., García, A., Molina, J. C., & Sepúlveda, S. (2007). Hombre y
espacio. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.
Cimati, B. (2016). Definition, Development, Assessment of soft skills and their role for the
quality of organizations and enterprises. International Journal for Quality Research, 10(1), 97 – 130. Recuperado de: http://ijqr.net/journal/v10-n1/5.pdf
Cinque, M. (2016). “Lost in translation”. Soft skills development in European countries. Training Journal for Higher Education. 3(2), 389 – 427. Recuperado de: http://www.tuningjournal.org/article/view/1063
Clos, I. (29 de noviembre del 2016). Todo lo que necesitas saber sobre los retos de innovación, elemento clave del Design Thinking. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.sociedaddelainnovacion.es/lo-necesitas-saber-los-retosinnovacion-elemento-clave-del-design-thinking/
Cueva Cáceres, Victor (30 de enero de 2018). Los efectos de la creatividad en la toma de
decisiones. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/30/los-efectos-de-lacreatividad-en-la-toma-de-decisiones/
denkmodell GmbH (2019). Manual Design Thinking. Publicación inédita.
Eckstein, R. (1972). Psychoanalysis and education for the facilitation of positive human
qualities. Journal of social issues, 71-85.
Edutedis (2011). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Recuperado de: https://talentosreunidos.files.wordpress.com/2015/09/2-12_comunicacion_efectivay-equipos-de-trabajo.pdf
Fernandez, Alejandra. (2010). Otra vez esa sensación, Capítulo 1: Los sentimientos. Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/fernandez_f_a/capitulo1.pdf
Fisher, R. (1981). Si, de acuerdo como negociar. Colombia: Norma.
FORBES (28 de junio de 2017). ¿Cuál es una dinámica adecuada para un taller de innovación? Recuperado de: https://www.forbes.com.mx/cual-es-una-dinamicaadecuada-para-un-taller-de-creatividad-e-innovacion/
Fundación Neuronilla (s.f.). Técnicas de Creatividad para la Innovación. Recuperado de:
http://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/
Fundación Privada para la Creativación. (26 de marzo de 2015). Diferencia entre creatividad e innovación. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/diferencia-entrecreatividad-e-innovacion/
García Cabrero, B. (2018). Las habilidades socioemocionales, no cognitivas o “blandas”:
aproximaciones a su evaluación. Revista Digital Universitaria, 19(6). Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v19_n6_a5_Las-habilidadessocioemocionales-no-cognitivas.pdf
González, J.; Wagenaar, R. (ed.) (2013). Tuning Educational Structures in Europe. Final
Report. Phase One. Universidad de Deusto; Universidad de Groningen. Recuperado de: http://tuningacademy.org/wp-content/uploads/2014/02/TuningEUI_Final-Report_EN.pdf
Hernández Arango, E. R. (2014). Avances de EMPRETEC® en Colombia, como programa
para el fortalecimiento de las características del comportamiento emprendedor. INVENTUM, 9(16), 33-39.
International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de
Psicología, No1, 2010. ISSN: 0214-9877. pp:35-42
Joachin Bolaños, C. V. (s.f.). La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones. Recuperado de:
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_reso

urce/content/1/la-creatividad/index.html
La Blanca de la Cruz, Ignacio. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Obtenido de
http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/comunicacion_efectiva_trabajo_equip
o.pd
Leal, Alicia. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo.
María Estela Raffino. Para: Concepto. De. Disponible en: https://concepto.de/trabajo-enequipo/#
ixzz5uTqGLqyVhttps://concepto.de/trabajo-en-equipo/ Paterson, D. G.
(1923). Methods of Rating Human Qualities. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 81-93.
Mariño, W. (2017). El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento.
Estudios de la Gestión, 2, p.p. 151 - 157. Recuperado de:
http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5958/1/08-PV-Mariño.pdf
Martínez, Y. C. (18 de mayo de 2014). EOI-Escuela de Organización Industrial. Recuperado el 22 de junio de 2019, de
https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/habilidad-para-la-toma-dedecisiones/
Medina Salgado, César (1994). La creatividad en la toma de decisiones. Gestión y estrategia, p.p. 92 - 97. Recuperado de:
http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4648/La-creatividad-en-latoma-de-decisiones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Minguez Vela, Andrés. (2011). La confianza como pegamento emocional en un proceso
negociador. Obtenido de
https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4175/LA_CONFIANZA_negocia
cion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Recuperado de:
http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/comunicacion_efectiva_trabajo_equip
o.pdf
Ortiz Ocaña, A. (2017). Dinámicas de grupo para potenciar la innovación educativa. Primera edición. Bogotá: Ediciones de la U.
Palaci, J. (03 de septiembre de 2015). ¿Qué es la innovación? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-lainnovacion/
Pardo, C. (16 de mayo de 2017). Caso práctico de cómo aplicar el design thinking en la
vida diaria [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
https://www.sociedaddelainnovacion.es/caso-practico-aplicar-design-thinking-lavida-diaria/
Peccei, A. (1985). Human qualities. Progress Publishers.
Pérez, Jesús Ángel. (2016). Instrumentos y Casos prácticos de negociación. Obtenido de
http://espacio.
uned.es/fez/eserv/bibliuned:500689/n9.5_Instrumentos_y_casos_practicos_
de_negociacion.pdf
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f.).
Quispe Chambi, Francisco (17 de agosto de 2013). Competencias genéricas y específicas.
[Presentación en diapositivas]. Recuperado de:
https://es.slideshare.net/franciscoquispechambi/competencias-genricas-yespecficas
Regader, B. (s.f.). Psicología y Mente. Recuperado el 22 de junio de 2019, de
https://psicologiaymente.com/personalidad/5-grandes-rasgos-de-personalidad
Rioja Malpartida, J. G. et al. (2010). Módulo de Formación para el Espíritu Emprendedor.
Recuperado de:
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/moduloemprendedurismo.pdf
Sánchez, J.C. (2010). Evaluation of entrepreneurial personality: factorial validity of entrepreneurial orientation cuestionnaire (COE). Revista Latinoamericana de Psicología, 42(1), 32-52.
Scheier, M. y Carver, C. (1993). On the power of positive thinking: The benefits of being

	optimistic. Current Directions in Psychological Science, 2, 26-30. SEMANA (2017). Las habilidades para un mayor éxito en el mundo. Recuperado de: https://www.semana.com/educacion/articulo/habilidades-del-siglo-xxi-eneducacion/ 542078 Sen, A. (1998). Capital humano y capacidad humana. Cuadernos de Economía, 67-72. SENA. (agosto de 2012). Recuperado el 23 de junio de 2019, de http://rvcmar.org/EDT_MODELO_PEDAG_SENA/MODELO%20PEDAG%20DE%20LA%20FPI%20SENA.pdf Sociedad Colombiana de Pediatria. (14 de marzo de 2016). Crianza &Salud. Recuperado el 23 de junio de 2019, de https://crianzaysalud.com.co/dimensiones-del-desarrollohumano/ Sosa, s. (5 de marzo de 2015). ¿Cómo puede el “design thinking” promover la innovación para el desarrollo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/como-puede-el-designthinkingpromover- la-innovacion-en-el-desarrollo/ Suares, Marinés. (2017). Negociación, Capítulo 5 y 6. Obtenido de http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/mediacion/modulo2/unidad2/CAP%205%20Y%206-Neg-2017.pdf Universidad de Alicante. (2007). El pensamiento, Psicología Básica. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/5/TEMA%205.EL%20PENSAMIENTO.pdf Univesidad Manuela Beltrán. (s.f.). Módulo 1: "Negociación". Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/cursos/TLPC003018/mod1/anexos/modulo2.pdf Vieytes, M. (2012). Manual "Formación de Formadores". Guatemala. Vila, J. C. (8 de enero de 2014). ¿Cómo vas de Responsabilidad Personal? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.joancarlesvila-coach.com/responsabilidadpersonal/

COMPETENCIA TRANSVERSAL 5					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente		**CÓDIGO**	220601501	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA					
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**		**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Interpretar los problemas ambientales y de SST teniendo en cuenta los planes y programas establecidos por la organización y el entorno social. Efectuar las acciones para la prevención y control de la problemática ambiental y de SST, teniendo en cuenta los procedimientos	Analizar los problemas ambientales y de SST desde su ámbito social y productivo. Deducir de los planes y programas ambientales y de SST los requerimientos para el desarrollo de las acciones a seguir.	Contextualización en medio ambiente: concepto, componentes ambientales, aire, agua, suelo, flora y fauna, características y definiciones. Residuos, vertimientos, emisiones, vibraciones, olores y temperatura: Conceptos, causas y efectos sobre el medio ambiente, problemática ambiental, manejo ambiental. Contaminación ambiental: concepto, características, casos. Contextualización de seguridad y salud en el trabajo: seguridad, salud,		Contextualiza el entorno ambiental y de la seguridad y salud en el trabajo según la normatividad vigente. Analiza la problemática ambiental, peligros y riesgos de las personas en su desempeño laboral según marco normativo. Interpreta los planes y programas de	1 crédito / 48 horas

establecidos por la organización. Verificar las condiciones ambientales y de SST acorde con los lineamientos establecidos para el área de desempeño laboral. Reportar las condiciones y actos que afecten la protección del medio ambiente y la SST, de acuerdo con los lineamientos establecidos en el contexto organizacional y social.	Ejercer los controles para la prevención de la contaminación ambiental, los accidentes de trabajo y enfermedades laborales. Interpretar los procedimientos de control operacional ambiental y de SST propios de su ámbito laboral. Ejecutar los procedimientos de control operacional ambiental y de SST. Comprobar el cumplimiento de la normatividad ambiental y de SST en su contexto laboral y social. Corroborar las buenas prácticas ambientales en su entorno laboral y social. Constatar la ejecución de los controles ambientales y de SST. Confirmar las condiciones y actos seguros en su entorno laboral. Identificar las formas de reporte de actos y condiciones que afectan el desempeño ambiental y de la SST. Obtener los datos de las condiciones que afectan el medio ambiente o la SST. Elaborar el reporte de las condiciones y actos que afectan el medio ambiente o SST.	enfermedad común, enfermedad laboral accidente de trabajo, lugar de trabajo. Peligros y riesgos de seguridad y salud en el trabajo: concepto, características, clases y efectos. Planes y programas de gestión ambiental y de SST: concepto, objetivo y estructura. Manejo ambiental: prevención, control y mitigación. Procedimientos para el manejo ambiental: características y clases. Control de riesgos de SST: Fuente, medio e individuo. Procedimientos de trabajo seguro: definición, características y clases. Planes de emergencia: concepto, alcance, roles de las brigadas de emergencia. Mecanismos de control en la seguridad y salud en el trabajo: Elementos y equipos de Protección Personal, procedimientos, señalización, higiene postural, demarcación, orden y aseo. Procedimientos de seguimiento las Condiciones ambientales y de SST: concepto, alcance y responsabilidades. Listas de chequeo: concepto, objetivo y estructura. Actos y condiciones inseguras: concepto, características y reporte. Permisos de trabajo en el contexto ambiental y de SST: concepto, objetivo y estructura. Incidentes ambientales: concepto, características, efectos y reporte	gestión ambiental y de SST según las condiciones de su ambiente laboral. Identifica los procedimientos de control operacional, ambiental y de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con la política de la organización. Aplica técnicas y procedimientos de control para el manejo ambiental y prevención de enfermedades laborales y accidentes de trabajo teniendo en cuenta los lineamientos establecidos por la organización. Actúa frente a los incidentes ambientales y de seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con lo establecido en el plan de emergencias. Identifica los mecanismos de control y seguimiento a las condiciones ambientales y del SST, para el monitoreo de las buenas prácticas ambientales según las condiciones y actos seguros de su entorno laboral. Aplica Técnicas y procedimientos para el control de las condiciones ambientales y de SST según política de la organización y el contexto de su desempeño laboral. Prepara los reportes de actos y condiciones que afectan el desempeño	

			ambiental y de la SST según objetivo del informe y lineamientos de la organización.	
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	Profesional especializado en seguridad y salud en el trabajo con formación en gestión ambiental o educación ambiental. Ingeniero ambiental, ecólogo o profesiones afines con formación en Seguridad y salud en el trabajo. Profesional con especialización en gestión ambiental y seguridad y salud en el trabajo. Tecnólogo en control ambiental con formación demostrada en Seguridad y salud en el trabajo. Tecnólogo en salud ocupacional o seguridad y salud en el trabajo con formación en gestión ambiental.		
	Experiencia laboral del instructor:	Veinticuatro (24) meses de Experiencia: de los cuales dieciocho (18) meses estarán relacionados con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y seis (6) meses en labores de docencia.		
Competencias del instructor:		NA		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		BLANCO CORDERO , M. (2004). Gestión ambiental: camino al desarrollo sostenible. San José: EUNED, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2004. ARSEG. (2008). Compendio de normas legales sobre Salud Ocupacional . Bogotá: ARSEG. BENAVIDES, G., RUIZ, C., & GARCIA, A. (1997). Salud laboral: Conceptos y Técnicas para la prevención de riesgos laborales. Barcelona: Masson. DIAZ ZAZO, P. (2009). Prevención de riesgos laborales : seguridad y salud laboral. Madrid: Ediciones Paraninfo. FRANCISCO. (2015). CARTA ENCÍCLICA lAUDATO SI, SOBRE EL CUIDADO DE LA CASA COMÚN. (pág. 190). Roma: Tipografía Vaticana. GIFFORD, C. (2012). Desarrollo sostenible. Madrid: Morata. GUTIÉRREZ PÉRES, J. (2011). La Educación ambiental: fundamentos teóricos, propuestas de transversalidad. Madrid: La muralla. LUACES MENDEZ, P. (2010). Educación medio ambiental. España: Ediciones de la U. Oficina Internacional del trabajo OIT. (2006). Marco promocional para la seguridad y salud en el trabajo: Ginebra: OIT.		

COMPETENCIA TRANSVERSAL 6					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz		**CÓDIGO**	240201526	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA					
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**	
Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos	Establecer comunicación constructiva Respetar al otro Fijar el Proyecto de vida	Hombre: concepto, sujeto moral, sujeto ético Naturaleza humana: Concepto Dignidad humana: Concepto Actos humanos: Concepto Acciones Humanas: Concepto	Define su proyecto de vida de acuerdo a los criterios de Dignidad, de Respeto, Creencias, Ecología y Cultura.	1 crédito / 48 horas	

como aporte en la instauración de una cultura de paz Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social. Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos	Reclamar derechos de dignidad Usar la ciencia y la tecnología para mejorar mi calidad de vida Exigir reconocimiento en función de mi presencia protagónica en la sociedad Reconocer el valor intrínseco de cada persona Mantener el valor de mi dignidad Mantener el valor de la dignidad del otro Reconocer la autonomía personal Reconocer la autonomía del otro Reconocer mis diferencias e igualdades con el otro Practicar con hechos el respeto conmigo mismo y con los demás. Aplicar la capacidad de escucha Respetar la opinión del otro Considerar las ideas del otro Identificar estilos de comunicación Aplicar estilos de comunicación Practicar con hechos el respeto a los demás Respetar la privacidad del otro Respetar las creencias Respetar lugares de encuentro comunitario Cuidar lugares de encuentro comunitario Practicar actos de respeto Respetar las normas sociales	Libertad: Concepto Ley Natural: Concepto Ley Positiva: Concepto, aplicaciones Moral: Concepto Axiología: Concepto, Jerarquía de Valores Ética: Concepto. Ética Aplicada: concepto, características Hombre: Concepto, ser relacional. Trabajo: Concepto, sistema de relaciones. Relaciones sociales: Concepto, clases. Reconciliación: concepto, condiciones. Trabajo en Equipo: contextualización, alcance, técnicas, fundamentos y ventajas Resolución de Conflictos: contextualización, destrezas, técnicas y teorías. Comunicación Asertiva: contextualización, estrategias, fundamentos, tipos y técnicas. Liderazgo: Concepto, tendencias y generalidades. Inteligencia Emocional: Concepto, alcance y técnicas. Coaching: Concepto, alcance y técnicas básicas. Programación Neurolingüística: Concepto, alcance, técnicas básicas. Toma de Decisiones: Concepto, modelos, estratégicas y análisis estratégico y alcance Relaciones Interpersonales: Concepto y alcance Contexto del Conflicto: Concepto, contexto social y político, conflicto armado. Paz: Concepto Violencia: Concepto Conflicto: Concepto, hitos de la historia Respeto: Concepto Familia: Concepto Diálogo: Concepto Concertación: Concepto Justicia: Concepto, clases Equidad: Concepto, aplicaciones Gobierno: Concepto, Formas Sociedad: Concepto Estado: Concepto País: Concepto Constitución: Concepto Gobernabilidad: Concepto Democracia: Concepto, Clases Convivencia: Concepto Libertad: Concepto Criticidad: Concepto Negociación frente al conflicto Reparación: Concepto	Reconoce su valor y el valor del otro de acuerdo a los principios de dignidad y construcción cultural y autonomía Define su proyecto de vida con base en criterios axiológicos y culturales y hábitos de convivencia Utiliza herramientas que permiten la comunicación asertiva en diferentes entornos teniendo en cuenta la pedagogía para la paz Construye relaciones interpersonales a partir del enfoque diferencial y la promoción de una cultura de paz Cambia actitudes frente a su comportamiento con base en la dignidad, aportando a la cultura de paz Reconoce hitos históricos de violencia y paz como aporte a la construcción de una cultura de paz Modifica actitudes comportamentales a partir de la resolución pacífica de conflictos Aplica acciones de prevención de acciones violentas con base en estrategias de comunicación asertiva Evidencia respeto por el bien común, la alteridad y el diálogo con el otro con base en principios axiológicos	

	Convivir en comunidad Asumir comportamiento de cultura ciudadana Ejercer rol protagónico en el desarrollo social Fortalecer competencias de liderazgo Proponer temas para proyectos sociales Desarrollar proyectos sociales Desarrollar el sentido de pertenencia Interpretar las tendencias mundiales en ciencia, tecnología y sociedad Incentivar el aprovechamiento de los recursos naturales. Preservar los recursos naturales Establecer procesos de comunicación constructiva Identificar los hechos de violencia en mi historia de vida Reconocer la importancia del desarrollo de una cultura de paz Identificar estrategias de reconciliación Aplicar estrategias de reconciliación Establecer relaciones constructivas Establecer relaciones respetuosas Aportar en el desarrollo de una cultura de paz	Reintegración: concepto, ruta Derechos humanos: Concepto, Normativa Vigente Derecho internacional humanitario: Concepto, Normativa Vigente Autoestima, autonomía, autocontrol, autocuidado Comunicación: Acción Instrumental, Acción Estratégica y Acción Comunicativa. Habilidades para la vida y para la convivencia: Autoconocimiento, Empatía, Comunicación asertiva, Relaciones interpersonales, Toma de decisiones, Solución de problemas y de conflictos, pensamiento creativo, pensamiento crítico, manejo de emociones y sentimientos, manejo de tensiones y estrés. Participación Ciudadana: Concepto, mecanismos e instancias de participación ciudadana, bien común, alteridad y género, proceso de sociabilidad humana, representaciones sociales o imaginarios culturales, culturas emergentes, roles sociales. Responsabilidad Social: Concepto, estrategias para generar una cultura de responsabilidad social.		

	Establecer relaciones interpersonales Asumir actitudes críticas constructivas Asumir actitudes críticas argumentativas Establecer gestos de solidarios Generar procesos de construcción de paz en el núcleo familiar Establecer relaciones interpersonales a partir de una comunicación asertiva Establecer relaciones de tolerancia Establecer relaciones de solidaridad Aplicar normativa vigente en relación con Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario			
PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	**Opción 1:** profesional en carreras de formación relacionadas con filosofía, o antropología, o psicología, o trabajo social, o sociología o afines. **Opción 2:** Profesional con estudios relacionados en ética, o bioética, o deontología o humanismo		
	Experiencia laboral del instructor:	Veinticuatro (24) meses de experiencia: de los cuales dieciocho (18) meses estarán relacionados con el ejercicio de la profesión u oficio objeto de la formación profesional y seis (6) meses en labores de docencia y/o trabajo comunitario.		
Competencias del instructor:		Práctica de principios y valores éticos universales. Disposición al cambio. Habilidades Investigativas. Manejo de grupos. Liderazgo Comunicación eficaz y asertiva Dominio Lecto-escritural Dominio argumentativo y propositivo Trabajo en equipo. Manejo de las TIC		
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		Bochatey, A. (2004). Bioética personalista desde una perspectiva Latinoamericana. Uruguay. Brannon, L., Feist, J. (2001). Psicología de la salud. España: Editoriales Thomson Learning. Escobar, J., Aristizabal, Ch. (2011). Los principios en la bioética: fuentes, propuestas y prácticas múltiples.Revistacolombianade bioética. Recuperadode: http://www.bioeticaunbosque.edu.co/publicaciones/Revista/Revista13/artjaimeescobartriana.pdf. Fonseca,M., Maldonado, C., Moreno, Z., Urrea, F. (2006).Historia y fundamentos de la bioética. En camino hacia la biopolitica. ISBN: 958-701-735-8. PG.13-39. Colombia. Fregoso, M., Gutierrez, M. (2004). Psicología Básica. México D.F. Manual Moderno.		

	UNESCO-UPAZ, (2011) Desarrollo Profesional para construir una Cultura de Paz. Preparado por la Universidad para la Paz, en coordinación con el Ministerio de Educación Pública de Costa Rica y con la Oficina UNESCO-San José. Toh, S.H. (2002). “Construcción de la paz y educación para la paz: experiencias locales, reflexiones globales” en Perspectivas, Vol. XXXII, No1, marzo. Lederach, P. (2000). El Abecé de la Paz y los Conflictos: educación para la paz. Madrid: Catarata. Claudio, N. (2002). Cambiar la educación para cambiar el mundo Vitoria: Ediciones La Llave.” BILBENY, N.: «Aproximación a la ética». Barcelona, Ariel, 1992. BOLADERAS, M.: «Libertad y tolerancia. Éticas para sociedades abiertas». Barcelona, Publicaciones de la UB. 1993. BUXARRAIS, M.R., MARTÍNEZ, M., PUIG, J.M. y TRILLA, J.: «La educación moral en primaria y en secundaria». Madrid, MEC-Edelvives, 1995. CORTINA, A.: «Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica». Madrid, Tecnos, 1986. CORTINA, A.: «Ética sin moral». Madrid, Tecnos, 1990. CORTINA, A.: Ética aplicada y democracia radical». Madrid, Tecnos, 1993. GUISÁN, E.: «Razón y pasión en ética. Los dilemas de la ética contemporánea». Barcelona, Anthropos, 1986. MAC INTYRE, A.: «Historia de la ética». Barcelona, Paidós, 1988. RUBIO CARRACEDO, J.: «El hombre y la ética». Barcelona, Anthropos, 1987. RUBIO CARRACEDO, J.: «Ética constructiva y autonomía personal». Madrid, Tecnos, 1992. SINGER, P.: «Ética práctica». Barcelona, Ariel, 1984. CALVO de Saavedra Ángela. Topografía del Debate Ético Contemporáneo. Documento presentado al Programa Nacional de Formación en Valores. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI presidida por JACQUES DELORS.1996. HOYOS Guillermo. Ética para los Ciudadanos, en Pensar la Ciudad. Tercer Mundo Editores. Bogotá 1996. KANT Emanuel. Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres. Editorial Pourrúa, México D.F. 1983. MARDONES José María. Democracia y Ética Civil. En: Revista Praxis Filosófica, No 5 U. del Valle. 1995 Revista Iberoamericana de Educación, No.7, de 1995,"La Educación Moral : una necesidad en las sociedades plurales y democráticas, y al texto "Consideraciones teóricas sobre la educación en valores) 1998, (en prensa) RORTY Richard. Teoría de la Justicia. Fondo de Cultura Económico. México 1971. SANCHEZ Gonzalo. Guerra y Política en la Sociedad Colombiana. El Ancora. 1991.

COMPETENCIA INDUCCION					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Apropiar características de la gestión organizacional del SENA en el contexto de la misión institucional de acuerdo con su rol proyecto de vida y desarrollo profesional	**CÓDIGO**	240201530		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	INDUCCIÓN				
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	**HORAS:**	48	**CRÉDITOS:**	1	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	**CONOCIMIENTOS DE PROCESO**	**CONOCIMIENTOS DE SABER**		**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**CRÉDITOS/HORAS**
Apropiar la identidad institucional Analizar los componentes del proceso de gestión de la formación profesional integral. Incorporar la formación del SENA a su proyecto de vida	NA	**Apropiar la identidad institucional** Ley 119 de 1994: Misión, visión, Principios, valores y compromisos Institucionales, objetivos de la formación profesional. Manual de identidad corporativa SENA GC-M-001 - (Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol CompromISO): elementos de identidad corporativa virtuales, página institucional, portales, redes sociales de la entidad, símbolos		Reconoce la identidad institucional y los procedimientos administrativos y formativos. Identifica los componentes y estructura de la formación profesional integral	1 crédito / 48 horas

		institucionales (bandera, escudo, himno, logosímbolo) Estructura organizacional y divisiones geográficas del Servicio Nacional de aprendizajes – SENA: Decreto 249 de 2004 Políticas de bienestar al aprendiz y convivencia: reglamento del aprendiz, opciones para el desarrollo de la etapa productiva, etapas de la formación (tipología, características, procedimiento). Normativa institucional nacional y regional. **Analizar los componentes del proceso de gestión de la formación profesional integral.** Acuerdo 008 de 1997 - Estatuto de la Formación Profesional Integral: concepto, principios y características de la formación profesional integral, Unidad Técnica, Modelo Pedagógico del SENA Enfoque por competencia, Norma de Competencia Laboral, Programas de formación, Manual de diseño curricular para el Desarrollo de competencias en la Formación Profesional Integral: definiciones competencias, Resolución 2130 de 2013 por el cual se determinan los tipos de oferta de programas de formación profesional y sus características, Resolución 1444 de 2018, Tipos de certificado de acuerdo con la formación y duración de los programas de formación. Programa de formación su estructura (identificación, descripción, perfil de ingreso y perfil de egreso y competencias a desarrollar) Proyecto formativo: guía de desarrollo curricular 1487204582_GFPI-G-012 (Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol CompromISO). Numeral 7 Orientaciones para formular el Proyecto Formativo. Proyecto formativo: guía de desarrollo curricular 1487204582_GFPI-G-012 (Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol CompromISO). Numeral 7 Orientaciones para formular el Proyecto Formativo. Plataformas tecnológicas SENA: Learning Managemenet System LMS, Sofia Plus, Sistema Virtual de Aprendices (SVA), gestión contrato de aprendizaje. Correo Misena (2.5)	desde el programa de formación. Incorpora a su proyecto de vida los servicios ofrecidos por el SENA. Gestiona el conocimiento, empleando técnicas e instrumentos para su transferenciay aplicación. Consulta de manera respetuosa y estructurada las fuentes de información que el Sena le ofrece. Asiste puntualmente a las actividades de acuerdo con la programación establecida. Participa con argumentos en la sustentación de los trabajos. Valora el reglamento del aprendiz como guía para el aporte a la cultura de buenas prácticas en la convivencia institucional y social. Cuidasu presentación personal y mantiene su identificación personal como aprendiz según reglamento. Demuestra interés en la apropiación de conocimientos del Sena y el programa de formación. Demuestra capacidad del trabajo en equipo de manera respetuosa en la gestión del conocimiento. Respeta las indicaciones propias de seguridad y salud en el trabajo. Presenta puntualmente las evidencias bajo las normas solicitadas.	

		Procedimiento de ejecución de la formación SENA Integral 1488584806_GFPI-P006 Procedimiento Ejecución de la Formación _ Profesional Integral V5 definiciones: etapa lectiva, etapa práctica alternativas de etapa productiva, Acuerdo 00010 de 2016 00010 de 2016 política de atención con enfoque pluralista y diferencial. Modelo Pedagógico Institucional: evaluación por competencias y características **Incorporar la formación del SENA a su proyecto de vida** Documento asociado sobre conceptualización de Proyecto de vida. Que es un proyecto de vida, como se formula, como se reescribe Toma de decisiones, solución de problemas, proyecto de vida, proyecto de formación y manejo del tiempo		

PERFIL DEL INSTRUCTOR	**Requisitos académicos del instructor:**	De acuerdo al perfil exigido en el programa de formación.
	Experiencia laboral del instructor:	De acuerdo al perfil exigido en el programa de formación.
Competencias del instructor:		De acuerdo al perfil exigido en el programa de formación.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		NA

NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	CENTRO DE FORMACIÓN	ROL EN EL DISEÑO DEL PROGRAMA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	CARGO	FECHA
Mónica María Ríos García	43555745	Centro de Comercio / Regional Antioquia	Experta Técnica	mmriosg@sena.edu.co	3122572190	Instructor	20/04/2022
Paola Carolina Vallejo Benítez	27093685	Centro Sur Colombiano de Logística Internacional / Regional Nariño	Experta Técnica	pvallejo@sena.edu.co	3166211110	Instructor	
Carlos Alberto Valencia González	10256268	Centro de Comercio y Servicios / Regional Risaralda	Experto Técnico	cavalencia@sena.edu.co	3148915517	Instructor	

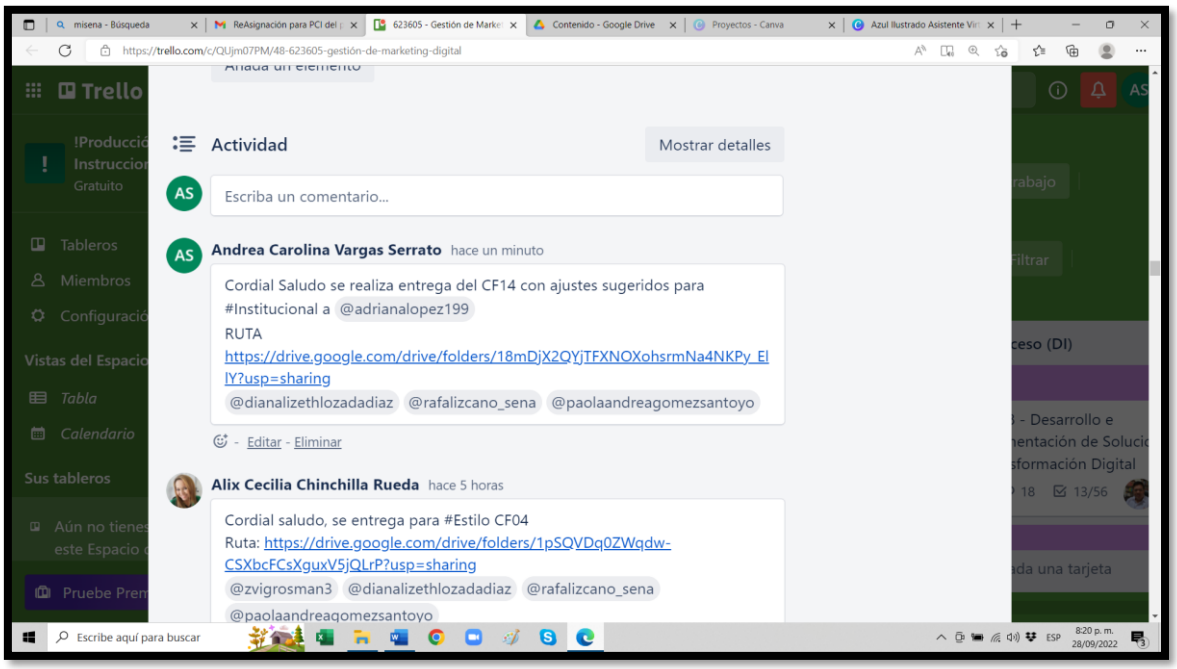
Mauricio Tautiva Guzmán	93390210	Centro de Comercio y Servicios / Regional Tolima	Experto Técnico	mtautiva@sena.edu.co	3114566821	Instructor	
Libiandy Miranda Gamboa	41790931	Centro de Gestión de Mercados, Logística y TIC / Regional Distrito Capital	Profesional de Diseño Curricular	lmirandag@sena.edu.co	3178427797	Profesional	
Claudia Patricia Muñoz Galvis	31973332	Centro de Gestión Tecnológica de Servicios / Regional Valle	Profesional de Diseño Curricular	cpmunozg@sena.edu.co	3164084144	Profesional	
Catalina Hernández Palacio	43973027	Centro de Comercio / Regional Antioquia	Asesora Metodológica	cahernandezp@sena.edu.co	3012711812	Profesional	
Luis Alberto Ardila Espitia	79729953	Centro de Gestión de Mercados, Logística y TIC / Regional Distrito Capital	Asesor Metodológico	lardilaes@sena.edu.co	3144574804	Profesional	
Orlando Oliva Cobos	79502589	Centro de Servicios Financieros / Regional Distrito Capital	Dinamizador de la Red	ooliva@sena.edu.co	3003645480	Profesional Red de Conocimiento	
Iván Vélez Villegas	7541390	Regional Quindío /Centro De Comercio Y Turismo	Gestor de la Red	ivelezv@sena.edu.co	3116081310	Profesional	

Evidencias Obligaciones 2: Construir contenido de propiedad intelectual para el SENA en los diferentes programas de formación virtual y a distancia, de acuerdo con el contexto y normatividad vigente.

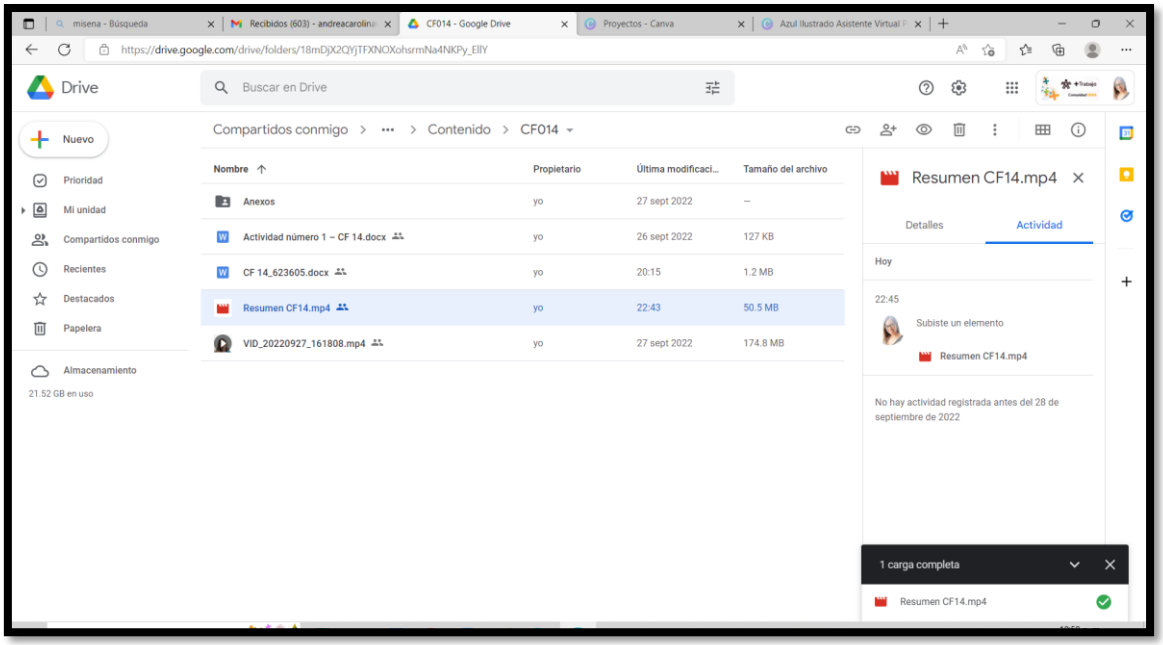
CONSTRUCCIÓN DE COMPONENTE FORMATIVO CF 14 ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



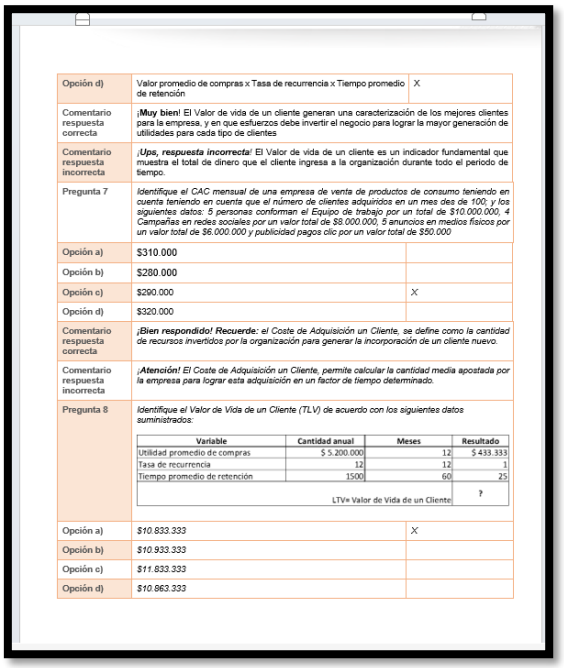
COMPONENTE FORMATIVO CF 14 CON AJUSTES ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF14 CONSTRUIDO

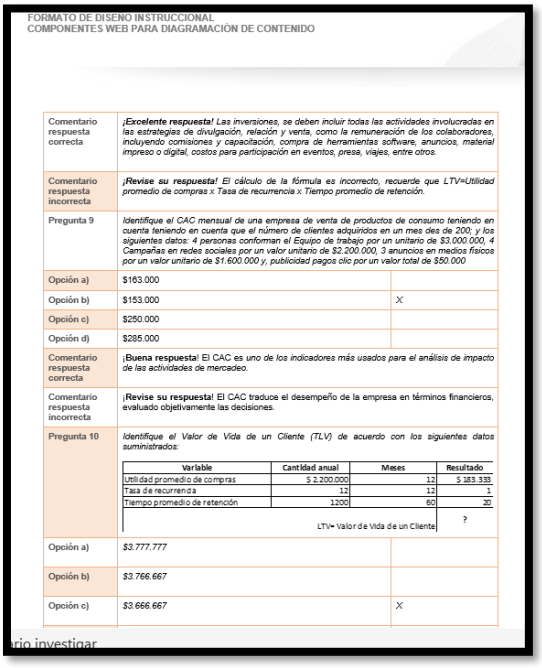


(5 DE OCTUBRE) AJUSTES ACTIVIDAD DIDACTICA CF14



Opción d)	Valor promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención	X
Comentario respuesta correcta	**¡Muy bien!** El Valor de vida de un cliente generan una caracterización de los mejores clientes para la empresa, y en que esfuerzos debe invertir el negocio para lograr la mayor generación de utilidades para cada tipo de clientes	
Comentario respuesta incorrecta	***¡Ups, respuesta incorrecta!*** El Valor de vida de un cliente es un indicador fundamental que muestra el total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo.	
Pregunta 7	*Identifique el CAC mensual de una empresa de venta de productos de consumo teniendo en cuenta teniendo en cuenta que el número de clientes adquiridos en un mes des de 100, y los siguientes datos: 5 personas conforman el Equipo de trabajo por un total de $10.000.000, 4 Campañas en redes sociales por un valor total de $8.000.000, 5 anuncios en medios físicos por un valor total de $6.000.000 y publicidad pagos clic por un valor total de $50.000*	
Opción a)	$310.000	
Opción b)	$280.000	
Opción c)	$290.000	X
Opción d)	$320.000	
Comentario respuesta correcta	***¡Bien respondido! Recuerde:*** *el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo.*	
Comentario respuesta incorrecta	***¡Atención!*** *El Coste de Adquisición un Cliente, permite calcular la cantidad media apostada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.*	
Pregunta 8	*Identifique el Valor de Vida de un Cliente (TLV) de acuerdo con los siguientes datos suministrados:*	
Opción a)	*$10.833.333*	X
Opción b)	*$10.933.333*	
Opción c)	*$11.833.333*	
Opción d)	*$10.863.333*	

Variable	Cantidad anual	Meses	Resultado
Utilidad promedio de compras	$ 5.200.000	12	$ 433.333
Tasa de recurrencia	12	12	1
Tiempo promedio de retención	1500	60	25
LTV= Valor de Vida de un Cliente			?



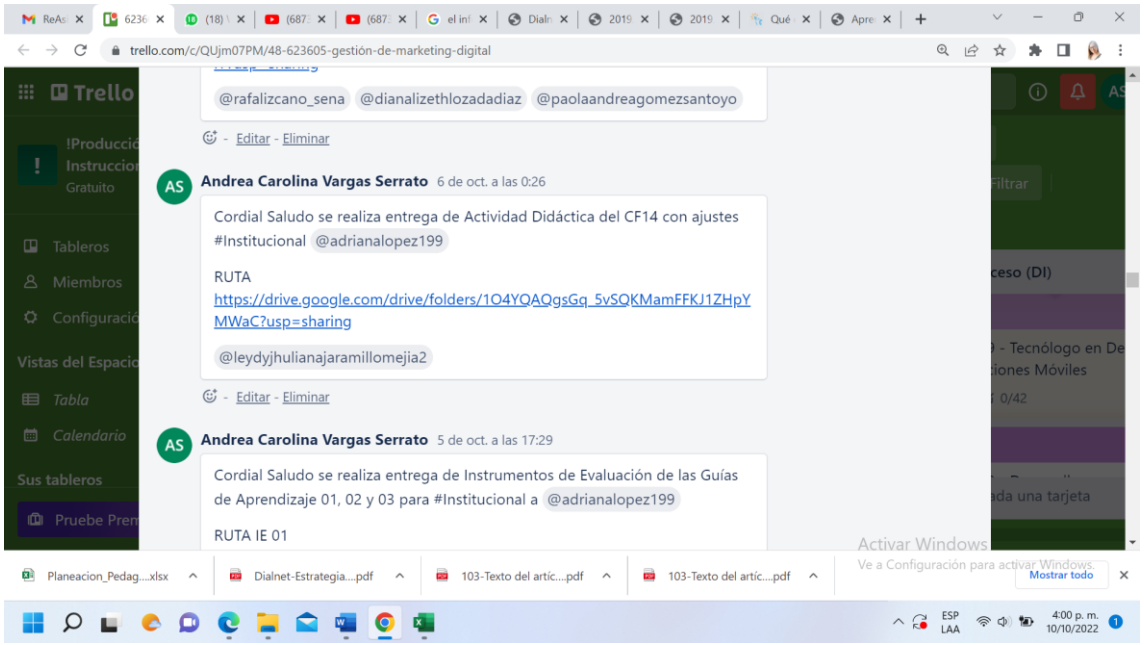
FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

Comentario respuesta correcta	***¡Excelente respuesta!*** *Las inversiones, se deben incluir todas las actividades involucradas en las estrategias de divulgación, relación y venta, como la remuneración de los colaboradores, incluyendo comisiones y capacitación, compra de herramientas software, anuncios, material impreso o digital, costos para participación en eventos, presa, viajes, entre otros.*	
Comentario respuesta incorrecta	***¡Revise su respuesta!*** *El cálculo de la fórmula es incorrecto, recuerde que LTV=Utilidad promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención.*	
Pregunta 9	*Identifique el CAC mensual de una empresa de venta de productos de consumo teniendo en cuenta teniendo en cuenta que el número de clientes adquiridos en un mes des de 200 y los siguientes datos: 4 personas conforman el Equipo de trabajo por un unitario de $3.000.000, 4 Campañas en redes sociales por un valor unitario de $2.200.000, 3 anuncios en medios físicos por un valor unitario de $1.600.000 y, publicidad pagos clic por un valor total de $50.000*	
Opción a)	$163.000	
Opción b)	$153.000	X
Opción c)	$250.000	
Opción d)	$285.000	
Comentario respuesta correcta	**¡Buena respuesta!** El CAC es uno de los indicadores más usados para el análisis de impacto de las actividades de mercadeo.	
Comentario respuesta incorrecta	**¡Revise su respuesta!** El CAC traduce el desempeño de la empresa en términos financieros, evaluado objetivamente las decisiones.	
Pregunta 10	*Identifique el Valor de Vida de un Cliente (TLV) de acuerdo con los siguientes datos suministrados:*	
Opción a)	*$3.777.777*	
Opción b)	*$3.766.667*	
Opción c)	*$3.666.667*	X

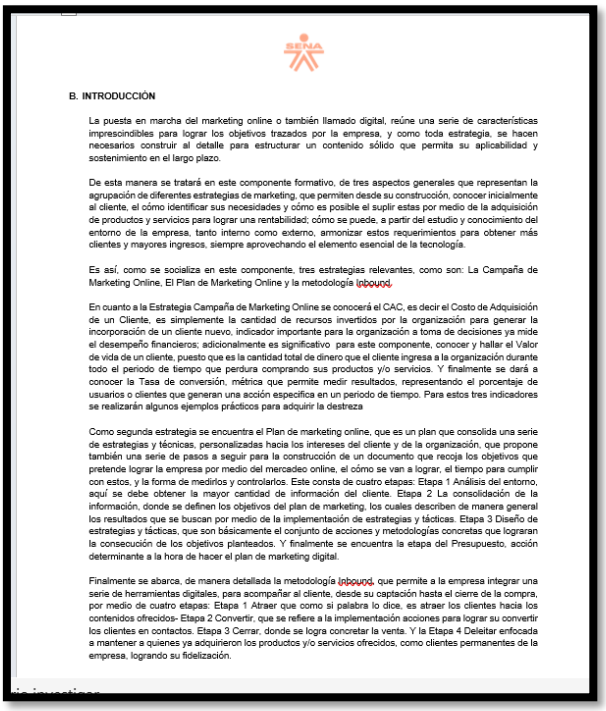
Variable	Cantidad anual	Meses	Resultado
Utilidad promedio de compras	$ 2.200.000	12	$ 183.333
Tasa de recurrencia	12	12	1
Tiempo promedio de retención	1200	60	20
LTV= Valor de Vida de un Cliente			?

rio investigar

AJUSTES A ACTIVIDAD DIDACTICA CF 14- ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



(6 DE OCTUBRE) AJUSTES INTRODUCCIÓN CF14 –



B. INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha del marketing online o también llamado digital, reúne una serie de características imprescindibles para lograr los objetivos trazados por la empresa, y como toda estrategia, se hacen necesarios construir al detalle para estructurar un contenido sólido que permita su aplicabilidad y sostenimiento en el largo plazo.

De esta manera se tratará en este componente formativo, de tres aspectos generales que representan la agrupación de diferentes estrategias de marketing, que permiten desde su construcción, conocer inicialmente al cliente, el cómo identificar sus necesidades y cómo es posible el suplir estas por medio de la adquisición de productos y servicios para lograr una rentabilidad; cómo se puede, a partir del estudio y conocimiento del entorno de la empresa, tanto interno como externo, armonizar estos requerimientos para obtener más clientes y mayores ingresos, siempre aprovechando el elemento esencial de la tecnología.

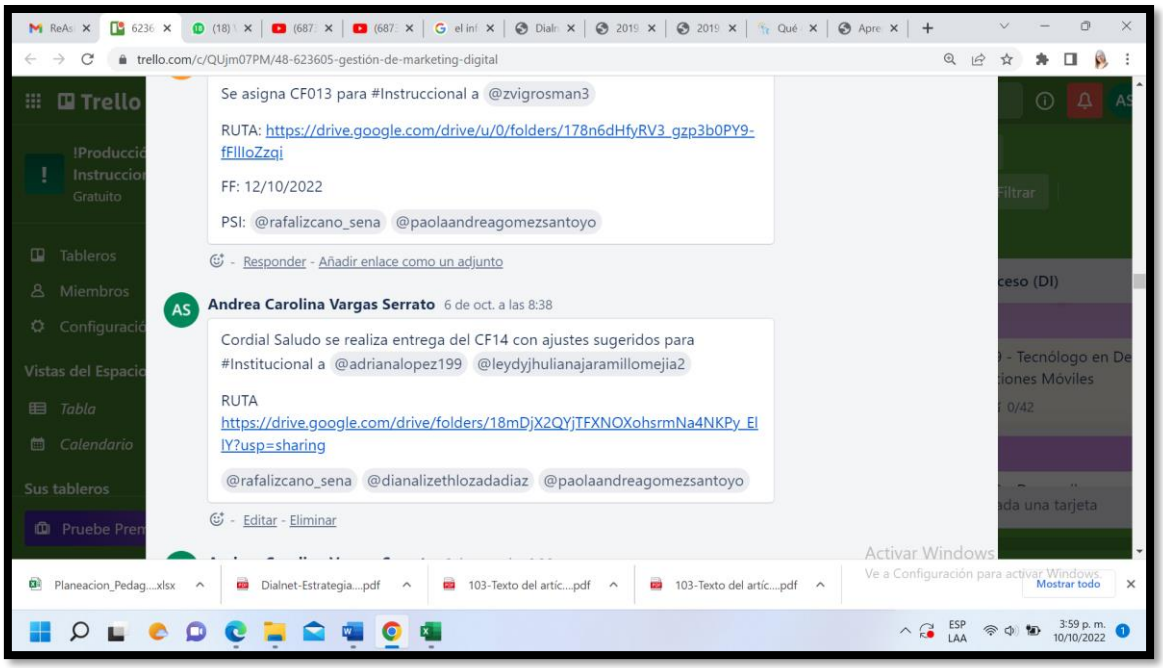
Es así, como se socializa en este componente, tres estrategias relevantes, como son: La Campaña de Marketing Online, El Plan de Marketing Online y la metodología Inbound.

En cuanto a la Estrategia Campaña de Marketing Online se conocerá el CAC, es decir el Costo de Adquisición de un Cliente, es simplemente la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo, indicador importante para la organización a toma de decisiones ya mide el desempeño financieros; adicionalmente es significativo para este componente, conocer y hallar el Valor de vida de un cliente, puesto que es la cantidad total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo que perdura comprando sus productos y/o servicios. Y finalmente se dará a conocer la Tasa de conversión, métrica que permite medir resultados, representando el porcentaje de usuarios o clientes que generan una acción especifica en un periodo de tiempo. Para estos tres indicadores se realizarán algunos ejemplos prácticos para adquirir la destreza

Como segunda estrategia se encuentra el Plan de marketing online, que es un plan que consolida una serie de estrategias y técnicas, personalizadas hacia los intereses del cliente y de la organización, que propone también una serie de pasos a seguir para la construcción de un documento que recoja los objetivos que pretende lograr la empresa por medio del mercadeo online, el cómo se van a lograr, el tiempo para cumplir con estos, y la forma de medirlos y controlarlos. Este consta de cuatro etapas: Etapa 1 Análisis del entorno, aquí se debe obtener la mayor cantidad de información del cliente. Etapa 2 La consolidación de la información, donde se definen los objetivos del plan de marketing, los cuales describen de manera general los resultados que se buscan por medio de la implementación de estrategias y tácticas. Etapa 3 Diseño de estrategias y tácticas, que son básicamente el conjunto de acciones y metodologías concretas que lograran la consecución de los objetivos planteados. Y finalmente se encuentra la etapa del Presupuesto, acción determinante a la hora de hacer el plan de marketing digital.

Finalmente se abarca, de manera detallada la metodología Inbound, que permite a la empresa integrar una serie de herramientas digitales, para acompañar al cliente, desde su captación hasta el cierre de la compra, por medio de cuatro etapas: Etapa 1 Atraer que como si palabra lo dice, es atraer los clientes hacia los contenidos ofrecidos- Etapa 2 Convertir, que se refiere a la implementación acciones para lograr su convertir los clientes en contactos. Etapa 3 Cerrar, donde se logra concretar la venta. Y la Etapa 4 Deleitar enfocada a mantener a quienes ya adquirieron los productos y/o servicios ofrecidos, como clientes permanentes de la empresa, logrando su fidelización.

AJUSTES A LA INTRODUCCIÓN CF 14 - ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO

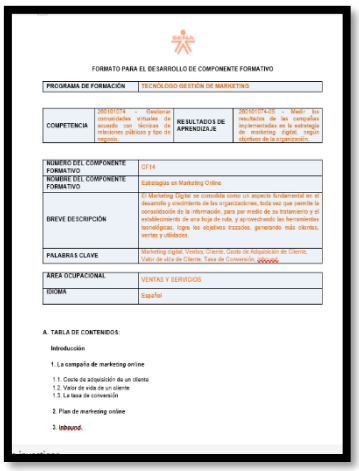


AJUSTES SITESIS (GRÁFICA) CF14

AJUSTES A LA SISTESIS CF 14 - ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO

Evidencias Obligaciones 3: Garantizar la construcción de los textos de sus autoría o con las correspondientes citaciones de acuerdo con las normas establecidas, en coherencia con el diseño curricular de los programas de formación virtual y a distancia, siguiendo los lineamientos establecidos por el ecosistema de recursos educativos digitales.

CONSTRUCCIÓN DE COMPONENTE FORMATIVO CF 14



FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

PROGRAMA DE FORMACIÓN	TECNÓLOGO GESTIÓN DE MARKETING
COMPETENCIA	260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	260101074-05 - Medir los resultados de las campañas implementadas en la estrategia de marketing digital, según objetivos de la organización.
NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO	CF14
NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO	Estrategias en Marketing Online
BREVE DESCRIPCIÓN	El Marketing Digital se consolida como un aspecto fundamental en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, toda vez que permite la consolidación de la información, para ser medio de su tratamiento y el establecimiento de una hoja de ruta, y aprovechando las herramientas tecnológicas, logre los objetivos trazados, generando más clientes, ventas y utilidades.
PALABRAS CLAVE	Marketing digital, Ventas, Clientes, Costo de Adquisición de Clientes, Valor de vida de Cliente, Tasa de Conversión, ppppppp.
ÁREA OCUPACIONAL	VENTAS Y SERVICIOS
IDIOMA	Español

A. TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción

1. La campaña de marketing online

1.1. Costo de adquisición de un cliente
1.2. Valor de vida de un cliente
1.3. La tasa de conversión

2. Plan de marketing online

3. Inbound.



C. DESARROLLO DE CONTENIDOS:

1. La campaña de marketing online

1.1. Costo de adquisición de un cliente

Concepto de Costo de Adquisición de un cliente

Conocido por las siglas CAC, el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo. Este indicador permite calcular la cantidad media aportada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.

Aunque el CAC sea un concepto básico para conocer el desempeño, pues la organización en términos de crecimiento, este puede ser un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas, siendo uno de los indicadores más usados para el análisis de impacto de las actividades de mercadeo, para traducir el desempeño de la empresa en términos financieros, brindado un valor real al Marketing Digital, con el fin de ser evaluado objetivamente, calibrando adecuadamente las decisiones, y de esta manera aprovechar su potencial de la mejor manera.

Fuente: https://stock.adobe.com/co

La importancia de conocer el CAC radica en el cuidado de los recursos que se encuentra asignando al negocio a lo largo de toda la red de ventas, hasta el cierre de la compra, y como esta inversión esta retornando como ingresos, ya que en ocasiones se idealiza el éxito de las ventas debido a la gran cantidad de dinero invertido en mercadeo, sin cuantificar realmente el proceso, o si realmente es debido al marketing que las ventas incrementan, por eso es importante conocer que factores se requieren conocer al detalle y como calcularlos para lograr el resultado de este indicador.

Según la SBA, que traduce la Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos, se recomienda que las organizaciones que facturen hasta 5 millones de dólares al año deben invertir entre 7 % y 8 % de sus ingresos a estrategias de mercadeo .

Cálculo del CAC

Para lograr el objetivo del cálculo de este indicador, es necesario procesar la información correspondiente a los costos de inversión en toda la red, sin tener en cuenta costo de administración o desarrollo de productos, mientras más datos se tengan del ciclo de ventas y mercadeo y su implicación, más práctico será su cálculo y de esta manera es ajuste para sus mejoras.

Tomado de https://rogerpixel.com/marketing/marketing-plan/



De esta manera, se propuesta una fórmula con una aplicación sencilla, así:

$$CAC = \frac{\textit{suma de las inversiones para adquirir clientes}}{\textit{número de clientes adquiridos en un periodo}}$$

Para la suma de las inversiones, se deben incluir todas las actividades involucradas en las estrategias de divulgación, relación y venta, como la remuneración de los colaboradores, incluyendo comisiones y capacitación, compra de herramientas software, anuncios, material impreso o digital, costos para participación en eventos, prensa, viajes, entre otros.

En cuanto al número de clientes, entran en el cálculo aquellos que se evidencian como nuevos para la organización en relación con el periodo medido, este puede ser mensual, semestral, anual, o según como lo quiera cuantificar la empresa, para la toma de sus decisiones. Así mismo, también podrá utilizar la fórmula para calcular el CAC de campañas específicas, siempre y cuando tenga en cuenta la suma de lo invertido únicamente en esta campaña y su duración.

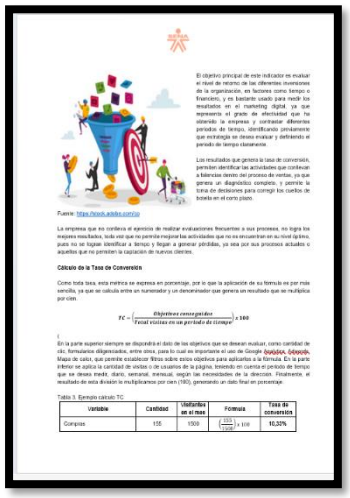
Fuente: https://stock.adobe.com/co

A continuación, se desarrolla un ejemplo práctico del cálculo del CAC mensual para una empresa de venta de productos de consumo:

Tabla 1. Ejemplo cálculo CAC

Actividad de marketing	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Equipo de trabajo (salario y comisiones)	$1.600.000	5	$8.000.000
Campaña en redes sociales	$2.000.000	3	$6.000.000
Anuncios en medios físicos (periódico y radios)	$1.500.000	4	$6.000.000
Publicidad de pago clic	$100	50.000	$5.000.000
Suma de las inversiones para adquirir clientes			$25.000.000
Número de clientes adquiridos en el mes			100
CAC= (suma de las inversiones para adquirir clientes) / (número de clientes en el mes)			$250.000

Fuente: Elaboración propia



Fuente: https://stock.adobe.com/co

La empresa que no conlleva el ejercicio de realizar evaluaciones frecuentes a sus procesos, no logra los mejores resultados, todo esto que no permite mejorar las actividades que no se encuentran en su nivel óptimo, pues no se logran identificar a tiempo y llegar a generar pérdidas, ya sea por sus procesos actuales o aquellos que no permiten la captación de nuevos clientes.

Cálculo de la Tasa de Conversión

Como toda tasa, esta métrica se expresa en porcentaje, por lo que la aplicación de su fórmula es por más sencilla, ya que se calcula entre un numerador y un denominador que genera un resultado que se multiplica por cien.

$$TC = \frac{\textit{Objetivos conseguidos}}{\textit{Total visitas en un periodo de tiempo}} \times 100$$

En la parte superior siempre se dispondrá el dato de los objetivos que se desean medir, como cantidad de clic, formularios diligenciados, entre otros, para lo cual es importante el uso de Google Analytics, Google Maps de calor, que permite establecer filtros sobre estos objetivos para aplicarlos a la fórmula. En la parte inferior se aplica la cantidad de visitas o de usuarios de la página, teniendo en cuenta el periodo de tiempo que se desea medir, diario, semanal, mensual, según las necesidades de la dirección. Finalmente, el resultado de esta división le multiplicamos por cien (100), generando un dato final en porcentaje.

Tabla 3. Ejemplo cálculo TC

Variable	Cantidad	Visitantes en el mes	Formula	Tasa de conversion
Compras	155	1500	$\left(\frac{155}{1500}\right) \times 100$	10,33%



Fuente: https://stock.adobe.com/co

La articulación de estos dos aspectos, tanto el externo, como el interno, permite a la empresa lograr un análisis del entorno, que plasma en el plan de marketing, el sector donde se mueven los productos y servicios de la empresa, los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales y la competencia que enfrentará en el mercado, información fundamental para su análisis y el inicio del diseño de las técnicas que se podrán incorporar en la hoja de ruta, **antes incorporar en**

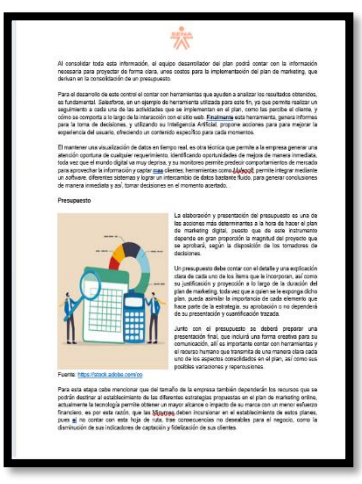
Son múltiples las herramientas que se pueden utilizar para generar estos diagnósticos, para el aspecto externo es muy utilizado el análisis PESTEL y análisis de las 5 fuerzas de Porter, y para el interno, son muy completos el análisis VRIO, análisis DAFO y análisis CAME.

La consolidación de esta información, nos da paso al siguiente aspecto del plan, su diseño, que inicia con la definición de los objetivos, para esto debemos tener claro los objetivos de la empresa, que permitirán definir los objetivos del plan de marketing.

Definición de objetivos

Los objetivos de la organización tienen la característica de ser en su esencia económicos, son medibles a corto plazo, son sinónimo de viabilidad del negocio, siempre y cuando se cumplan. En complemento, los objetivos del plan de marketing son aquellos que permiten lograr estos objetivos económicos, desglosando de manera general los resultados que se buscan por medio de la implementación de estrategias y tácticas.

Es fundamental trabajar con conceptos claros al momento de establecer los objetivos del plan, una de las normas básicas es desarrollarlos por medio de los criterios SMART, que los define las características con las que debe contar cada uno, que sea específico, medible, alcanzable, realista y temporalmente acotado; así:



Al consolidar toda esta información, el equipo desarrollador del plan podrá contar con la información necesaria para proyectar de forma clara, unos costos para la implementación del plan de marketing, que derivan en la consolidación de un presupuesto.

Para el desarrollo de este control el contar con herramientas que ayuden a analizar los resultados obtenidos, es fundamental. Salesforce, es un ejemplo de herramienta utilizada para este fin, ya que permite realizar un seguimiento a cada una de las actividades que se implementan en el plan, como las percibe el cliente, y cómo se comporta a lo largo de la interacción con el sitio web. Finalmente esta herramienta, genera informes para la toma de decisiones, y utilizando su Inteligencia Artificial, propone acciones para para mejorar la experiencia del usuario, ofreciendo un contenido específico para cada momento.

El mantener una atualización de datos en tiempo real, es otra técnica que permite a la empresa generar una atención oportuna de cualquier requerimiento, identificando oportunidades de negocio de manera inmediata, toda vez que el mundo digital va muy deprisa, y su monitoreo permite predecir comportamientos de mercado para aprovechar la información y captar más clientes, herramientas como LiMood, permite integrar mediante un software, diferentes sistemas y lograr un intercambio de datos bastante fluido, para generar conclusiones de manera inmediata y así, tomar decisiones en el momento acertado.

Presupuesto

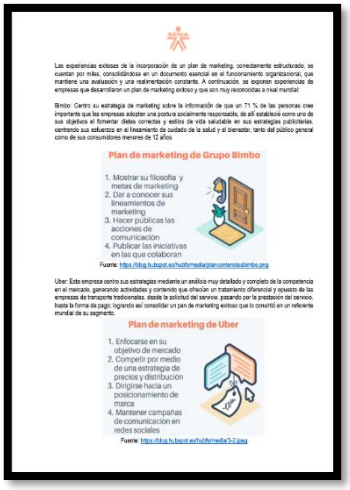
La elaboración y presentación del presupuesto so una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, puesto que de este instrumento depende en gran proporción la magnitud del proyecto que se aprobará, según la disposición de los tomadores de decisiones.

Un pres.guesto debe contar con el detalle y una explicación clara de cada uno de los ítems que le incorporan, así como su justificación y proyección a lo largo de la duración del plan de marketing, toda vez que a pesar de la exigencia dicho plan, puede asimilar la importancia de cada elemento que hace parte de la estrategia, su aprobación o no dependerá de su presentación y cuantificación trazada.

Junto con el presupuesto se deberá preparar una presentación final, que incluirá una forma creativa para su comunicación, allí es importante contar con herramientas y el relator humano que transmita de una manera clara cada uno de los aspectos consolidados en el plan, así como sus posibles variaciones y repercusiones.

Fuente: https://stock.adobe.com/co

Para esta etapa cabe mencionar que del tamaño de la empresa también dependerán los recursos que se podrán destinar al establecimiento de las diferentes estrategias propuestas en el plan de marketing online, actualmente la tecnología permite obtener un mayor alcance o impacto de su marca con un menor esfuerzo financiero, es por esta razón, que las Mipymes deben incorporar en el establecimiento de estos planes, pues si no contar con esta hoja de ruta, trae consecuencias no deseables para el negocio, como la disminución de sus indicadores de captación y fidelización de sus clientes.



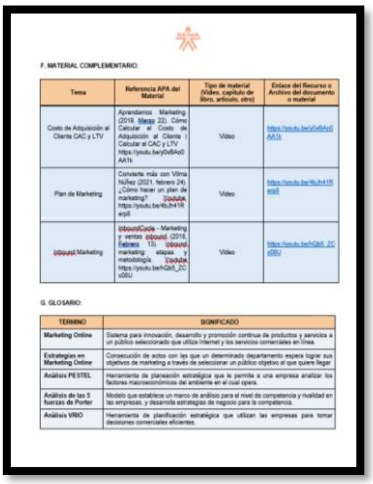
Las experiencias exitosas de la incorporación de un plan de marketing, correctamente estructurado, se cuentan por miles, considerándose en un documento esencial en el funcionamiento organizacional, que mantiene una evaluación y una realimentación constante. A continuación, se exponen experiencias de empresas que desarrollaron un plan de marketing exitoso y que son muy reconocidas a nivel mundial:

Bimbo: Centro su estrategia de marketing sobre la información de que un 71 % de las personas cree importante que las empresas adopten una postura socialmente responsable, de allí estableció como uno de sus objetivos el fomentar dietas correctas y estilos de vida saludable en sus estrategias publicitarias, centrando sus esfuerzos en el fomento de cuidado de la salud y el bienestar, tanto del público general como de sus consumidores menores de 12 años.

Fuente: https://blog.hubspot.es/hubfs/media/plancontenidosbimbo.png

Uber: Esta empresa centro sus estrategias mediante un análisis muy detallado y completo de la competencia en el mercado, generando actividades y contenido que ofrecían un tratamiento diferencial y exiasto de las empresas de transporte tradicionales, desde la solicitud del servicio, pasando por la prestación del servicio, hasta la forma de pago; logrando así consolidar un pan de marketing exitoso que lo convirtió en un referente mundial de su segmento.

Fuente: https://blog.hubspot.es/hubfs/media/3-2.jpeg

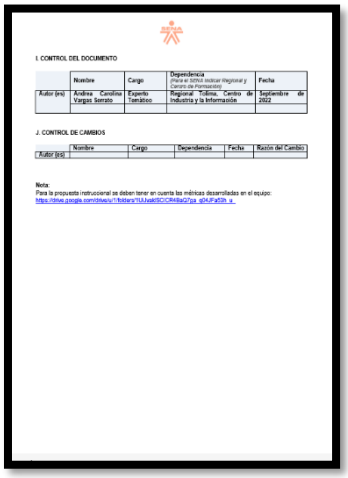


F. MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Tema	Referencia APA del Material	Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro)	Enlace del Recurso o Archivo del documento o material
Costo de Adquisición al Cliente CAC y LTV	Aprendiamos Marketing (2019, Marzo 22). Cómo Calcular el Costo de Adquisición al Cliente (Calcular el CAC y LTV https://youtu.be/y0xBAe0AA1k	Video	https://youtu.be/y0xBAe0AA1k
Plan de Marketing	Convierte más con Vilma Núñez (2021, febrero 24). ¿Cómo hacer un plan de marketing? - Youtube. https://youtu.be/4LJh41Rwp8	Video	https://youtu.be/4LJh41Rwp8
Inbound Marketing	InboundCircle - Marketing y ventas inbound. (2018, febrero 13). Inbound marketing: etapas y metodología - Youtube. https://youtu.be/hQb6_ZCx08U	Video	https://youtu.be/hQb6_ZCx08U

G. GLOSARIO:

TERMINO	SIGNIFICADO
Marketing Online	Sistema para innovación, desarrollo y promoción continua de productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea.
Estrategias en Marketing Online	Consecución de actos con los que un determinado departamento espera lograr sus objetivos de marketing a través de seleccionar un público objetivo al que quiere llegar
Análisis PESTEL	Herramienta de planeación estratégica que le permite a una empresa analizar los factores macroeconómicos del ambiente en el cual opera.
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Modelo que establece un marco de análisis para el nivel de competencia y rivalidad en las empresas, y desarrolla estrategias de negocio para la competencia.
Análisis VRIO	Herramienta de planificación estratégica que utilizan las empresas para tomar decisiones comerciales eficientes.



I. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia (Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas Serrato	Experto Temático	Regional Tolima, Centro de Industria y la Información	Septiembre de 2022

J. CONTROL DE CAMBIOS

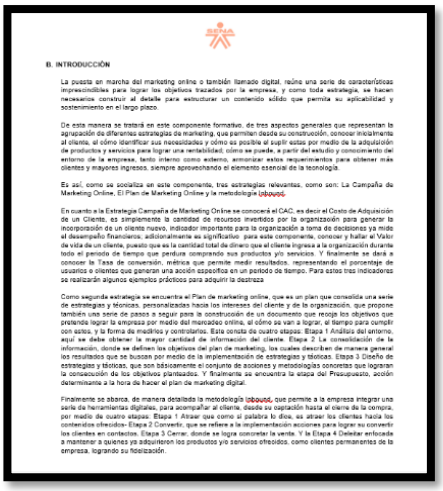
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Nota:
Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:
https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UUeeKSCICRHBaQ?pa_qXkJFaGh_s

ENVÍO DEL COMPONENTE FORMATIVO CF 14 A TRAVÉS DE TRELLO



AJUSTES REALIZADOS AL COMPONENTE FORMATIVO CF 14



B. INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha del marketing online o también llamado digital, reúne una serie de características imprescindibles para lograr los objetivos trazados por la empresa, y como toda estrategia, se hacen necesarios construir al detalle para estructurar un contenido sólido que permita su aplicabilidad y sostenimiento en el largo plazo.

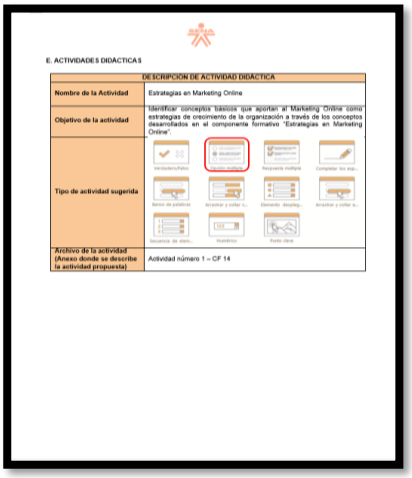
De esta manera se tratará en este componente formativo, de tres aspectos generales que representan la agrupación de diferentes estrategias de marketing, que permiten desde su construcción, conocer inicialmente al cliente, el cómo identificar sus necesidades y cómo es posible el suplir estas por medio de la adquisición de productos y servicios para lograr una rentabilidad, cómo se puede, a partir del estudio y conocimiento del entorno de la empresa, tanto interno como externo, armonizar estos requerimientos para obtener más clientes y mayores ingresos, siempre aprovechando el elemento esencial de la tecnología.

Es así, como se socializa en este componente, tres estrategias relevantes, como son: La Campaña de Marketing Online, El Plan de Marketing Online y la metodología Inbound.

En cuanto a la Estrategia Campaña de Marketing Online se conocerá el CAC, es decir el Costo de Adquisición de un Cliente, es simplemente la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo, indicador importante para la organización a toma de decisiones ya mide el desempeño financiero; adicionalmente es significativo para esta componente, conocer y hallar el Valor de vida de un cliente, puesto que es la cantidad total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo que perdura comprando sus productos y/o servicios. Y finalmente se dará a conocer la Tasa de conversión, métrica que permite medir resultados, representando el porcentaje de usuarios o clientes que generan una acción específica en un periodo de tiempo. Para estos tres indicadores se realizarán algunos ejemplos prácticos para adquirir la destreza

Como segunda estrategia se encuentra el Plan de marketing online, que es un plan que consolida una serie de estrategias y tácticas, personalizadas hacia los intereses del cliente y de la organización, que propone también una serie de pasos a seguir para la construcción de un documento que recoja los objetivos que pretende lograr la empresa por medio del mercadeo online, el cómo se van a lograr, el tiempo para cumplir con estos, y la forma de medirlos y controlarlos. Esta consta de cuatro etapas: Etapa 1 Análisis del entorno, aquí se debe obtener la mayor cantidad de información del cliente. Etapa 2 La consolidación de la información, donde se definen los objetivos del plan de marketing, los cuales describen de manera general los resultados que se buscan por medio de la implementación de estrategias y tácticas. Etapa 3 Diseño de estrategias y tácticas, que son básicamente el conjunto de acciones y metodologías concretas que logran la consecución de los objetivos planteados. Y finalmente se encuentra la etapa del Presupuesto, acción determinante a la hora de hacer el plan de marketing digital.

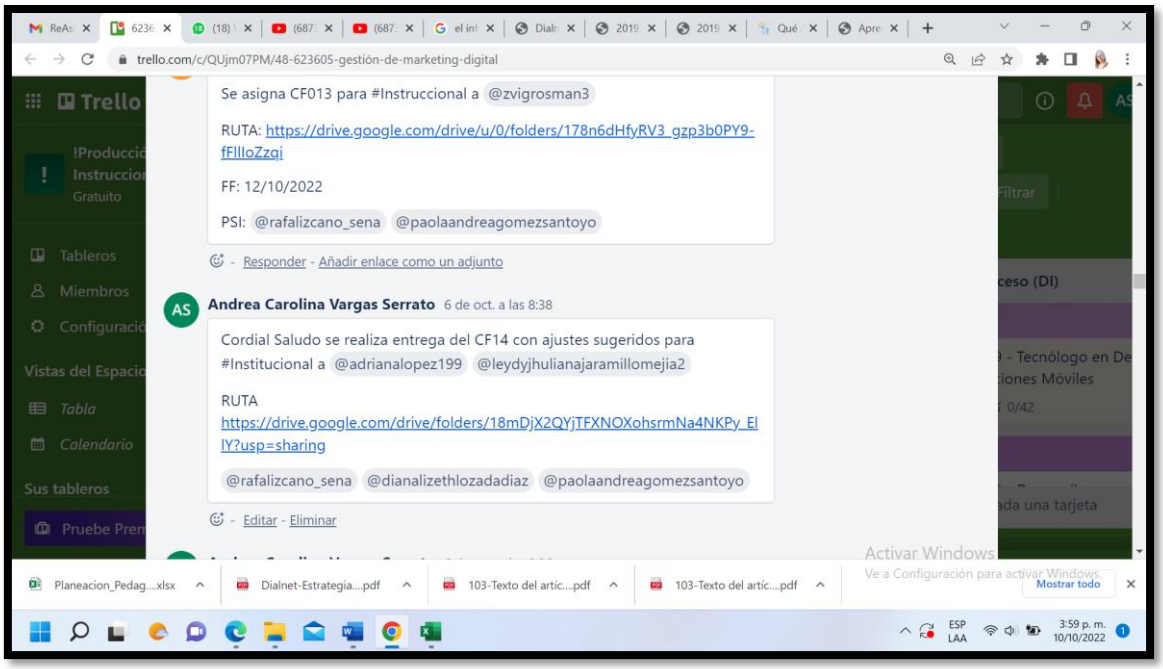
Finalmente se aborda, de manera detallada la metodología Inbound, que permite a la empresa integrar una serie de herramientas digitales, para acompañar al cliente, desde su captación hasta el cierre de la compra, por medio de cuatro etapas: Etapa 1 Atraer que como si palabra lo dice, es atraer los clientes hacia los contenidos ofrecidos- Etapa 2 Convertir, que se refiere a la implementación acciones para lograr su convertir los clientes en contactos. Etapa 3 Cerrar, donde se logra concretar la venta. Y la Etapa 4 Deleitar enfocada a mantener a quienes ya adquirieron los productos y/o servicios ofrecidos, como clientes permanentes de la empresa, logrando su fidelización.



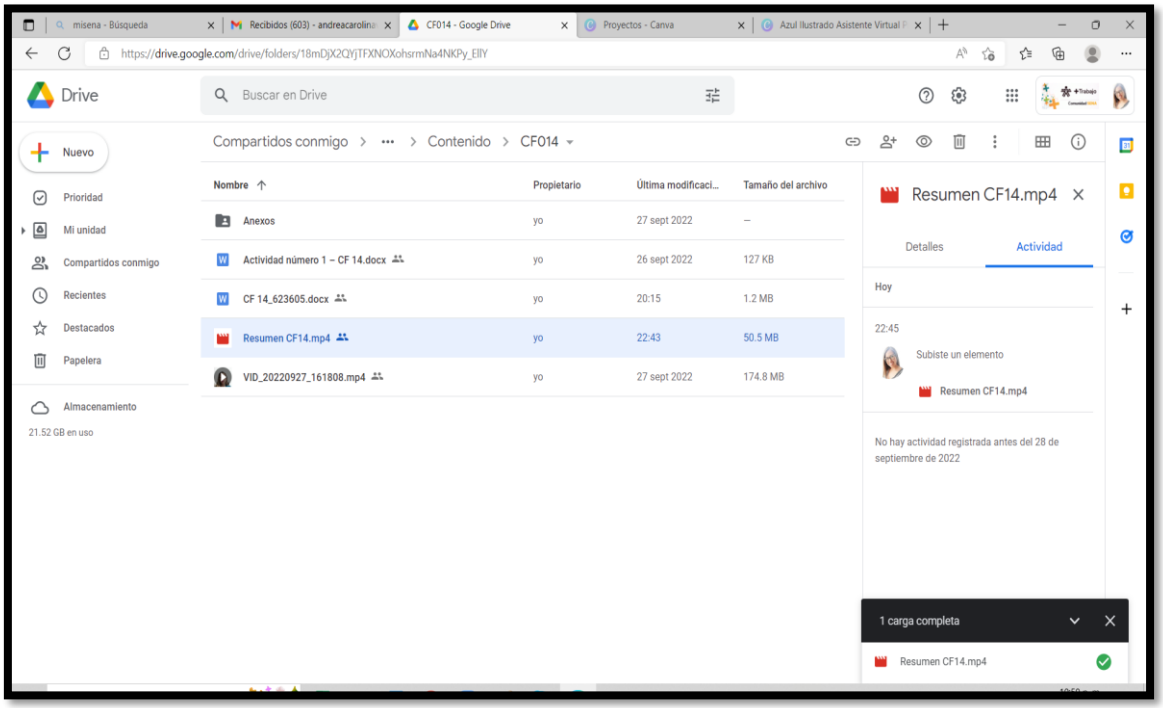
E. ACTIVIDADES DIDACTICAS

DESCRIPCION DE ACTIVIDAD DIDACTICA	
Nombre de la Actividad	Estrategias en Marketing Online
Objetivo de la actividad	Identificar conceptos básicos que aportan al Marketing Online como estrategias de crecimiento de la organización a través de los conceptos desarrollados en el componente formativo "Estrategias en Marketing Online".
Tipo de actividad sugerida	
Archivo de la actividad (Anexo donde se describe la actividad propuesta)	Actividad número 1 – CF 14

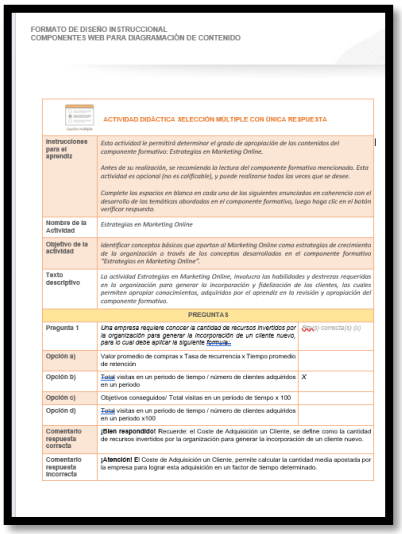
AJUSTES DEL CF 14 ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF14 CONSTRUIDO



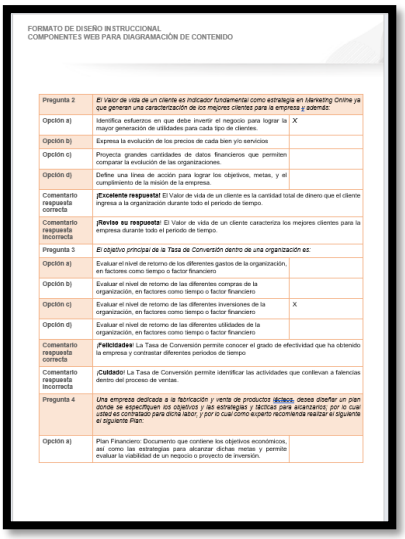
CONSTRUCCIÓN ACTIVIDAD DIDACTICA



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

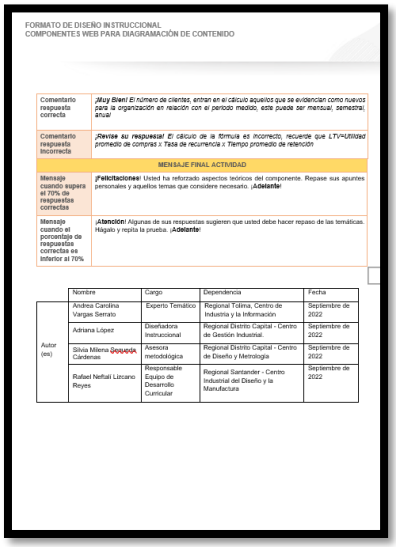
ACTIVIDAD DIDÁCTICA SELECCIÓN MÚLTIPLE CON ÚNICA RESPUESTA

Instrucciones para el aprendiz	*Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo: Estrategias en Marketing Online.* *Antes de su realización, se recomienda la lectura del componente formativo mencionado. Esta actividad es opcional (no es calificable), y puede realizarse todas las veces que se desee.* *Complete los espacios en blanco en cada uno de los siguientes enunciados en coherencia con el desarrollo de las temáticas abordadas en el componente formativo, luego haga clic en el botón verificar respuesta*
Nombre de la Actividad	*Estrategias en Marketing Online*
Objetivo de la actividad	*Identificar conceptos básicos que aportan al Marketing Online como estrategias de crecimiento de la organización a través de los conceptos desarrollados en el componente formativo "Estrategias en Marketing Online".*
Texto descriptivo	*La actividad Estrategias en Marketing Online, involucra las habilidades y destrezas requeridas en la organización para generar la incorporación y fidelización de los clientes, las cuales permiten apropiar conocimientos, adquiridos por el aprendiz en la revisión y apropiación del componente formativo.*
PREGUNTAS	
Pregunta 1	*Una empresa requiere conocer la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo, para lo cual debe aplicar la siguiente formula:* — *¿Cuál es la correcta(s) (s)*
Opción a)	Valor promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención
Opción b)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo — X
Opción c)	Objetivos conseguidos/ Total visitas en un periodo de tiempo x 100
Opción d)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo x100
Comentario respuesta correcta	**¡Bien respondido!** Recuerde: el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo.
Comentario respuesta incorrecta	**¡Atención! E**l Coste de Adquisición un Cliente, permite calcular la cantidad media apostada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

Pregunta 2	*El Valor de vida de un cliente es indicador fundamental como estrategia en Marketing Online ya que generan una caracterización de los mejores clientes para la empresa y además:*	
Opción a)	Identifica esfuerzos en que debe invertir el negocio para lograr la mayor generación de utilidades para cada tipo de clientes.	X
Opción b)	Expresa la evolución de los precios de cada bien y/o servicios	
Opción c)	Proyecta grandes cantidades de datos financieros que permiten comparar la evolución de las organizaciones.	
Opción d)	Define una línea de acción para lograr los objetivos, metas, y el cumplimiento de la misión de la empresa.	
Comentario respuesta correcta	**¡Excelente respuesta!** El Valor de vida de un cliente es la cantidad total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo.	
Comentario respuesta incorrecta	**¡Revise su respuesta:** El Valor de vida de un cliente caracteriza los mejores clientes para la empresa durante todo el periodo de tiempo.	
Pregunta 3	*El objetivo principal de la Tasa de Conversión dentro de una organización es:*	
Opción a)	Evaluar el nivel de retorno de los diferentes gastos de la organización, en factores como tiempo o factor financiero	
Opción b)	Evaluar el nivel de retorno de las diferentes compras de la organización, en factores como tiempo o factor financiero	
Opción c)	Evaluar el nivel de retorno de las diferentes inversiones de la organización, en factores como tiempo o factor financiero	X
Opción d)	Evaluar el nivel de retorno de las diferentes utilidades de la organización, en factores como tiempo o factor financiero	
Comentario respuesta correcta	**¡Felicitades!** La Tasa de Conversión permite conocer el grado de efectividad que ha obtenido la empresa y contrastar diferentes periodos de tiempo	
Comentario respuesta incorrecta	**¡Cuidado!** La Tasa de Conversión permite identificar las actividades que conllevan a falencias dentro del proceso de ventas.	
Pregunta 4	*Una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos lácteos, desea diseñar un plan donde se especifiquen los objetivos y las estrategias y tácticas para alcanzarlos; por lo cual usted es contratado para dicha labor, y por lo cual como experto recomienda realizar el siguiente el siguiente Plan:*	
Opción a)	Plan Financiero: Documento que contiene los objetivos económicos, así como las estrategias para alcanzar dichas metas y permite evaluar la viabilidad de un negocio o proyecto de inversión.	

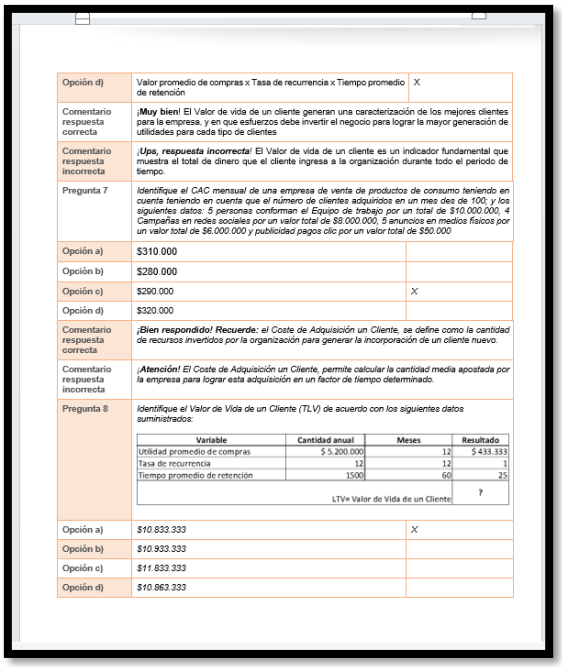


FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

Comentario respuesta correcta	***¡Muy Bien!*** *El número de clientes, entran en el cálculo aquellos que se evidencian como nuevos para la organización en relación con el periodo medido, este puede ser mensual, semestral, anual*
Comentario respuesta incorrecta	***¡Revise su respuesta!*** *El cálculo de la fórmula es incorrecto, recuerde que LTV=Utilidad promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención*
MENSAJE FINAL ACTIVIDAD	
Mensaje cuando supera el 70% de respuestas correctas	**¡Felicitaciones!** Usted ha reforzado aspectos teóricos del componente. Repase sus apuntes personales y aquellos temas que considere necesario. **¡Adelante!**
Mensaje cuando el porcentaje de respuestas correctas es inferior al 70%	**¡Atención!** Algunas de sus respuestas sugieren que usted debe hacer repaso de las temáticas. Hágalo y repita la prueba. **¡Adelante!**

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas Serrato	Experto Temático	Regional Tolima, Centro de Industria y la Información	Septiembre de 2022
	Adriana López	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial.	Septiembre de 2022
	Silvia Milena Sequeda Cárdenas	Asesora metodológica	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Septiembre de 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo de Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Septiembre de 2022

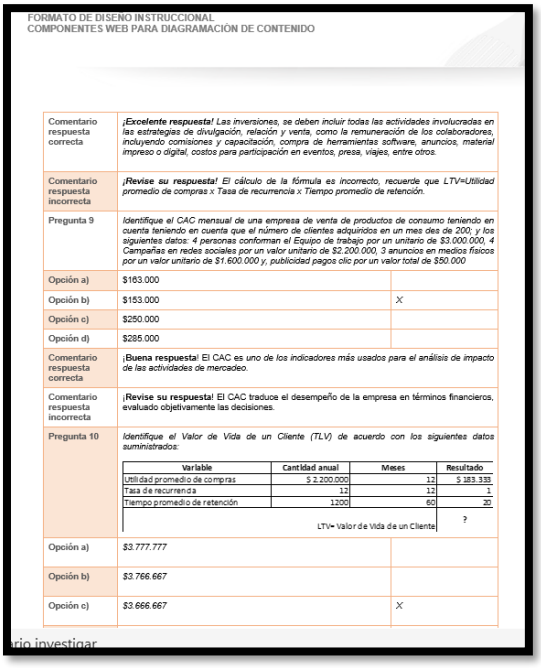
AJUSTES ACTIVIDAD DIDACTICA CF14



Opción d)	Valor promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención	X
Comentario respuesta correcta	¡**Muy bien**! El Valor de vida de un cliente generan una caracterización de los mejores clientes para la empresa, y en que esfuerzos debe invertir el negocio para lograr la mayor generación de utilidades para cada tipo de clientes	
Comentario respuesta incorrecta	¡***Ups, respuesta incorrecta***! El Valor de vida de un cliente es un indicador fundamental que muestra el total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo.	
Pregunta 7	*Identifique el CAC mensual de una empresa de venta de productos de consumo teniendo en cuenta teniendo en cuenta que el número de clientes adquiridos en un mes des de 100; y los siguientes datos: 5 personas conforman el Equipo de trabajo por un total de $10.000.000, 4 Campañas en redes sociales por un valor total de $8.000.000, 5 anuncios en medios físicos por un valor total de $6.000.000 y publicidad pagos clic por un valor total de $50.000*	
Opción a)	$310.000	
Opción b)	$280.000	
Opción c)	$290.000	X
Opción d)	$320.000	
Comentario respuesta correcta	***¡Bien respondido! Recuerde:*** *el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo.*	
Comentario respuesta incorrecta	***¡Atención!*** *El Coste de Adquisición un Cliente, permite calcular la cantidad media apostada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.*	
Pregunta 8	*Identifique el Valor de Vida de un Cliente (TLV) de acuerdo con los siguientes datos suministrados:*	

Variable	Cantidad anual	Meses	Resultado
Utilidad promedio de compras	$ 5.200.000	12	$ 433.333
Tasa de recurrencia	12	12	1
Tiempo promedio de retención	1500	60	25
LTV= Valor de Vida de un Cliente			?

Opción a)	*$10.833.333*	X
Opción b)	*$10.933.333*	
Opción c)	*$11.833.333*	
Opción d)	*$10.863.333*	



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

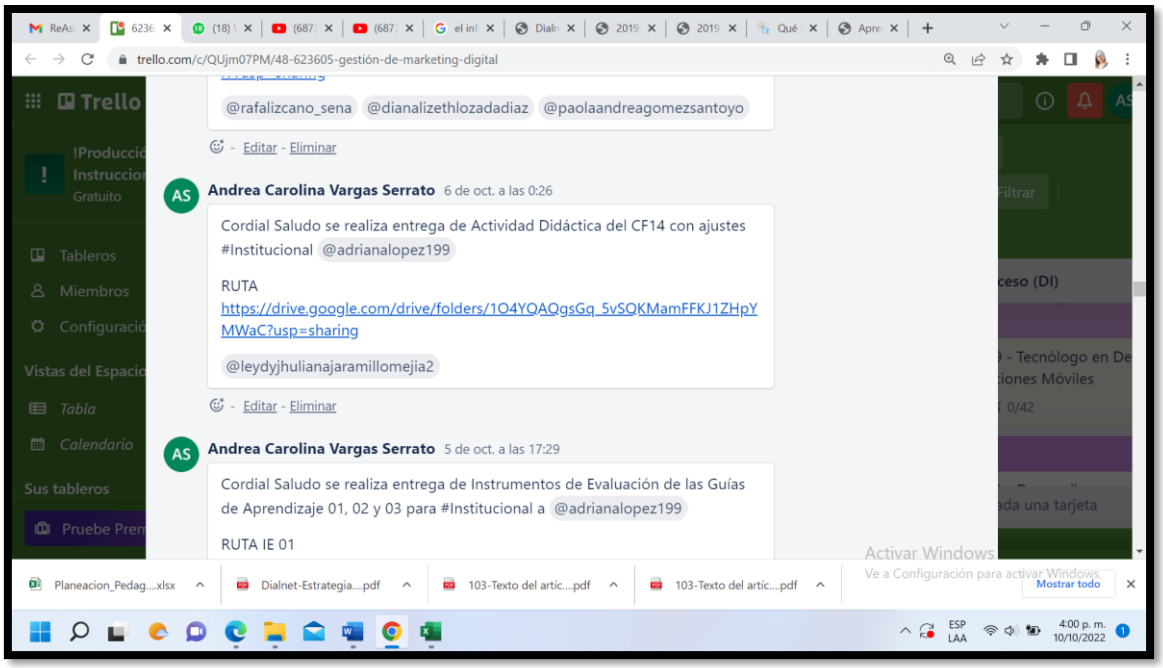
Comentario respuesta correcta	***¡Excelente respuesta!*** *Las inversiones, se deben incluir todas las actividades involucradas en las estrategias de divulgación, relación y venta, como la remuneración de los colaboradores, incluyendo comisiones y capacitación, compra de herramientas software, anuncios, material impreso o digital, costos para participación en eventos, presa, viajes, entre otros.*	
Comentario respuesta incorrecta	***¡Revise su respuesta!*** *El cálculo de la fórmula es incorrecto, recuerde que LTV=Utilidad promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención.*	
Pregunta 9	*Identifique el CAC mensual de una empresa de venta de productos de consumo teniendo en cuenta teniendo en cuenta que el número de clientes adquiridos en un mes des de 200; y los siguientes datos: 4 personas conforman el Equipo de trabajo por un unitario de $3.000.000, 4 Campañas en redes sociales por un valor unitario de $2.200.000, 3 anuncios en medios físicos por un valor unitario de $1.600.000 y, publicidad pagos clic por un valor total de $50.000*	
Opción a)	$163.000	
Opción b)	$153.000	X
Opción c)	$250.000	
Opción d)	$285.000	
Comentario respuesta correcta	¡**Buena respuesta**! El CAC es *uno de los indicadores más usados para el análisis de impacto de las actividades de mercadeo.*	
Comentario respuesta incorrecta	¡**Revise su respuesta**! El CAC traduce el desempeño de la empresa en términos financieros, evaluado objetivamente las decisiones.	
Pregunta 10	*Identifique el Valor de Vida de un Cliente (TLV) de acuerdo con los siguientes datos suministrados:*	

Variable	Cantidad anual	Meses	Resultado
Utilidad promedio de compras	$ 2.200.000	12	$ 183.333
Tasa de recurrencia	12	12	1
Tiempo promedio de retención	1200	60	20
LTV= Valor de Vida de un Cliente			?

Opción a)	*$3.777.777*	
Opción b)	*$3.766.667*	
Opción c)	*$3.666.667*	X

rio investigar

ENVÍO DE LOS AJUSTES A ACTIVIDAD DIDACTICA CF 14 A TRAVÉS DE TRELLO



Evidencias Obligaciones 4: Elaborar los elementos correspondientes al procedimiento de Desarrollo curricular para los programas asignados, junto con los componentes formativos y demás recursos establecidos para los programas en modalidad a distancia y virtual, incluidas las actividades didácticas, guías de aprendizaje e instrumentos de evaluación, según el contexto, las tendencias y normatividad vigente.

ELABORACIÓN COMPONENTE FORMATIVO 14



FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

PROGRAMA DE FORMACIÓN	TECNÓLOGO GESTIÓN DE MARKETING

COMPETENCIA	280101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	280101074-05 - Medir los resultados de las campañas implementadas en la estrategia de marketing digital, según objetivos de la organización.

NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO	CF14o
NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO	Estrategias en Marketing Online
BREVE DESCRIPCIÓN	El Marketing Digital se consolida como un aspecto fundamental en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, toda vez que permite la consolidación de la información, para por medio de su tratamiento y el establecimiento de una hoja de ruta, y aprovechando las herramientas tecnológicas, logre los objetivos trazados, generando más clientes, ventas y utilidades.
PALABRAS CLAVE	Marketing digital, Ventas, Cliente, Costo de Adquisición de Cliente, Valor de vida de Cliente, Tasa de Conversión, inbound.

ÁREA OCUPACIONAL	VENTAS Y SERVICIOS
IDIOMA	Español

A. TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción

1. La campaña de *marketing online*

1.1. Coste de adquisición de un cliente
1.2. Valor de vida de un cliente
1.3. La tasa de conversión

2. Plan de *marketing online*

3. Inbound.



C. DESARROLLO DE CONTENIDOS:

1. La campaña de marketing online

1.1. Coste de adquisición de un cliente

Concepto de Coste de Adquisición de un cliente

Conocido por las siglas CAC, el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo. Este indicador permite calcular la cantidad media apostada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.

Aunque el CAC sea un concepto básico para conocer el desempeño ~~dcle~~ la organización en términos de crecimiento, este puede ser un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas, siendo uno de los indicadores ~~mas~~ usados para el análisis de impacto de las actividades de mercadeo, pues traduce el desempeño de la empresa en términos financieros, brindado un valor real al Marketing Digital, con el fin de ser evaluado objetivamente, calibrando adecuadamente las decisiones, y de esta manera aprovechar su potencial de la mejor manera.

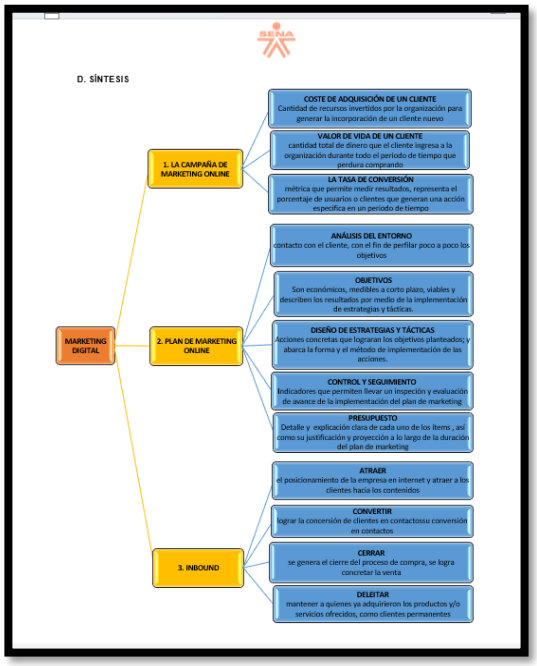
Fuente: https://stock.adobe.com/co

La importancia de conocer el CAC radica en el cuidado de los recursos que se encuentra asignando el negocio a lo largo de toda la red de ventas, hasta el cierre de la compra, y como esta inversión esta retornando como ingresos, ya que en ocasiones se idealiza el éxito de las ventas debido a la gran cantidad de dinero invertido en mercadeo, sin cuantificar realmente el proceso, o si realmente es debido al marketing que las ventas incrementan, por eso es importante conocer que factores se requieren conocer al detalle y como calcularlos para lograr el resultado de este indicador.

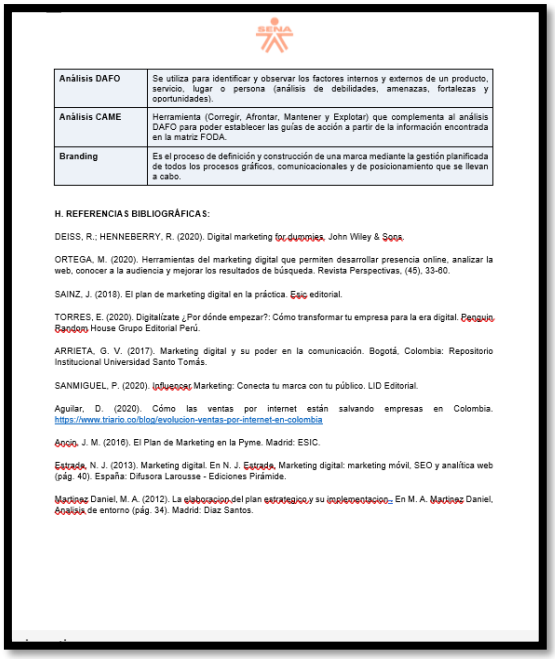
Según la SBA, que traduce la Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos, se recomienda que las organizaciones que facturan hasta 5 millones de dólares al año deben invertir entre 7 % y 8 % de sus ingresos a estrategias de mercadeo[1].

Cálculo del CAC

Para lograr el objetivo del cálculo de este indicador, es necesario procesar la información correspondiente a los costos de inversión en toda la red, sin tener en cuenta costo de administración o desarrollo de productos, mientras más datos se tengan del ciclo de ventas y mercadeo y su implicación, más práctico será su cálculo y de esta manera su ajuste para sus mejoras.



D. SÍNTESIS



Análisis DAFO	Se utiliza para identificar y observar los factores internos y externos de un producto, servicio, lugar o persona (análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
Análisis CAME	Herramienta (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) que complementa al análisis DAFO para poder establecer las guías de acción a partir de la información encontrada en la matriz FODA.
Branding	Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

H. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

DEISS, R.; HENNEBERRY, R. (2020). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.

ORTEGA, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-80.

SAINZ, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

TORRES, E. (2020). Digitalízate ¿Por dónde empezar?: Cómo transformar tu empresa para la era digital. Penguin Random House Grupo Editorial Perú.

ARRIETA, G. V. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.

SANMIGUEL, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. LID Editorial.

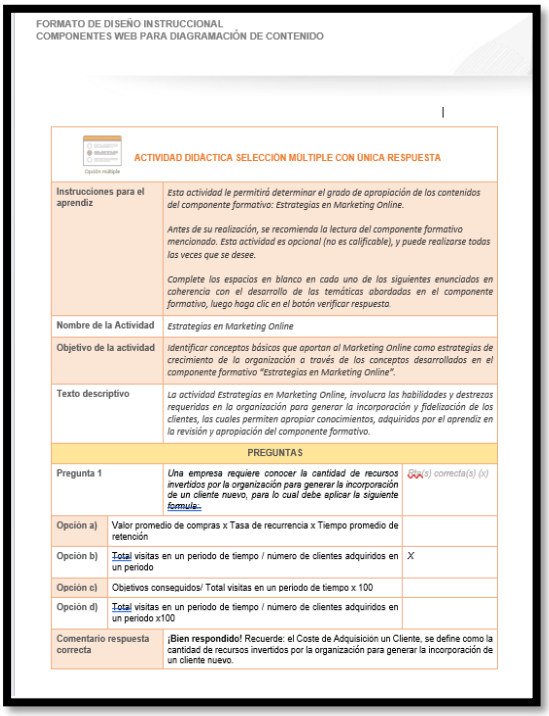
Aguilar, D. (2020). Cómo las ventas por internet están salvando empresas en Colombia. https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia

Ancio, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC.

Estrada, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrada, Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, Análisis de entorno (pág. 34). Madrid: Díaz Santos.

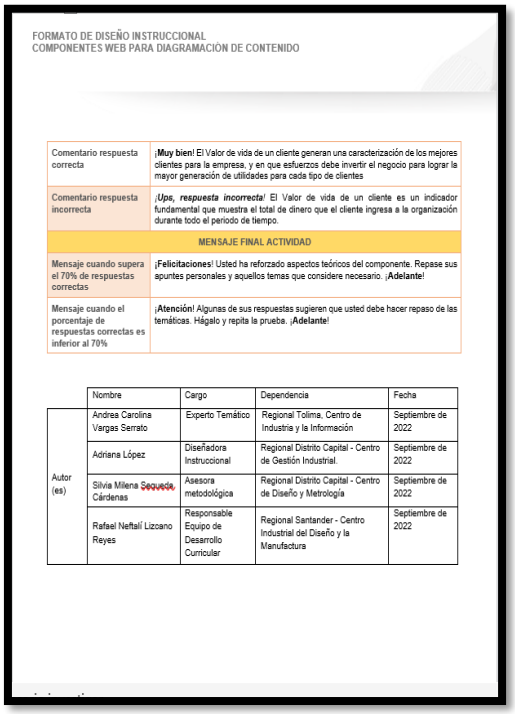
ELABORACIÓN ACTIVIDAD DIDACTICA CF 14



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

ACTIVIDAD DIDÁCTICA SELECCIÓN MÚLTIPLE CON ÚNICA RESPUESTA

Instrucciones para el aprendiz	*Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo: Estrategias en Marketing Online.* *Antes de su realización, se recomienda la lectura del componente formativo mencionado. Esta actividad es opcional (no es calificable), y puede realizarse todas las veces que se desee.* *Complete los espacios en blanco en cada uno de los siguientes enunciados en coherencia con el desarrollo de las temáticas abordadas en el componente formativo, luego haga clic en el botón verificar respuesta.*
Nombre de la Actividad	*Estrategias en Marketing Online*
Objetivo de la actividad	*Identificar conceptos básicos que aportan al Marketing Online como estrategias de crecimiento de la organización a través de los conceptos desarrollados en el componente formativo "Estrategias en Marketing Online".*
Texto descriptivo	*La actividad Estrategias en Marketing Online, involucra las habilidades y destrezas requeridas en la organización para generar la incorporación y fidelización de los clientes, las cuales permiten apropiar conocimientos, adquiridos por el aprendiz en la revisión y apropiación del componente formativo.*
PREGUNTAS	
Pregunta 1	***Una empresa requiere conocer la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo, para lo cual debe aplicar la siguiente formula:***
Opción a)	Valor promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención
Opción b)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo — X
Opción c)	Objetivos conseguidos/ Total visitas en un periodo de tiempo x 100
Opción d)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo x100
Comentario respuesta correcta	**¡Bien respondido!** Recuerde: el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo.



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

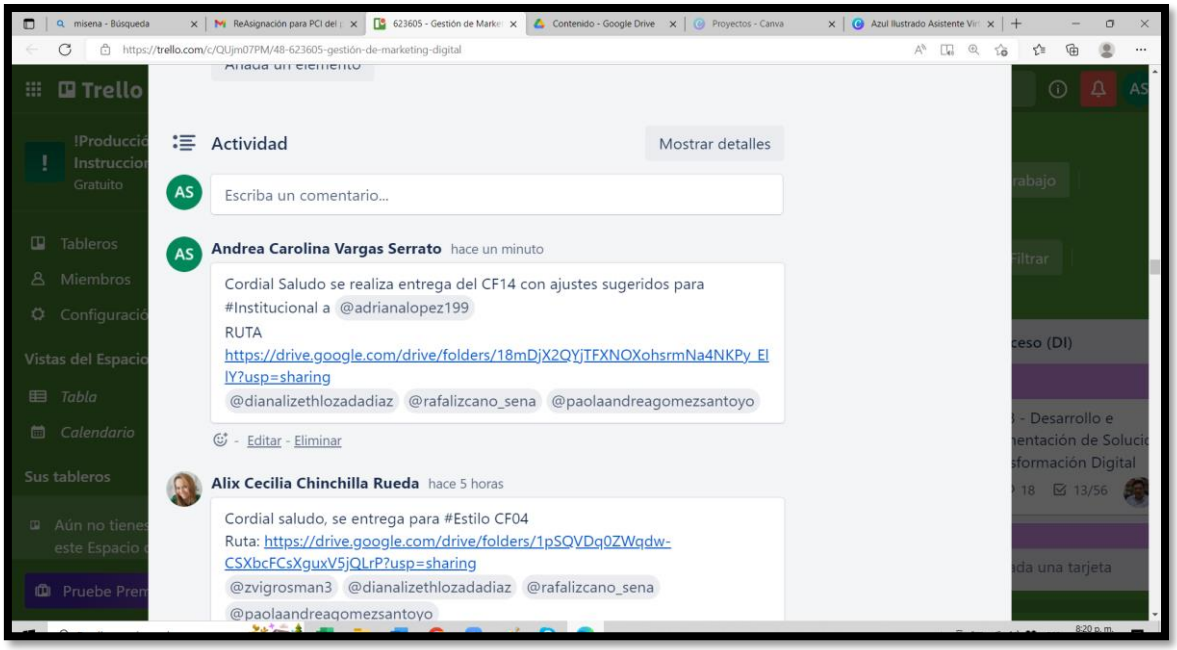
Comentario respuesta correcta	**¡Muy bien!** El Valor de vida de un cliente generan una caracterización de los mejores clientes para la empresa, y en que esfuerzos debe invertir el negocio para lograr la mayor generación de utilidades para cada tipo de clientes
Comentario respuesta incorrecta	***¡Ups, respuesta incorrecta!*** El Valor de vida de un cliente es un indicador fundamental que muestra el total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo.
MENSAJE FINAL ACTIVIDAD	
Mensaje cuando supera el 70% de respuestas correctas	**¡Felicitaciones!** Usted ha reforzado aspectos teóricos del componente. Repase sus apuntes personales y aquellos temas que considere necesario. **¡Adelante!**
Mensaje cuando el porcentaje de respuestas correctas es inferior al 70%	**¡Atención!** Algunas de sus respuestas sugieren que usted debe hacer repaso de las temáticas. Hágalo y repita la prueba. **¡Adelante!**

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas Serrato	Experto Temático	Regional Tolima. Centro de Industria y la Información	Septiembre de 2022
	Adriana López	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial.	Septiembre de 2022
	Silvia Milena Sequeda Cárdenas	Asesora metodológica	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Septiembre de 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo de Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Septiembre de 2022

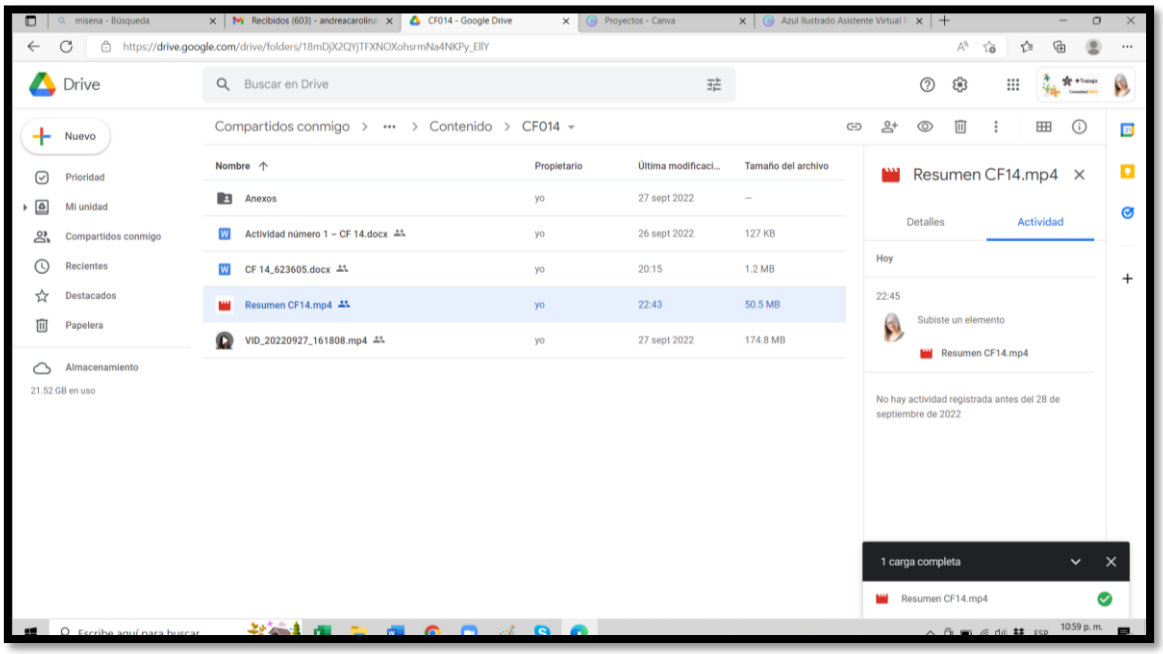
ENVÍO DELA ELABORACIÓN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA A TRAVÉS DE TRELLO



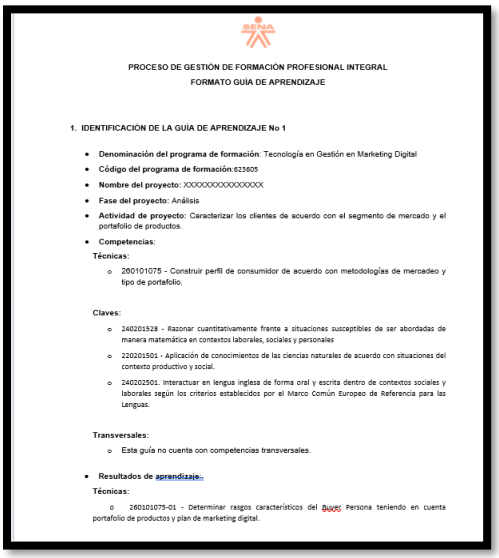
COMPONENTE FORMATIVO CF 14 CON AJUSTES ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA ELABORADAS



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 1



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE No 1

- **Denominación del programa de formación**: Tecnología en Gestión en Marketing Digital
- **Código del programa de formación**:623605
- **Nombre del proyecto:** XXXXXXXXXXXXXXX
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias**:

Técnicas:

- 260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.

Claves:

- 240201528 - Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales
- 220201501 - Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social.
- 240202501. Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

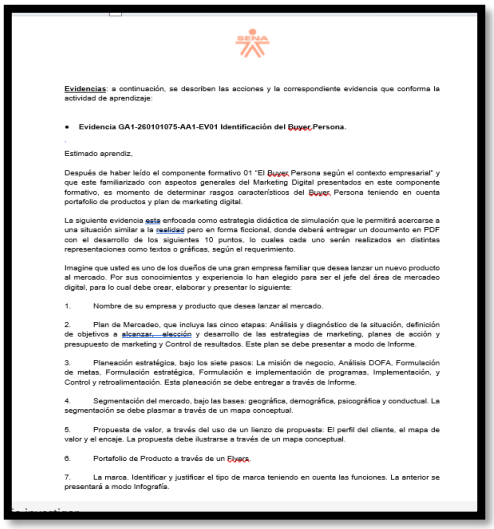
Transversales:

- Esta guía no cuenta con competencias transversales.

- **Resultados de aprendizaje.**

Técnicas:

- 260101075-01 - Determinar rasgos característicos del Buyer Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.



Evidencias: a continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-260101075-AA1-EV01 Identificación del Buyer Persona.**

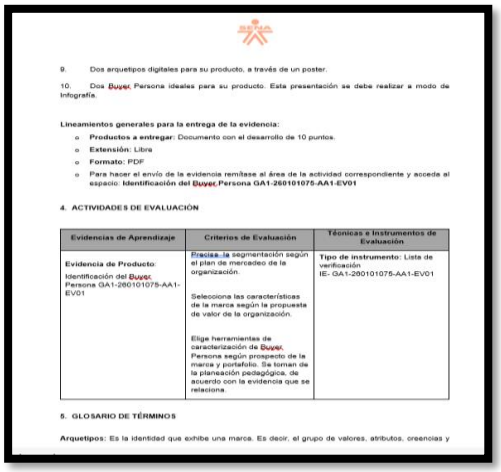
Estimado aprendiz,

Después de haber leído el componente formativo 01 "El Buyer Persona según el contexto empresarial" y que este familiarizado con aspectos generales del Marketing Digital presentados en este componente formativo, es momento de determinar rasgos característicos del Buyer Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.

La siguiente evidencia esta enfocada como estrategia didáctica de simulación que le permitirá acercarse a una situación similar a la realidad pero en forma ficcional, donde deberá entregar un documento en PDF con el desarrollo de los siguientes 10 puntos, lo cuales cada uno serán realizados en distintas representaciones como textos o gráficas, según el requerimiento.

Imagine que usted es uno de los dueños de una gran empresa familiar que desea lanzar un nuevo producto al mercado. Por sus conocimientos y experiencia lo han elegido para ser el jefe del área de mercadeo digital, para lo cual debe crear, elaborar y presentar lo siguiente:

1. Nombre de su empresa y producto que desea lanzar al mercado.
2. Plan de Mercadeo, que incluya las cinco etapas: Análisis y diagnóstico de la situación, definición de objetivos a alcanzar, elección y desarrollo de las estrategias de marketing, planes de acción y presupuesto de marketing y Control de resultados. Este plan se debe presentar a modo de Informe.
3. Planeación estratégica, bajo los siete pasos: La misión de negocio, Análisis DOFA, Formulación de metas, Formulación estratégica, Formulación e implementación de programas, Implementación, y Control y retroalimentación. Esta planeación se debe entregar a través de Informe.
4. Segmentación del mercado, bajo las bases: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. La segmentación se debe plasmar a través de un mapa conceptual.
5. Propuesta de valor, a través del uso de un lienzo de propuesta: El perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje. La propuesta debe ilustrarse a través de un mapa conceptual.
6. Portafolio de Producto a través de un Flyers.
7. La marca. Identificar y justificar el tipo de marca teniendo en cuenta las funciones. La anterior se presentará a modo Infografía.



9. Dos arquetipos digitales para su producto, a través de un poster.
10. Dos Buyer Persona ideales para su producto. Esta presentación se debe realizar a modo de Infografía.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar**: Documento con el desarrollo de 10 puntos.
- **Extensión**: Libre
- **Formato**: PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remitase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Identificación del Buyer Persona GA1-260101075-AA1-EV01**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Identificación del Buyer Persona GA1-260101075-AA1-EV01	Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio. Se toman de la planeación pedagógica, de acuerdo con la evidencia que se relaciona.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA1-260101075-AA1-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Arquetipos: Es la identidad que exhibe una marca. Es decir, el grupo de valores, atributos, creencias y



Propuesta de valor: Es el grupo de productos que generan valor para la marca, es decir, solventan una problemática determinada, para un segmento de clientes.

Segmentación: Es una técnica por la cual se dividen los clientes potenciales en diferentes grupos, que permiten que las marcas puedan remitir mensajes personalizados al público objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

Beltrán, M., Ledesma, J., & Parrales, V. (2019). El Buyer Persona Como Factor Clave Entre Las Tendencias En Gestión Empresarial. Revista Científica De La Investigación Y El Conocimiento, 658-681.

Clark, T., & Osterwalder, A. (2017). u Modelo De Negocio. Bogotá: Editorial Planeta.

González, P. (2017). Una Propuesta Para Medir La Creación De Valor Por Parte Del Capital Intelectual En Grandes Empresas Colombianas. Harvard Deusto Business Research, 6-27.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México DC: Pearson Educación.

Ruggli, H. (2019). Marketing Digital. Obtenido de Ope Player: https://docplayer.es/83117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html

Rodríguez, I., Montes, G., & López, Ó. y. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Vaciero, F., & Hernández, G. (2018). Herramientas Didácticas Para El Desarrollo Estratégico De La Empresa. Madrid: FC Editorial.

Xie, S., & Min, Y. (Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales. Sumérgete Conmigo.). 2019. Bogotá: Ediciones de la U.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

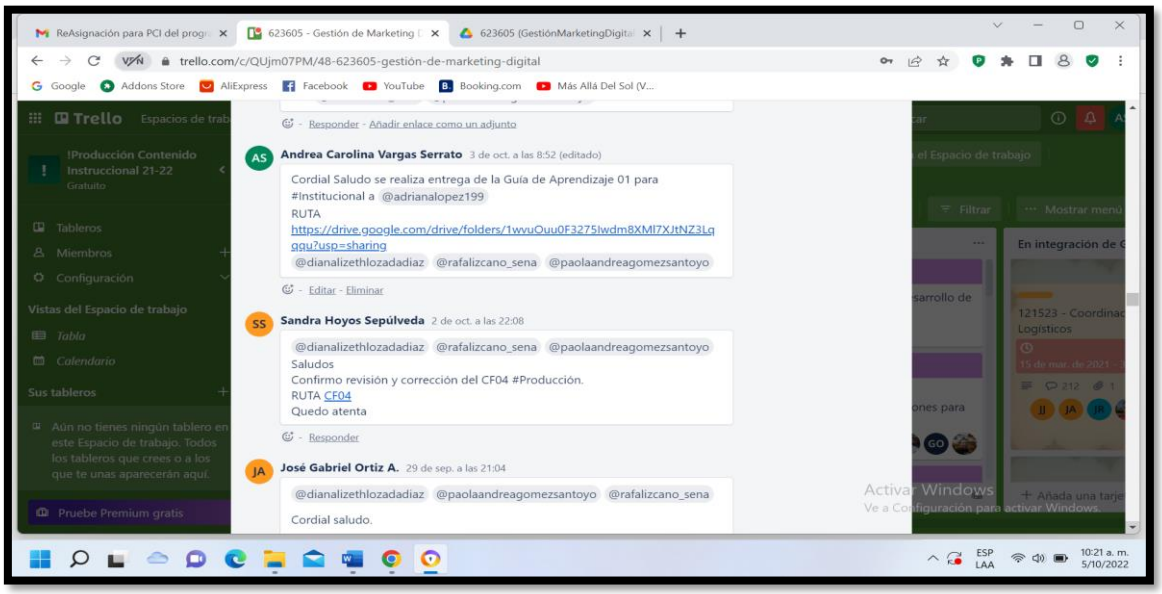
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

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

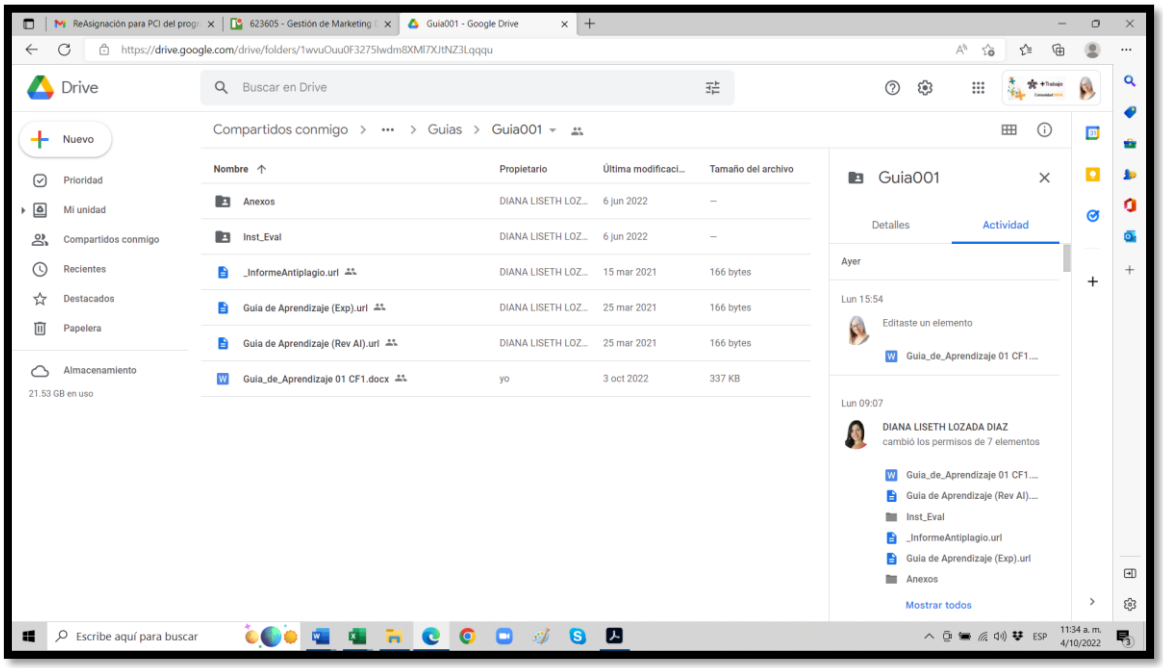
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GFPI-F-135 V01

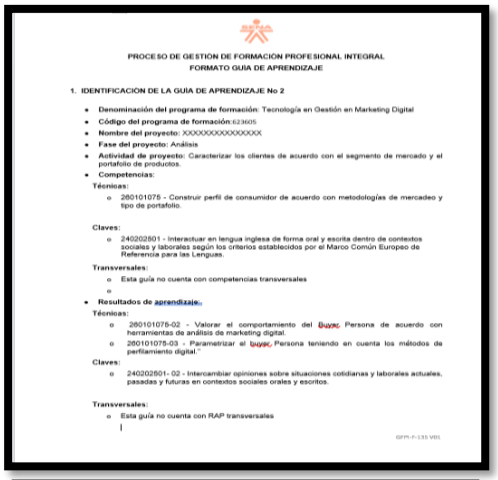
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 ELABORADA



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 2 ELABORADA



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACION DE LA GUIA DE APRENDIZAJE No 2

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en Gestión en Marketing Digital
- **Código del programa de formación:** 623605
- **Nombre del proyecto:** XXXXXXXXXXXXXX
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias:**

Técnicas:
- 260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.

Claves:
- 240202801 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Transversales:
- Esta guía no cuenta con competencias transversales
-

- **Resultados de aprendizaje.**

Técnicas:
- 260101075-02 - Valorar el comportamiento del Buyer Persona de acuerdo con herramientas de análisis de marketing digital.
- 260101075-03 - Parametrizar el buyer. Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento digital."

Claves:
- 240202501- 02 - Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.

Transversales:
- Esta guía no cuenta con RAP transversales

GFPI-F-135 V01



y comportamientos	

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA Paso 2: Recopilar más datos sobre los clientes	
Consultar todas las fuentes	
Contrastar con el equipo de ventas	
Mixxler en tráfico, marketing	
Buscar externamente	

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA Paso 3: Construir el Buyer Persona
(en este espacio debe pegar el diseño del Buyer Persona en modo Infografía)

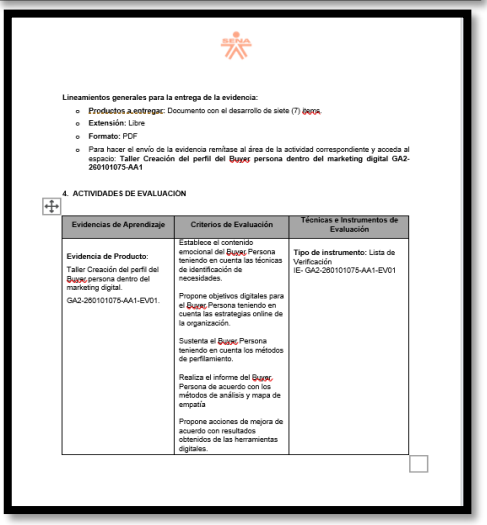
PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA Paso 4: Concretar la estrategia y los puntos clave
(en este espacio debe plasmar la estrategia de Buyer Persona ideal diseñada)

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA Paso 5: Usar mecanismos de retroalimentación
(mencione los mecanismos de retroalimentación)

6- Realice un informe (reporte) del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía o experiencia.

7. Diseñe 5 acciones o estratégicas de mejora de la experiencia con el cliente, de acuerdo con los resultados obtenidos en el informe anterior.

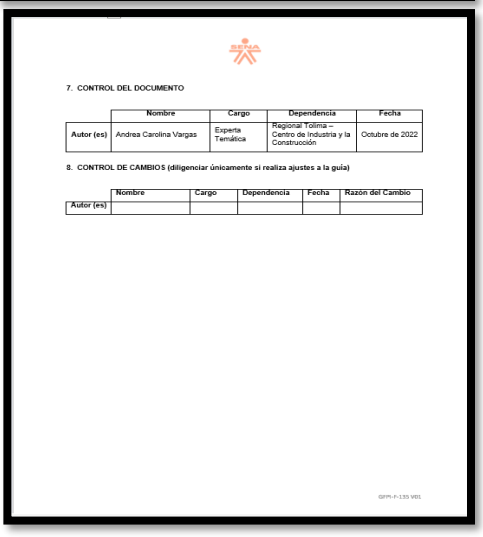
GFPI-F-135 V01



Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:
- **Productos a entregar:** Documento con el desarrollo de siete (7) ítems.
- **Extensión:** Libre
- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller Creación del perfil del Buyer persona dentro del marketing digital GA2-260101075-AA1**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Taller Creación del perfil del Buyer persona dentro del marketing digital. GA2-260101075-AA1-EV01.	Establece el contenido emocional del Buyer Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades. Propone objetivos digitales para el Buyer Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización. Sustenta el Buyer Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento. Realiza el informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos de las herramientas digitales.	**Tipo de instrumento:** Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA1-EV01



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

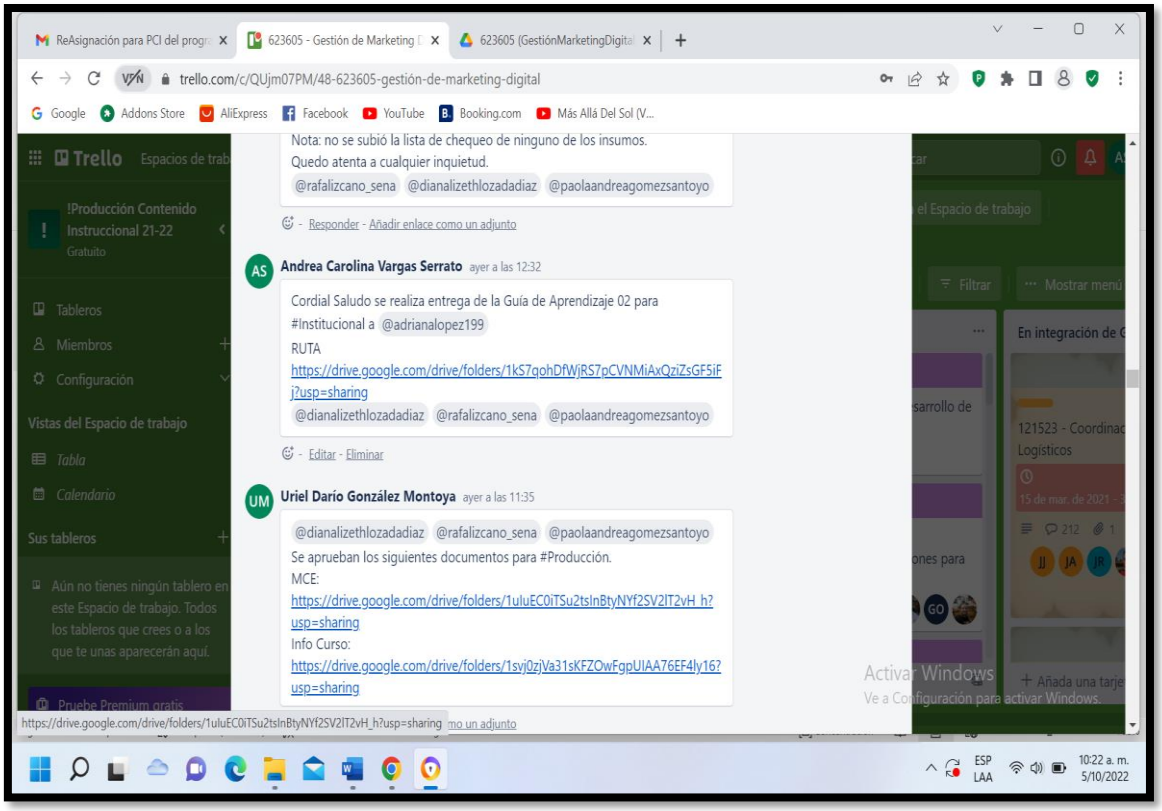
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

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

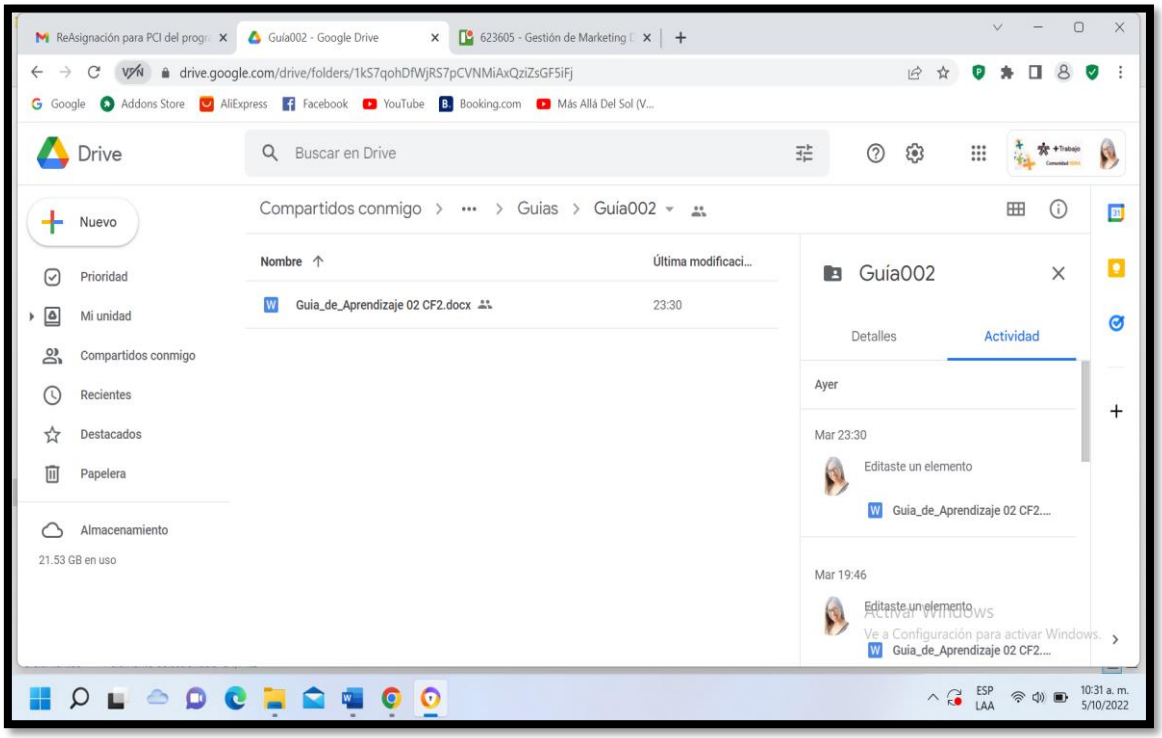
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GFPI-F-135 V01

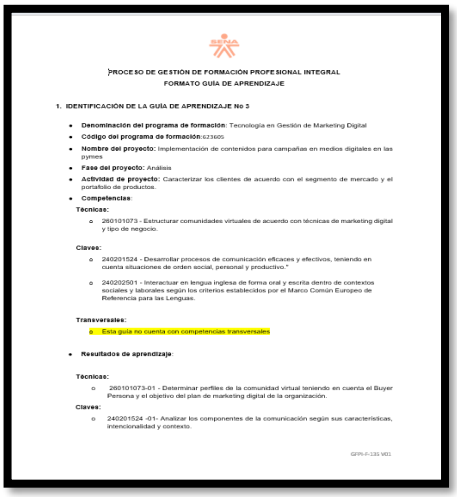
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 ELABORADA



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 3 ELABORADA



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE No 3

- **Denominación del programa de formación**: Tecnología en Gestión de Marketing Digital
- **Código del programa de formación**: 623605
- **Nombre del proyecto:** Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias**:

Técnicas:
- 260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio.

Claves:
- 240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo."
- 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Transversales:
- Esta guía no cuenta con competencias transversales

- **Resultados de aprendizaje**:

Técnicas:
- 260101073-01 - Determinar perfiles de la comunidad virtual teniendo en cuenta el Buyer Persona y el objetivo del plan de marketing digital de la organización.

Claves:
- 240201524 -01- Analizar los componentes de la comunicación según sus características, intencionalidad y contexto.

GPPI-F-135 V01



1. ¿Extraña, o requiere forzosamente alguna de las acciones expuestas? ¿Cuál o cuáles y por qué?
2. Teniendo en cuenta que comunidad virtual, es un conjunto de personas que comparten intereses y temas comunes, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación, y en especial, el internet para el desarrollo de sus actividades sincrónicas y asincrónicas. ¿Cuáles cree que son las comunidades virtuales utilizadas con mayor frecuencia para realizar estas acciones? Justifique su respuesta.

Estas sencillas y prácticas preguntas pretenden motivarte para que realice una reflexión crítica sobre los cambios a través del tiempo en el entorno personal y empresarial debido a la tecnología y sus comunidades virtuales.

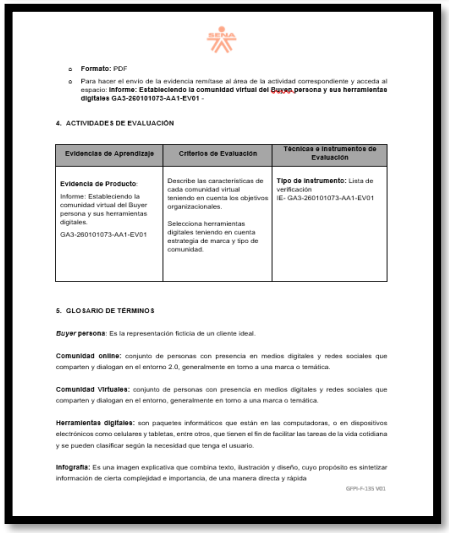
Ambiente requerido:
Ambiente virtual.

Materiales
Video "Buyer Persona la clave en toda estrategia digital".

Equipos
Computador, reproductor de audio.

Evidencia:
Participación en el foro de discusión "Foro de Reflexión Inicial".

GPPI-F-135 V01



- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales GA3-260101073-AA1-EV01 -**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas o Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales. GA3-260101073-AA1-EV01	Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales. Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA3-260101073-AA1-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: Es la representación ficticia de un cliente ideal.

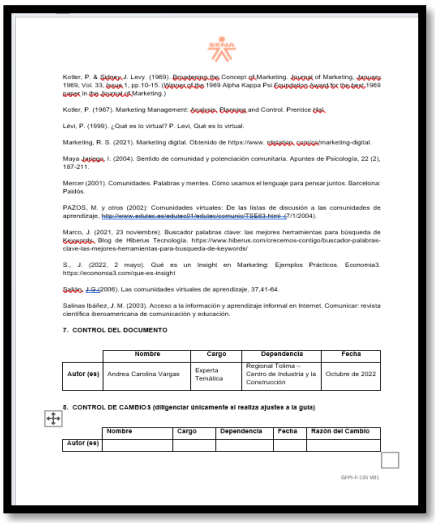
Comunidad online: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0, generalmente en torno a una marca o temática.

Comunidad Virtuales: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno, generalmente en torno a una marca o temática.

Herramientas digitales: son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros, que tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.

Infografía: Es una imagen explicativa que combina texto, ilustración y diseño, cuyo propósito es sintetizar información de cierta complejidad e importancia, de una manera directa y rápida

GPPI-F-135 V01



Koler, P. & Gdtkn, J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, January 1969, Vol. 33, Issue 1, pp.10-15. (Based on the 1969 Alpha Kappa Psi Foundation Award for the best paper in the Journal of Marketing.)

Koler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice Hall.

Lévi, P. (1998). ¿Qué es lo virtual? P. Levi, Qué es lo virtual.

Marketing, R. S. (2021). Marketing digital. Obtenido de https://www. rdstation. com/es/marketing-digital

Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. Apuntes de Psicología, 22 (2), 187-211.

Mercer (2001). Comunidades. Palabras y mentes. Cómo usamos el lenguaje para pensar juntos. Barcelona: Paidós.

PAZOS, M. y otros (2002): Comunidades virtuales: De las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. http://www.edutec.es/edutec01/edutec/comunic/TSEC3.html. (7/1/2004).

Marco, J. (2021, 23 noviembre). Buscador palabras clave: las mejores herramientas para búsqueda de keywords. Blog de Hiberus Tecnología. https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/buscador-palabras-clave-las-mejores-herramientas-para-busqueda-de-keywords/

S., J. (2022, 2 mayo). Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos. Economia3. https://economia3.com/que-es-insight

Salgo, J.G.(2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje, 37,41-64.

Salinas Ibáñez, J. M. (2003). Acceso a la información y aprendizaje informal en Internet. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

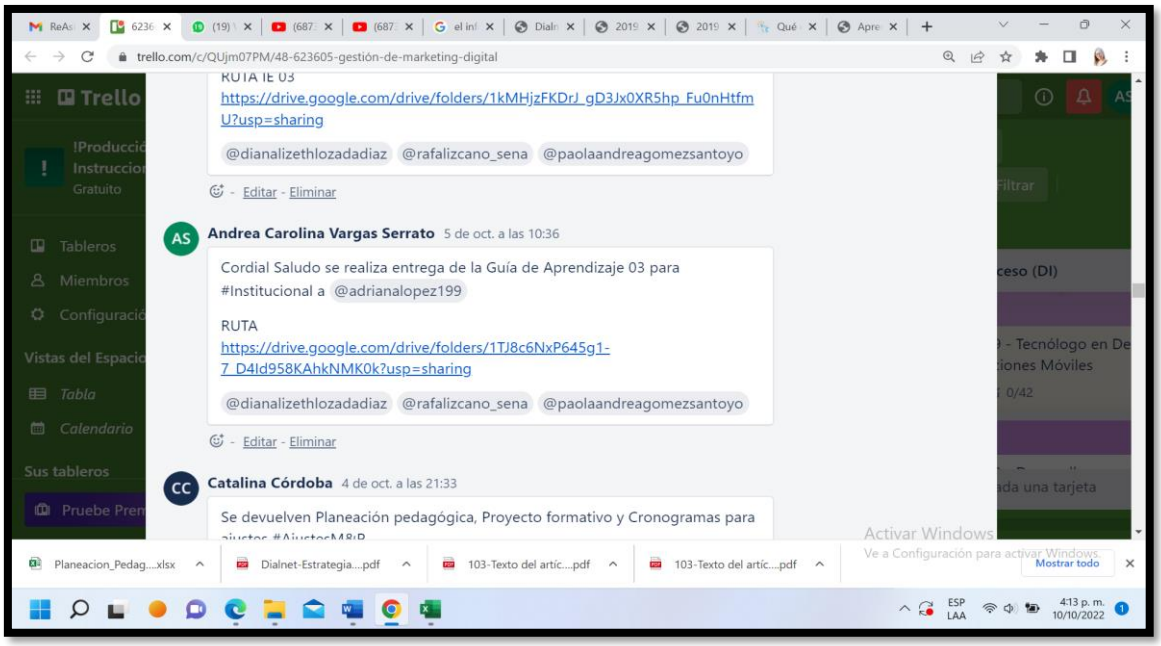
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

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

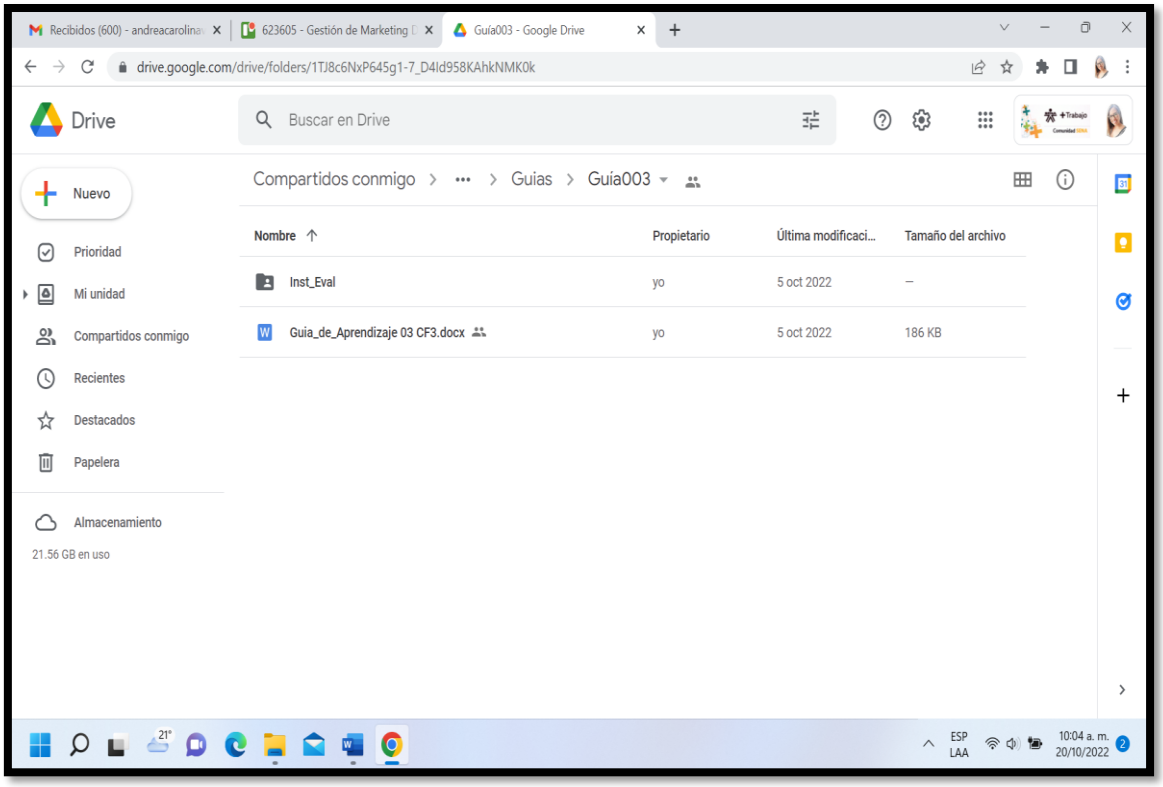
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GPPI-F-135 V01

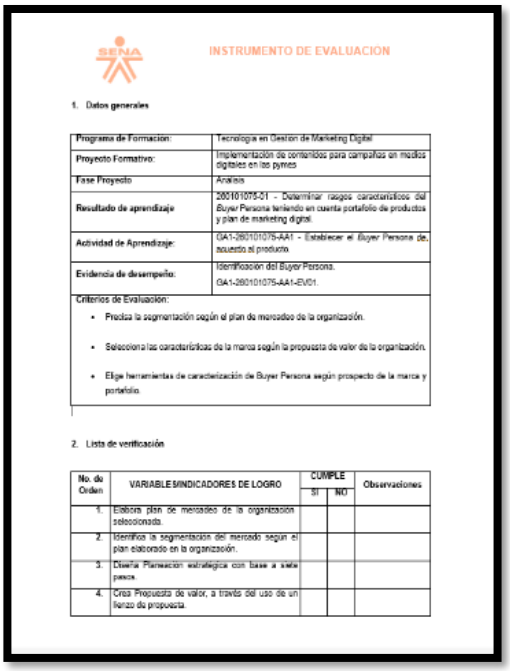
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 3 TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 3 ELABORADA



ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 1



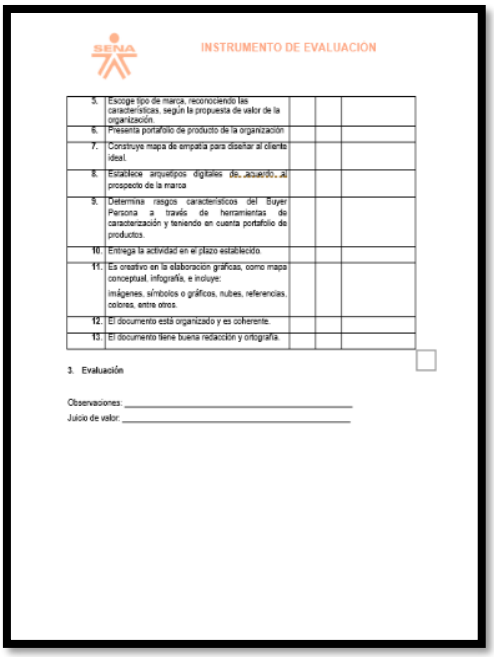
INSTRUMENTO DE EVALUACION

1. Datos generales

Programa de Formacion:	Tecnologia en Gestion de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Análisis
Resultado de aprendizaje	260101075-01 - Determinar rasgos caracteristicos del *Buyer* Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.
Actividad de Aprendizaje:	GA1-260101075-AA1 - Establecer el *Buyer* Persona de, acuerdo al producto.
Evidencia de desempeño:	Identificación del Buyer Persona. GA1-260101075-AA1-EV01.
Criterios de Evaluación:	• Predice la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. • Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. • Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio.

2. Lista de verificación

No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Elabora plan de mercadeo de la organización seleccionada.			
2.	Identifica la segmentación del mercado según el plan elaborado en la organización.			
3.	Diseña Planeacion estrategica con base a sete pasos.			
4.	Crea Propuesta de valor, a través del uso de un lienzo de propuesta.			



INSTRUMENTO DE EVALUACION

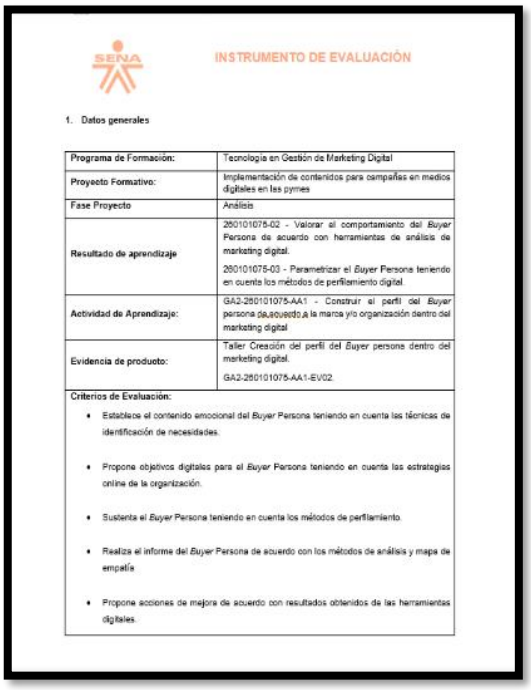
5.	Escoge tipo de marca, reconociendo las características, según la propuesta de valor de la organización.			
6.	Presenta portafolio de producto de la organización			
7.	Construye mapa de empatia para diseñar al cliente ideal.			
8.	Establece arquetipos digitales de, acuerdo, al prospecto de la marca			
9.	Determina rasgos caracteristicos del Buyer Persona a través de herramientas de caracterización y teniendo en cuenta portafolio de productos.			
10.	Entrega la actividad en el plazo establecido.			
11.	Es creativo en la elaboracion graficas, como mapa conceptual, infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.			
12.	El documento está organizado y es coherente.			
13.	El documento tiene buena redacción y ortografía.			

3. Evaluación

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

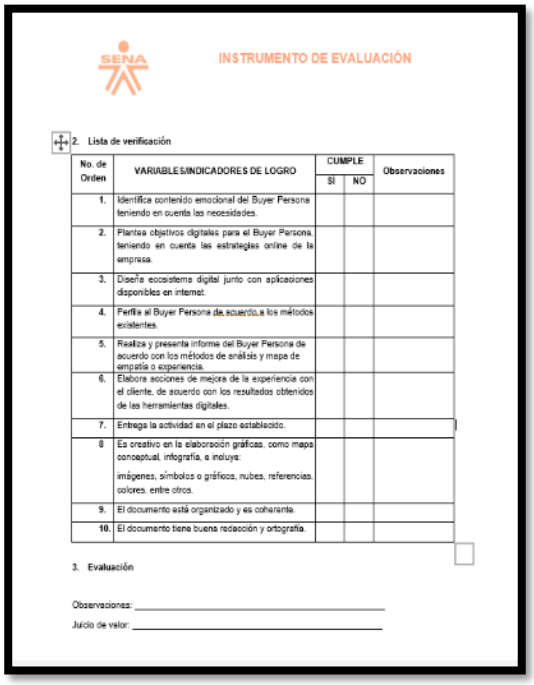
ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 2



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. Datos generales

Programa de Formación:	Tecnología en Gestión de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Análisis
Resultado de aprendizaje	260101075-02 - Valorar el comportamiento del *Buyer* Persona de acuerdo con herramientas de análisis de marketing digital. 260101075-03 - Parametrizar el *Buyer* Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento digital.
Actividad de Aprendizaje:	GA2-260101075-AA1 - Construir el perfil del *Buyer* persona de acuerdo a la marca y/o organización dentro del marketing digital
Evidencia de producto:	Taller Creación del perfil del *Buyer* persona dentro del marketing digital. GA2-260101075-AA1-EV02.
Criterios de Evaluación: • Establece el contenido emocional del *Buyer* Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades. • Propone objetivos digitales para el *Buyer* Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización. • Sustenta el *Buyer* Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento. • Realiza el informe del *Buyer* Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía • Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos de las herramientas digitales.	



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

2. Lista de verificación

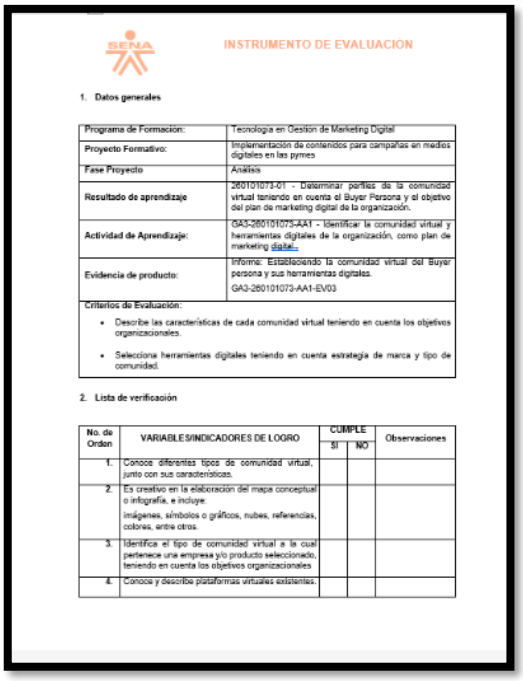
No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Identifica contenido emocional del Buyer Persona teniendo en cuenta las necesidades.			
2.	Plantea objetivos digitales para el Buyer Persona, teniendo en cuenta las estrategias online de la empresa.			
3.	Diseña ecosistema digital junto con aplicaciones disponibles en internet.			
4.	Perfila el Buyer Persona de acuerdo a los métodos existentes.			
5.	Realiza y presenta informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía o experiencia.			
6.	Elabora acciones de mejora de la experiencia con el cliente, de acuerdo con los resultados obtenidos de las herramientas digitales.			
7.	Entrega la actividad en el plazo establecido.			
8	Es creativo en la elaboración gráficas, como mapa conceptual, infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.			
9.	El documento está organizado y es coherente.			
10.	El documento tiene buena redacción y ortografía.			

3. Evaluación

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 3



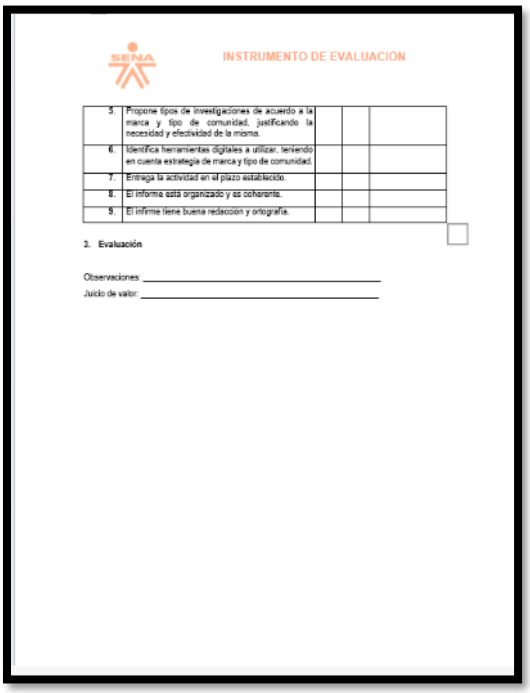
INSTRUMENTO DE EVALUACION

1. Datos generales

Programa de Formación:	Tecnología en Gestión de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Análisis
Resultado de aprendizaje	260101073-01 - Determinar perfiles de la comunidad virtual teniendo en cuenta el Buyer Persona y el objetivo del plan de marketing digital de la organización.
Actividad de Aprendizaje:	GA3-260101073-AA1 - Identificar la comunidad virtual y herramientas digitales de la organización, como plan de marketing digital.
Evidencia de producto:	Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales. GA3-260101073-AA1-EV03
Criterios de Evaluación: • Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales. • Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.	

2. Lista de verificación

No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Conoce diferentes tipos de comunidad virtual, junto con sus características.			
2.	Es creativo en la elaboración del mapa conceptual o infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.			
3.	Identifica el tipo de comunidad virtual a la cual pertenece una empresa y/o producto seleccionado, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales			
4.	Conoce y describe plataformas virtuales existentes.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

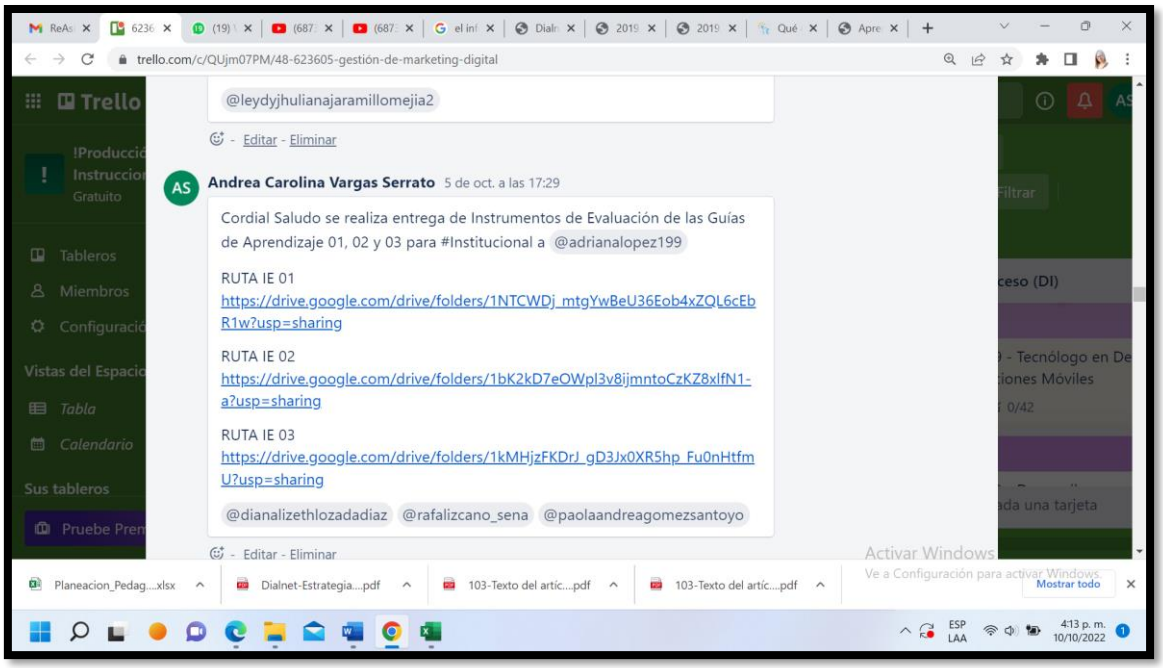
5.	Propone tipos de investigaciones de acuerdo a la marca y tipo de comunidad, justificando la necesidad y efectividad de la misma.			
6.	Identifica herramientas digitales a utilizar, teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.			
7.	Entrega la actividad en el plazo establecido.			
8.	El informe está organizado y es coherente.			
9.	El informe tiene buena redaccion y ortografía.			

3. Evaluación

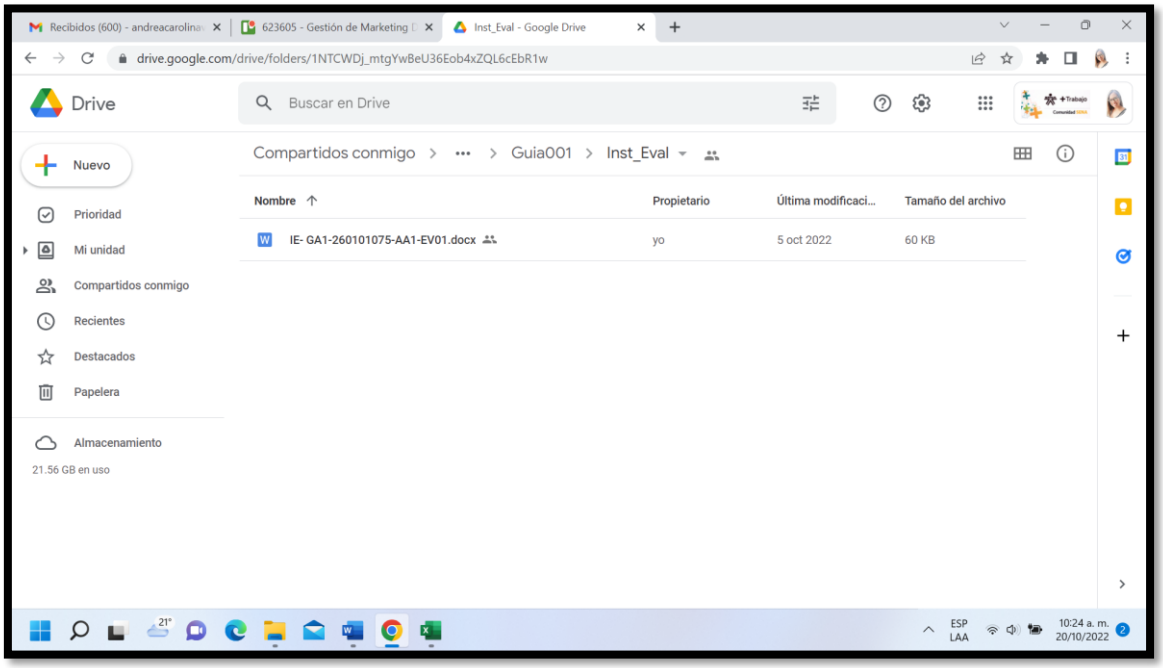
Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

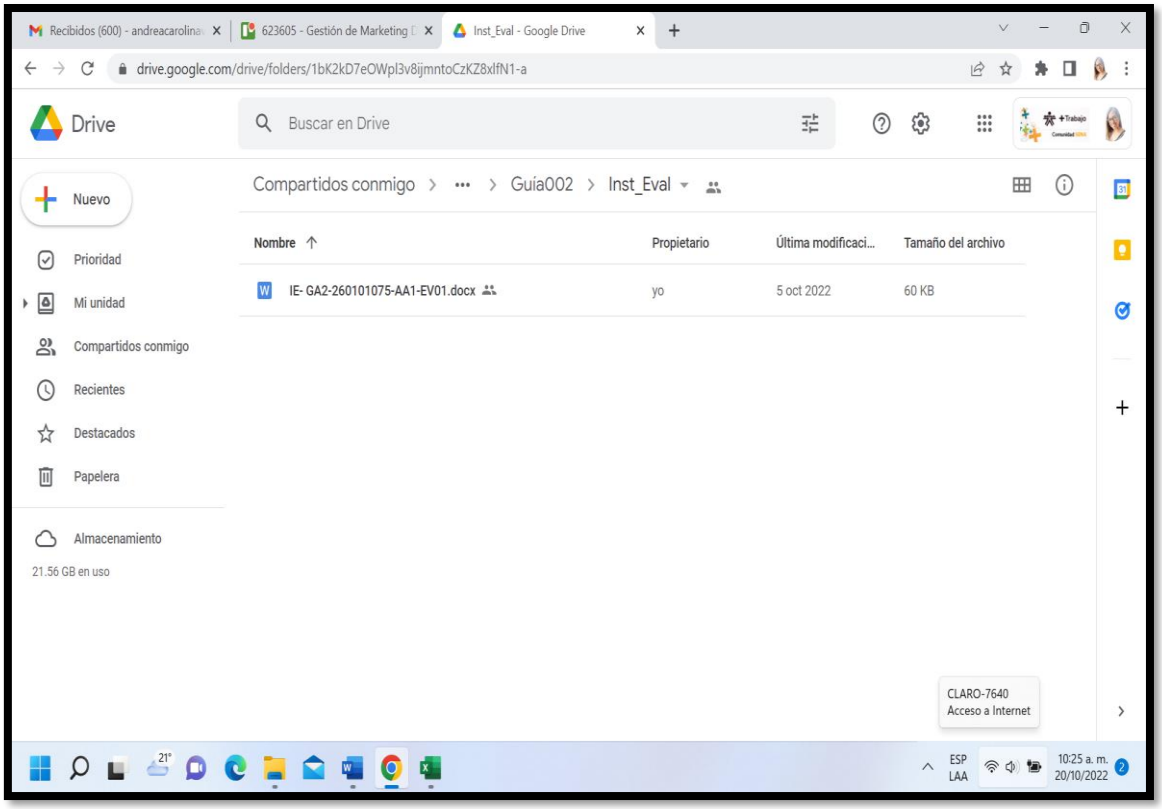
ENVIO INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LAS GAP 1, 2 Y 3 TRAVÉS DE TRELLO



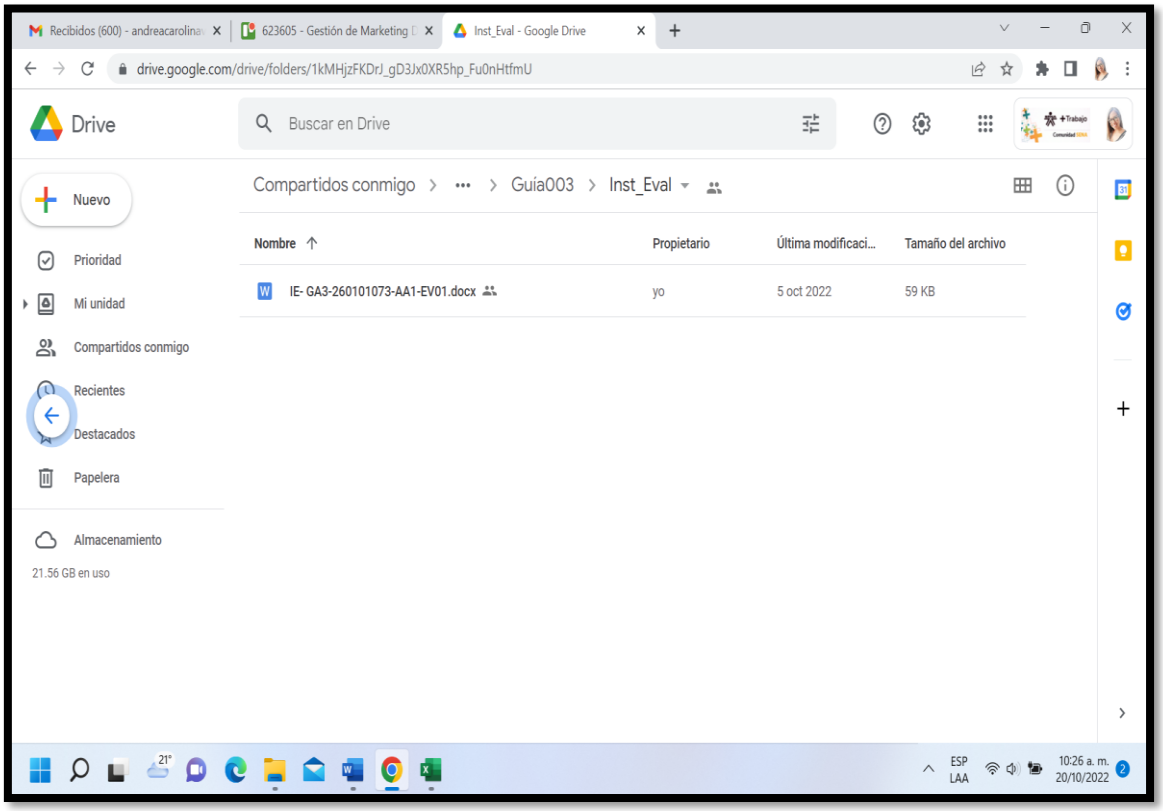
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 1



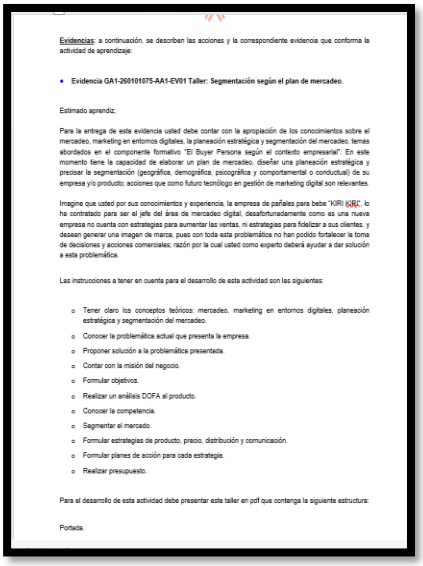
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 2



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 3



AJUSTES A LA GUÍA DE APRENDIZAJE 1



Evidencias: a continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-260101075-AA1-EV01 Taller: Segmentación según el plan de mercadeo.**

Estimado aprendiz,

Para la entrega de esta evidencia usted debe contar con la apropiación de los conocimientos sobre el mercadeo, marketing en entornos digitales, la planeación estratégica y segmentación del mercadeo, temas abordados en el componente formativo "El Buyer Persona según el contexto empresarial". En este momento tiene la capacidad de elaborar un plan de mercadeo, diseñar una planeación estratégica y precisar la segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental o conductual) de su empresa y/o producto; acciones que como futuro tecnólogo en gestión de marketing digital son relevantes.

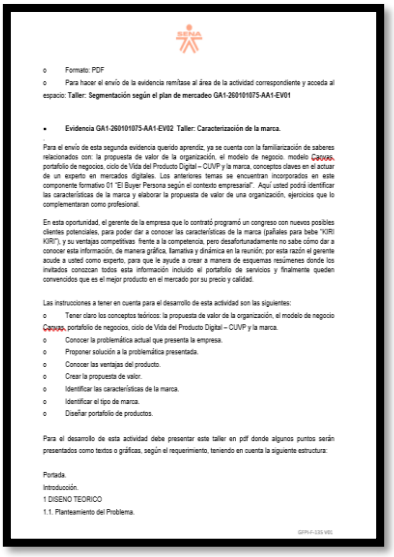
Imagine que usted por sus conocimientos y experiencia, la empresa de pañales para bebe "KIRI KIRI", lo ha contratado para ser el jefe del área de mercadeo digital, desafortunadamente como es una nueva empresa no cuenta con estrategias para aumentar las ventas, ni estrategias para fidelizar a sus clientes, y desean generar una imagen de marca, pues con toda esta problemática no han podido fortalecer la toma de decisiones y acciones comerciales; razón por la cual usted como experto deberá ayudar a dar solución a esta problemática.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro los conceptos teóricos: mercadeo, marketing en entornos digitales, planeación estratégica y segmentación del mercadeo.
- Conocer la problemática actual que presenta la empresa.
- Proponer solución a la problemática presentada.
- Contar con la misión del negocio.
- Formular objetivos.
- Realizar un análisis DOFA al producto.
- Conocer la competencia.
- Segmentar el mercado.
- Formular estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- Formular planes de acción para cada estrategia.
- Realizar presupuesto.

Para el desarrollo de esta actividad debe presentar este taller en pdf que contenga la siguiente estructura:

Portada.



- Formato: PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller: Segmentación según el plan de mercadeo GA1-260101075-AA1-EV01**

- **Evidencia GA1-260101075-AA1-EV02 Taller: Caracterización de la marca.**

Para el envío de esta segunda evidencia querido aprendiz, ya se cuenta con la familiarización de saberes relacionados con: la propuesta de valor de la organización, el modelo de negocio, modelo Canvas, portafolio de negocios, ciclo de Vida del Producto Digital – CUVP y la marca, conceptos claves en el actuar de un experto en mercados digitales. Los anteriores temas se encuentran incorporados en este componente formativo D1 "El Buyer Persona según el contexto empresarial". Aquí usted podrá identificar las características de la marca y elaborar la propuesta de valor de una organización, ejercicios que lo complementaran como profesional.

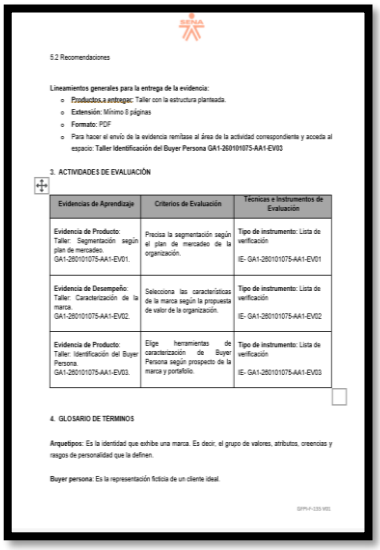
En esta oportunidad, el gerente de la empresa que lo contrató programó un congreso con nuevos posibles clientes potenciales, para poder dar a conocer las características de la marca (pañales para bebe "KIRI KIRI"), y su ventajas competitivas frente a la competencia, pero desafortunadamente no sabe cómo dar a conocer esta información, de manera gráfica, llamativa y dinámica en la reunión; por esta razón el gerente acude a usted como experto, para que le ayude a crear a manera de esquemas resúmenes donde los invitados conozcan todos esta información incluido el portafolio de servicios y finalmente queden convencidos que es el mejor producto en el mercado por su precio y calidad.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro los conceptos teóricos: la propuesta de valor de la organización, el modelo de negocio Canvas, portafolio de negocios, ciclo de Vida del Producto Digital – CUVP y la marca.
- Conocer la problemática actual que presenta la empresa.
- Proponer solución a la problemática presentada.
- Conocer las ventajas del producto.
- Crear la propuesta de valor.
- Identificar las características de la marca.
- Identificar el tipo de marca.
- Diseñar portafolio de productos.

Para el desarrollo de esta actividad debe presentar este taller en pdf donde algunos puntos serán presentados como textos o gráficas, según el requerimiento, teniendo en cuenta la siguiente estructura:

Portada.
Introducción.
1 DISEÑO TEORICO
1.1. Planteamiento del Problema.



5.2 Recomendaciones

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar:** Taller con la estructura planteada.
- **Extensión:** Mínimo 8 páginas
- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller Identificación del Buyer Persona GA1-260101075-AA1-EV03**

3. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

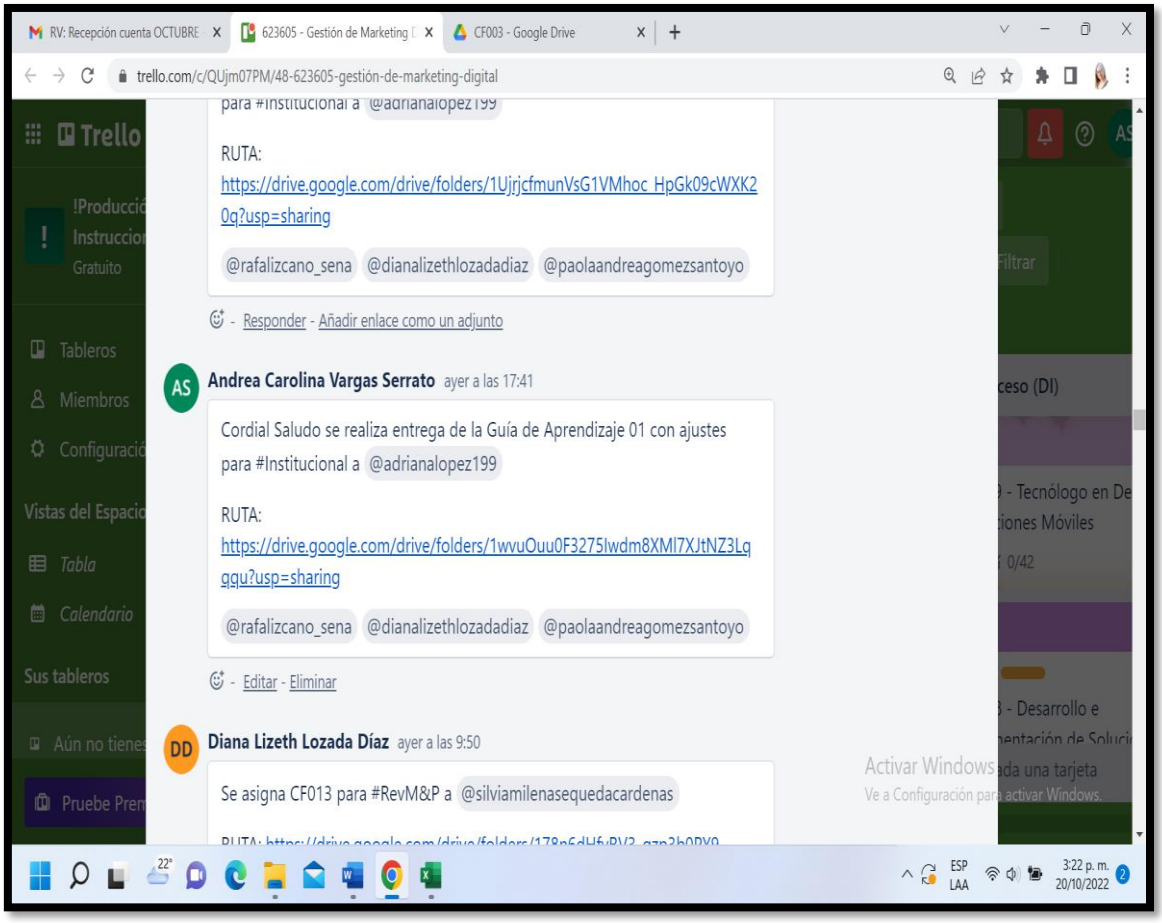
Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Taller: Segmentación según plan de mercadeo. GA1-260101075-AA1-EV01.	Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA1-260101075-AA1-EV01
Evidencia de Desempeño: Taller: Caracterización de la marca. GA1-260101075-AA1-EV02.	Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA1-260101075-AA1-EV02
Evidencia de Producto: Taller: Identificación del Buyer Persona. GA1-260101075-AA1-EV03.	Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA1-260101075-AA1-EV03

4. GLOSARIO DE TERMINOS

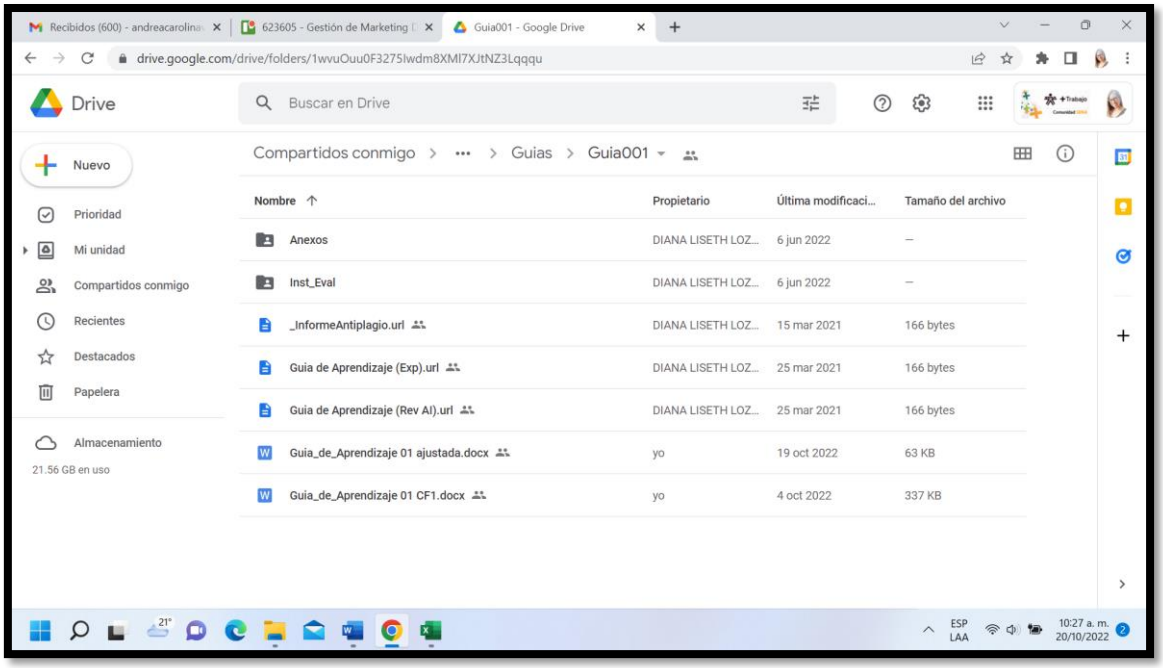
Arquetipos: Es la identidad que exhibe una marca. Es decir, el grupo de valores, atributos, creencias y rasgos de personalidad que la definen.

Buyer persona: Es la representación ficticia de un cliente ideal.

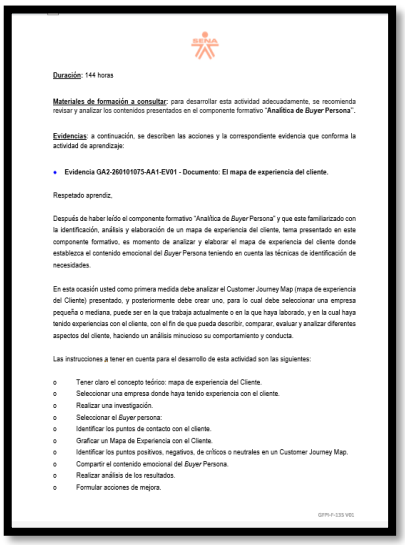
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 AJUSTADA



AJUSTES A LA GUÍA DE APRENDIZAJE 2



Duración: 144 horas

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar y analizar los contenidos presentados en el componente formativo "**Analítica de Buyer Persona**".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-260101075-AA1-EV01 - Documento: El mapa de experiencia del cliente.**

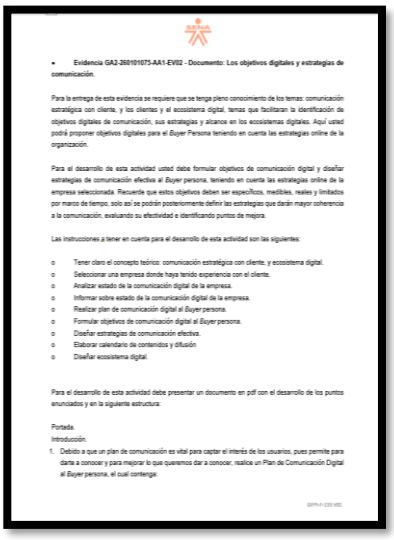
Respetado aprendiz,

Después de haber leído el componente formativo "Analítica de *Buyer* Persona" y que este familiarizado con la identificación, análisis y elaboración de un mapa de experiencia del cliente, tema presentado en este componente formativo, es momento de analizar y elaborar el mapa de experiencia del cliente donde establezca el contenido emocional del *Buyer* Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades.

En esta ocasión usted como primera medida debe analizar el Customer Journey Map (mapa de experiencia del Cliente) presentado, y posteriormente debe crear uno, para lo cual debe seleccionar una empresa pequeña o mediana, puede ser en la que trabaja actualmente o en la que haya laborado, y en la cual haya tenido experiencias con el cliente, con el fin de que pueda describir, comparar, evaluar y analizar diferentes aspectos del cliente, haciendo un análisis minucioso su comportamiento y conducta.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro el concepto teórico: mapa de experiencia del Cliente.
- Seleccionar una empresa donde haya tenido experiencia con el cliente.
- Realizar una investigación.
- Seleccionar el *Buyer* persona:
- Identificar los puntos de contacto con el cliente.
- Graficar un Mapa de Experiencia con el Cliente.
- Identificar los puntos positivos, negativos, de críticos o neutrales en un Customer Journey Map.
- Compartir el contenido emocional del *Buyer* Persona.
- Realizar análisis de los resultados.
- Formular acciones de mejora.



- **Evidencia GA2-260101075-AA1-EV02 - Documento: Los objetivos digitales y estrategias de comunicación.**

Para la entrega de esta evidencia se requiere que se tenga pleno conocimiento de los temas: comunicación estratégica con cliente, y los clientes y el ecosistema digital, temas que facilitaran la identificación de objetivos digitales de comunicación, sus estrategias y alcance en los ecosistemas digitales. Aquí usted podrá proponer objetivos digitales para el *Buyer* Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización.

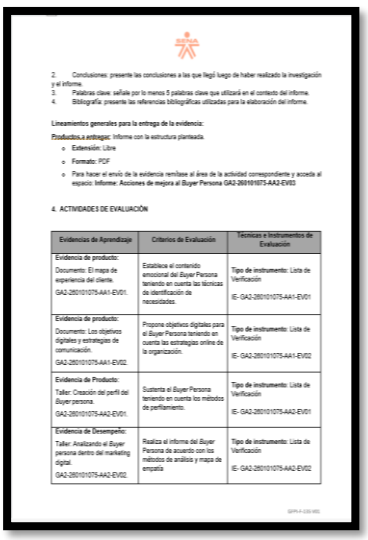
Para el desarrollo de esta actividad usted debe formular objetivos de comunicación digital y diseñar estrategias de comunicación efectiva al *Buyer* persona, teniendo en cuenta las estrategias online de la empresa seleccionada. Recuerde que estos objetivos deben ser específicos, medibles, reales y limitados por marco de tiempo, solo así se podrán posteriormente definir las estrategias que darán mayor coherencia a la comunicación, evaluando su efectividad e identificando puntos de mejora.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro el concepto teórico: comunicación estratégica con cliente, y ecosistema digital.
- Seleccionar una empresa donde haya tenido experiencia con el cliente.
- Analizar estado de la comunicación digital de la empresa.
- Informar sobre estado de la comunicación digital de la empresa.
- Realizar plan de comunicación digital al *Buyer* persona.
- Formular objetivos de comunicación digital al *Buyer* persona.
- Diseñar estrategias de comunicación efectiva.
- Elaborar calendario de contenidos y difusión
- Diseñar ecosistema digital.

Para el desarrollo de esta actividad debe presentar un documento en pdf con el desarrollo de los puntos enunciados y en la siguiente estructura:

Portada.
Introducción.
1. Debido a que un plan de comunicación es vital para captar el interés de los usuarios, pues permite para darle a conocer y para mejorar lo que queremos dar a conocer, realice un Plan de Comunicación Digital al *Buyer* persona, el cual contenga:



2. Conclusiones: presente las conclusiones a las que llegó luego de haber realizado la investigación y el informe.
3. Palabras clave: señale por lo menos 5 palabras clave que utilizará en el contexto del informe.
4. Bibliografía: presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

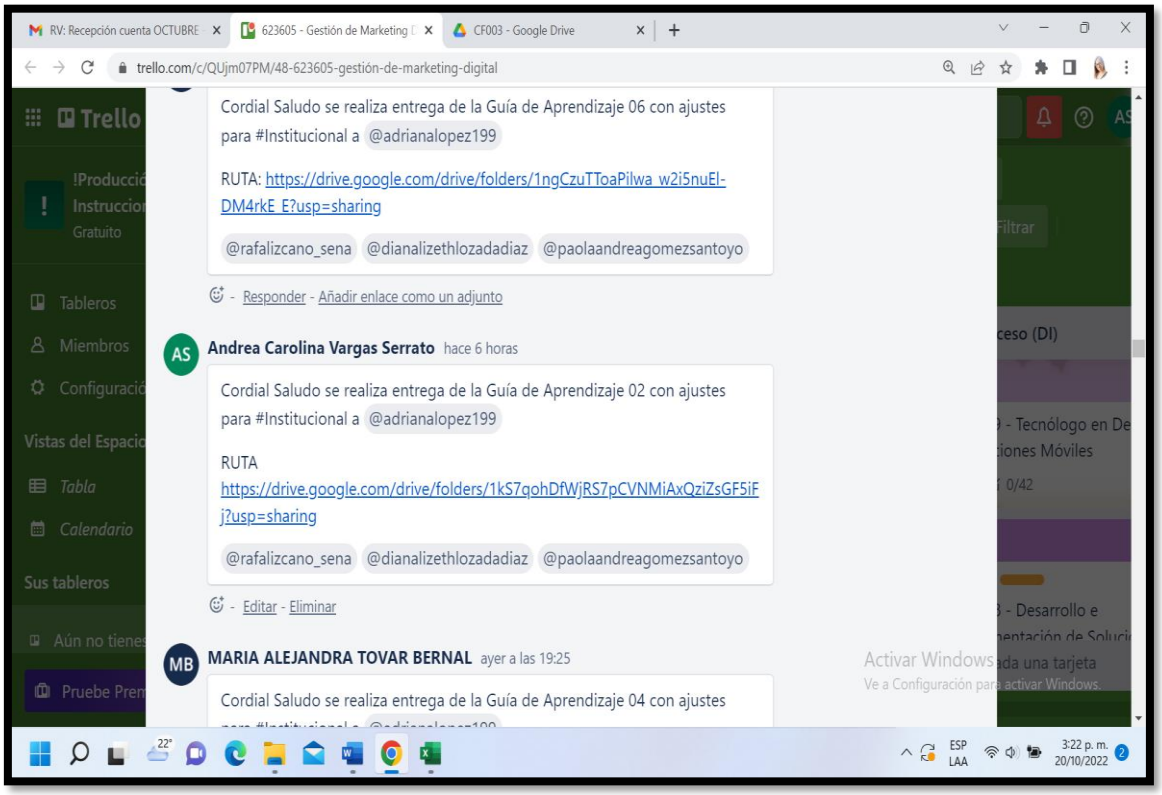
Producto a entregar: Informe con la estructura planteada.

- **Extensión**: Libre.
- **Formato**: PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe: Acciones de mejora al Buyer Persona GA2-260101075-AA2-EV03**

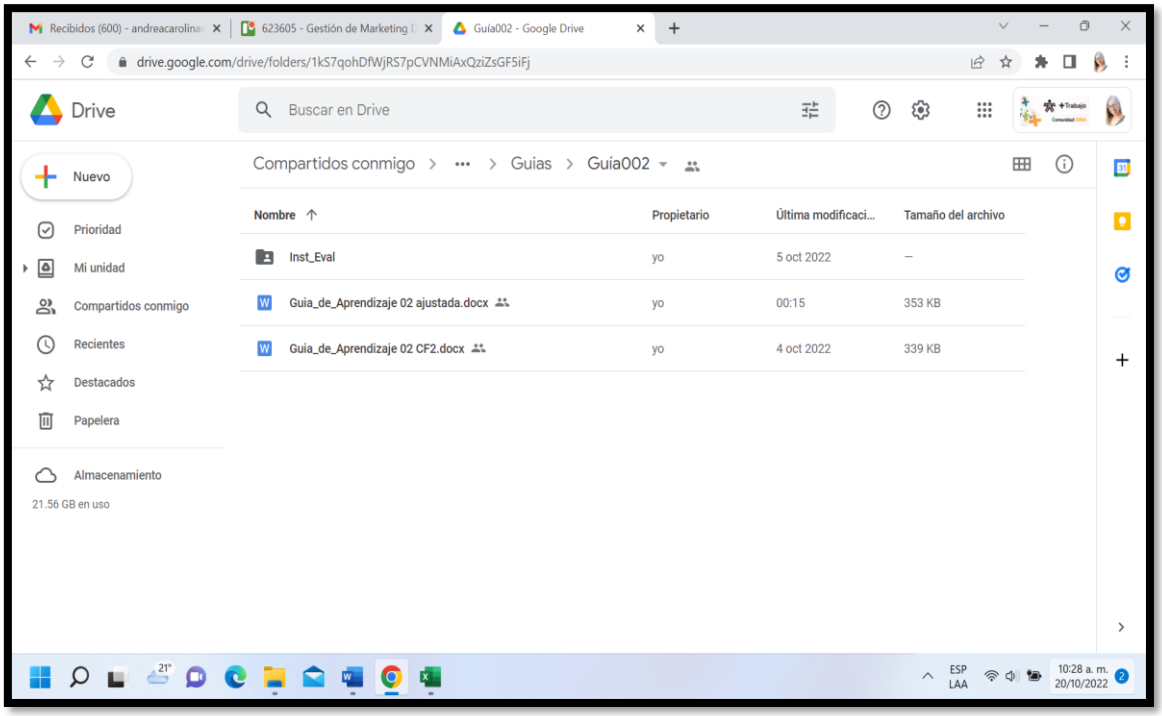
4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de producto: Documento: El mapa de experiencia del cliente. GA2-260101075-AA1-EV01.	Establece el contenido emocional del *Buyer* Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades.	Tipo de instrumento: Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA1-EV01
Evidencia de producto: Documento: Los objetivos digitales y estrategias de comunicación. GA2-260101075-AA1-EV02.	Propone objetivos digitales para el *Buyer* Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización.	Tipo de instrumento: Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA1-EV02
Evidencia de Producto: Taller: Creación del perfil del *Buyer* persona. GA2-260101075-AA2-EV01.	Sustenta el Buyer Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento.	Tipo de instrumento: Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA2-EV01
Evidencia de Desempeño: Taller: Analizando el *Buyer* persona dentro del marketing digital. GA2-260101075-AA2-EV02.	Realiza el informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía	Tipo de instrumento: Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA2-EV02

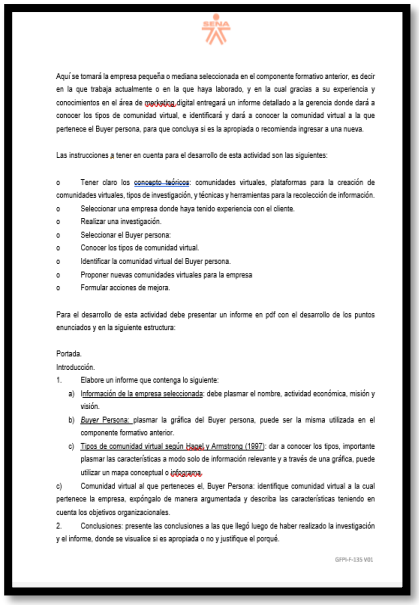
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 AJUSTADA



AJUSTES A LA GUÍA DE APRENDIZAJE 3



Aquí se tomará la empresa pequeña o mediana seleccionada en el componente formativo anterior, es decir en la que trabaja actualmente o en la que haya laborado, y en la cual gracias a su experiencia y conocimientos en el área de ~~marketing~~ digital entregará un informe detallado a la gerencia donde dará a conocer los tipos de comunidad virtual, e identificará y dará a conocer la comunidad virtual a la que pertenece el Buyer persona, para que concluya si es la apropiada o recomienda ingresar a una nueva.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro los ~~concepto teóricos~~: comunidades virtuales, plataformas para la creación de comunidades virtuales, tipos de investigación, y técnicas y herramientas para la recolección de información.
- Seleccionar una empresa donde haya tenido experiencia con el cliente.
- Realizar una investigación.
- Seleccionar el Buyer persona:
- Conocer los tipos de comunidad virtual.
- Identificar la comunidad virtual del Buyer persona.
- Proponer nuevas comunidades virtuales para la empresa
- Formular acciones de mejora.

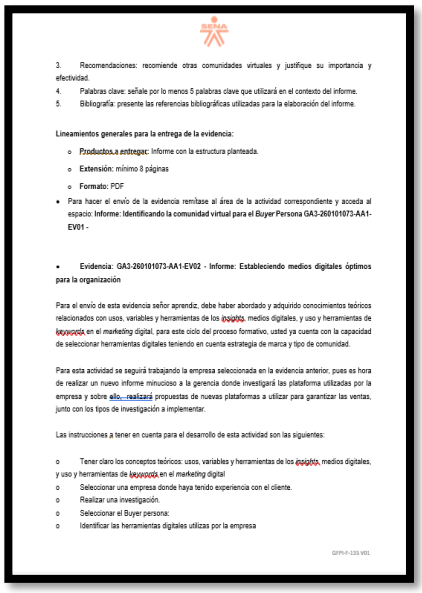
Para el desarrollo de esta actividad debe presentar un informe en pdf con el desarrollo de los puntos enunciados y en la siguiente estructura:

Portada.
Introducción.
1. Elabore un informe que contenga lo siguiente:
   a) Información de la empresa seleccionada: debe plasmar el nombre, actividad económica, misión y visión.
   b) *Buyer Persona:* plasmar la gráfica del Buyer persona, puede ser la misma utilizada en el componente formativo anterior.
   c) Tipos de comunidad virtual según Hagel y Armstrong (1997): dar a conocer los tipos, importante plasmar las características a modo solo de información relevante y a través de una gráfica, puede utilizar un mapa conceptual o ~~infografía~~.

c) Comunidad virtual al que perteneces el, Buyer Persona: identifique comunidad virtual a la cual pertenece la empresa, expóngalo de manera argumentada y describa las características teniendo en cuenta los objetivos organizacionales.

2. Conclusiones: presente las conclusiones a las que llegó luego de haber realizado la investigación y el informe, donde se visualice si es apropiada o no y justifique el porqué.

GFPI-F-135 V01



3. Recomendaciones: recomiende otras comunidades virtuales y justifique su importancia y efectividad.
4. Palabras clave: señale por lo menos 5 palabras clave que utilizará en el contexto del informe.
5. Bibliografía: presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- *Productos a entregar:* Informe con la estructura planteada.
- **Extensión:** mínimo 8 páginas
- **Formato:** PDF

- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe: Identificando la comunidad virtual para el *Buyer* Persona GA3-260101073-AA1-EV01 -**

- **Evidencia: GA3-260101073-AA1-EV02 - Informe: Estableciendo medios digitales óptimos para la organización**

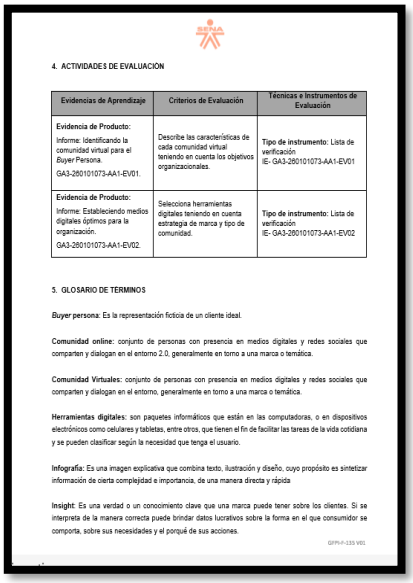
Para el envío de esta evidencia señor aprendiz, debe haber abordado y adquirido conocimientos teóricos relacionados con usos, variables y herramientas de los ~~insights~~, medios digitales, y uso y herramientas de ~~keywords~~ en el *marketing* digital, para este ciclo del proceso formativo, usted ya cuenta con la capacidad de seleccionar herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.

Para esta actividad se seguirá trabajando la empresa seleccionada en la evidencia anterior, pues es hora de realizar un nuevo informe minucioso a la gerencia donde investigará las plataforma utilizadas por la empresa y sobre ello, realizará propuestas de nuevas plataformas a utilizar para garantizar las ventas, junto con los tipos de investigación a implementar.

Las instrucciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad son las siguientes:

- Tener claro los conceptos teóricos: usos, variables y herramientas de los ~~insights~~, medios digitales, y uso y herramientas de ~~keywords~~ en el *marketing* digital
- Seleccionar una empresa donde haya tenido experiencia con el cliente.
- Realizar una investigación.
- Seleccionar el Buyer persona:
- Identificar las herramientas digitales utilizas por la empresa

GFPI-F-135 V01



4. ACTIVIDADES DE EVALUACION

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Informe: Identificando la comunidad virtual para el *Buyer* Persona. GA3-260101073-AA1-EV01.	Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA3-260101073-AA1-EV01
Evidencia de Producto: Informe: Estableciendo medios digitales óptimos para la organización. GA3-260101073-AA1-EV02.	Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA3-260101073-AA1-EV02

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: Es la representación ficticia de un cliente ideal.

Comunidad online: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0, generalmente en torno a una marca o temática.

Comunidad Virtuales: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno, generalmente en torno a una marca o temática.

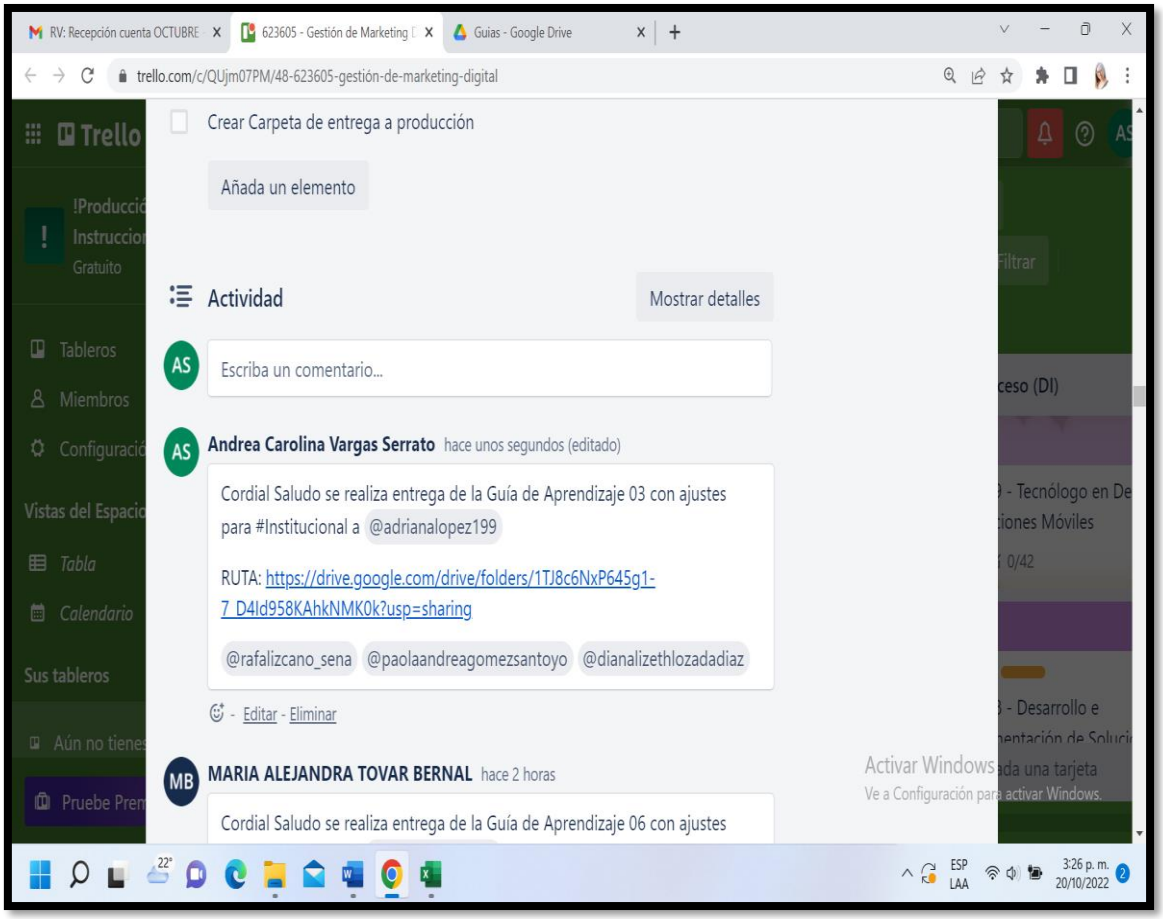
Herramientas digitales: son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros, que tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.

Infografía: Es una imagen explicativa que combina texto, ilustración y diseño, cuyo propósito es sintetizar información de cierta complejidad e importancia, de una manera directa y rápida

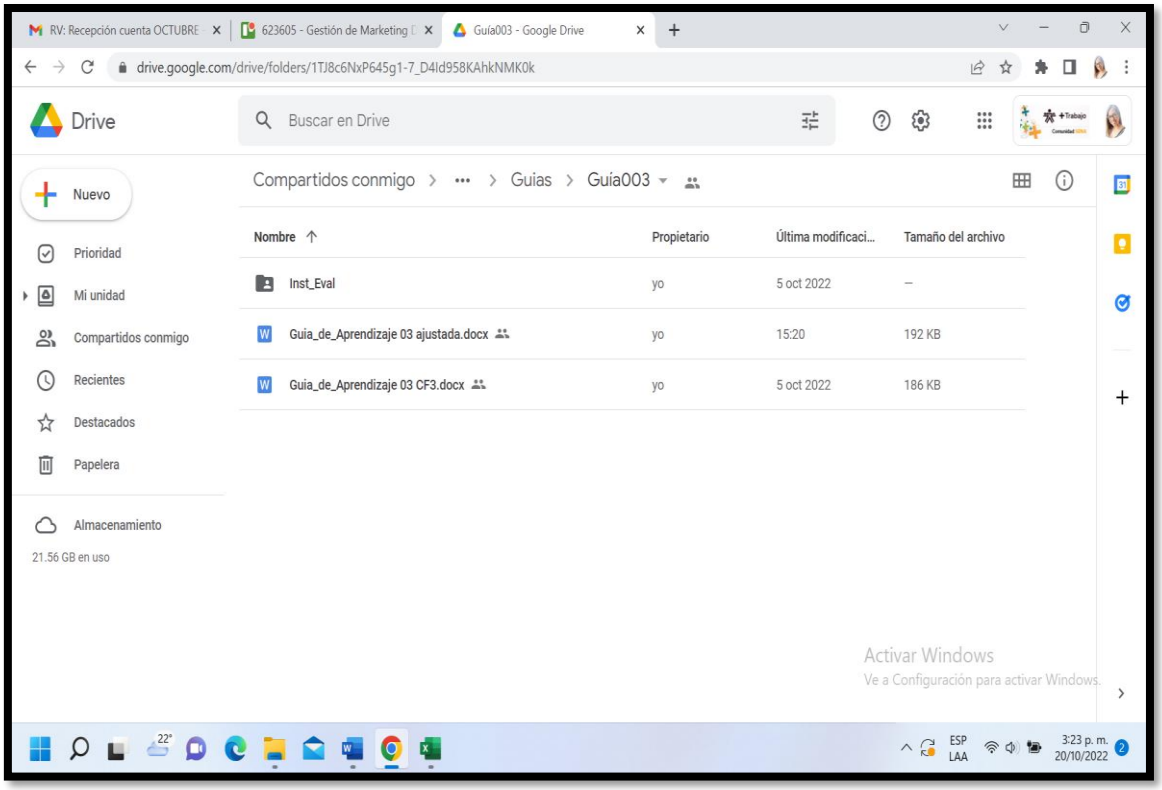
Insight: Es una verdad o un conocimiento clave que una marca puede tener sobre los clientes. Si se interpreta de la manera correcta puede brindar datos lucrativos sobre la forma en el que consumidor se comporta, sobre sus necesidades y el porqué de sus acciones.

GFPI-F-135 V01

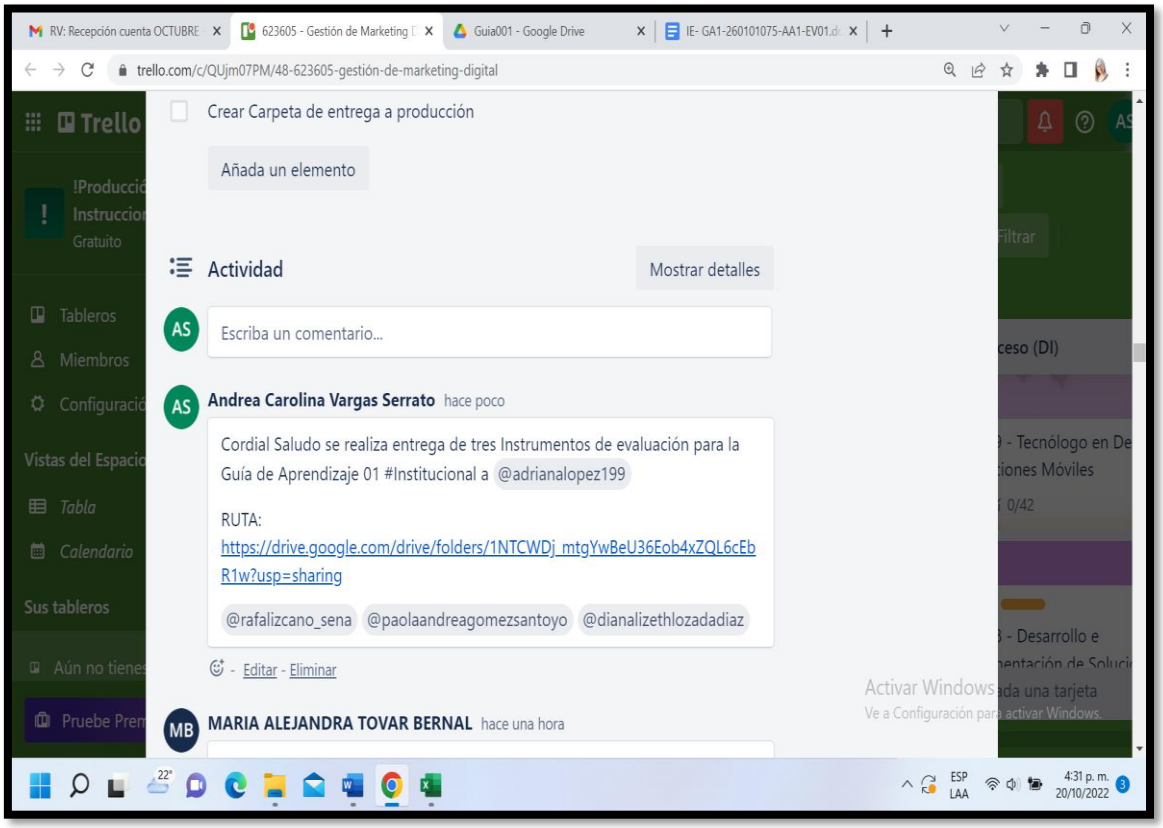
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 3 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



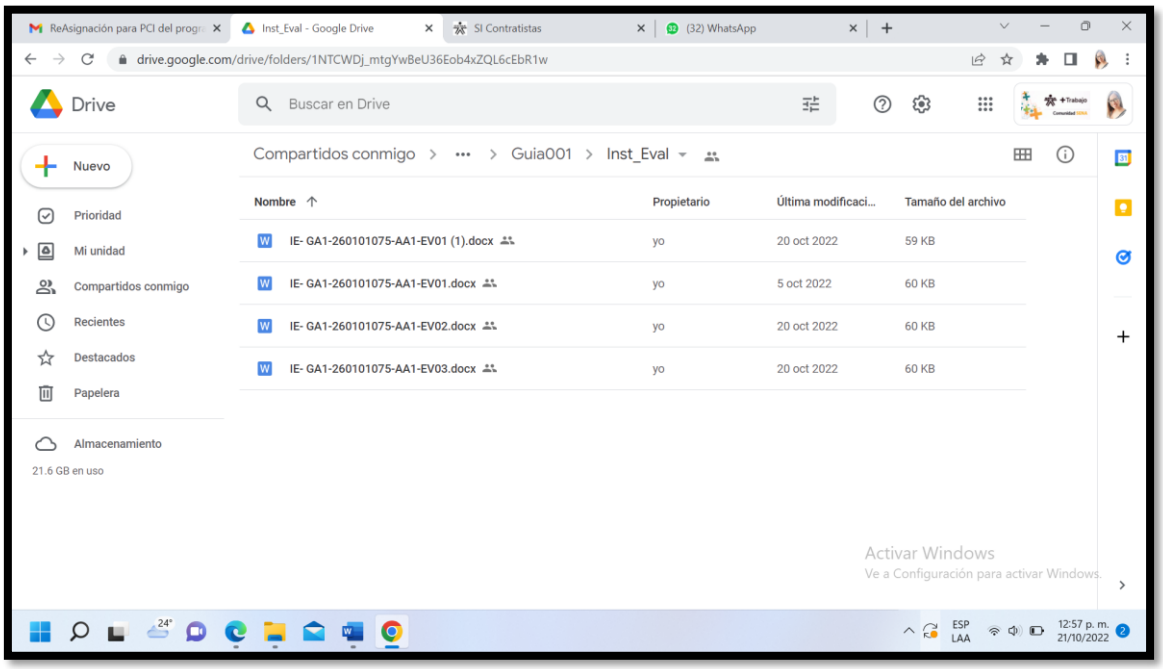
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 3 AJUSTADA



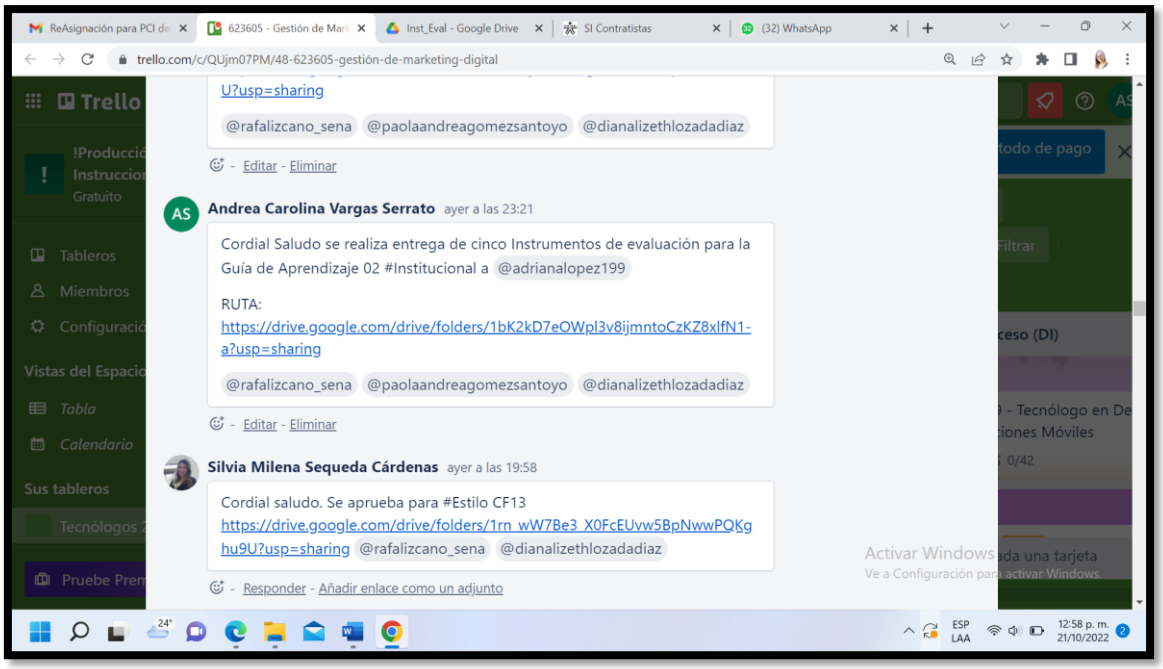
ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 TRELLO



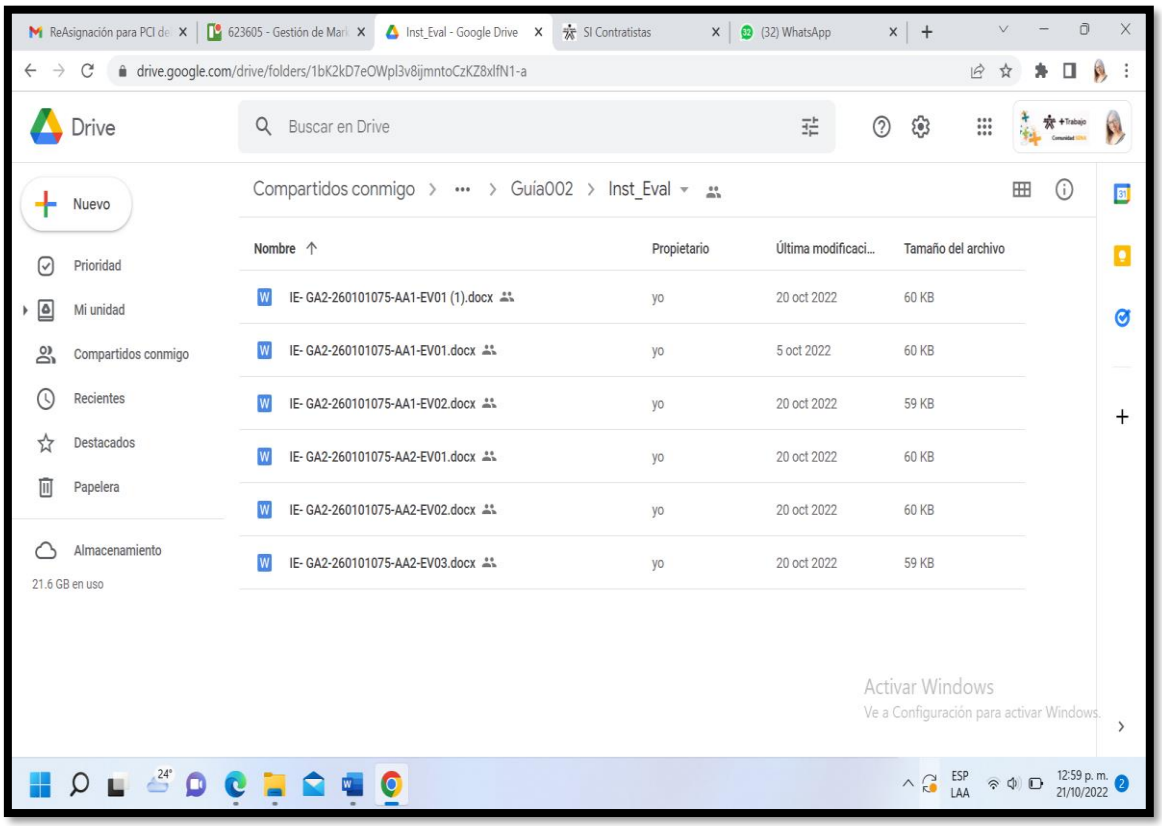
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 AJUSTADOS



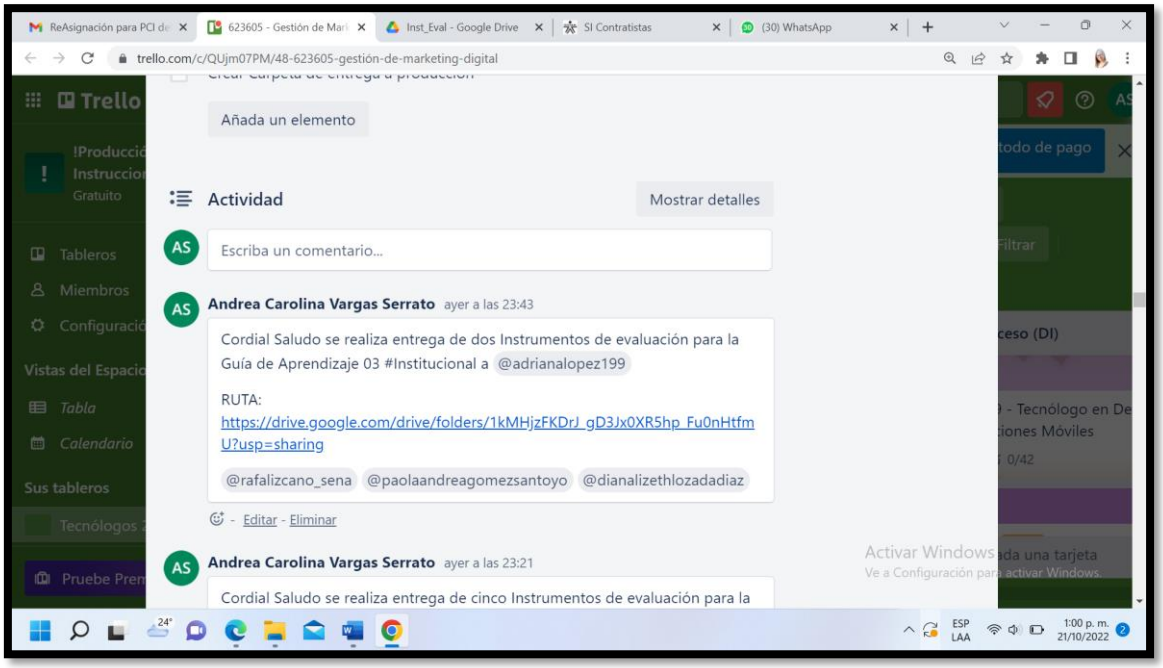
ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 TRELLO



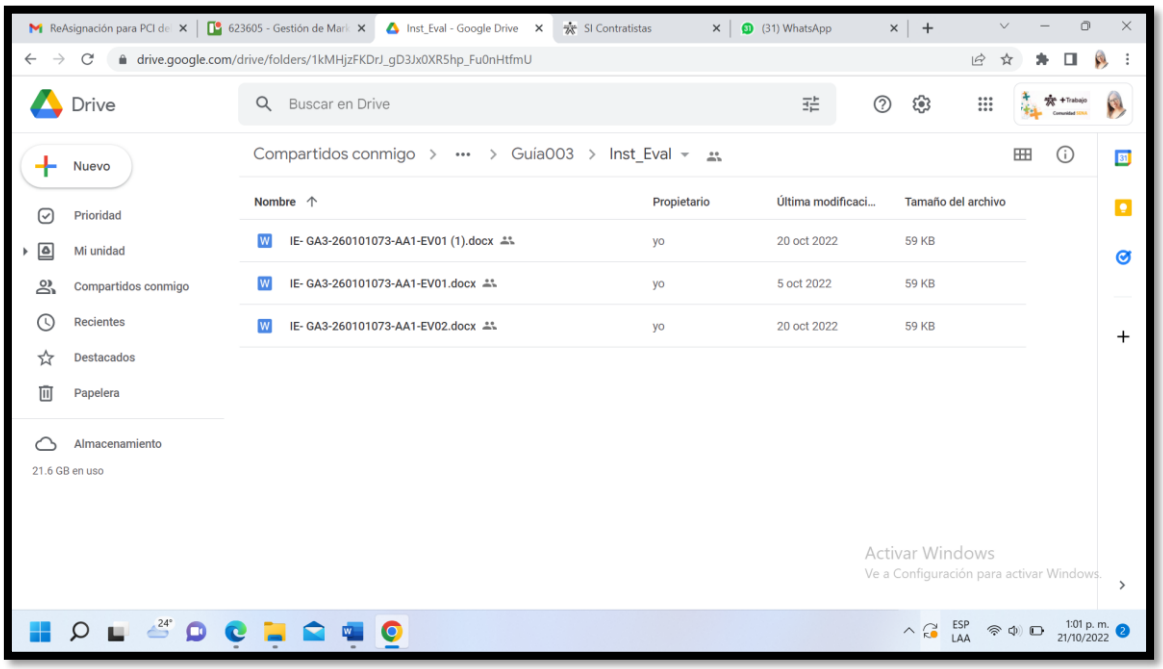
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 2



ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 3

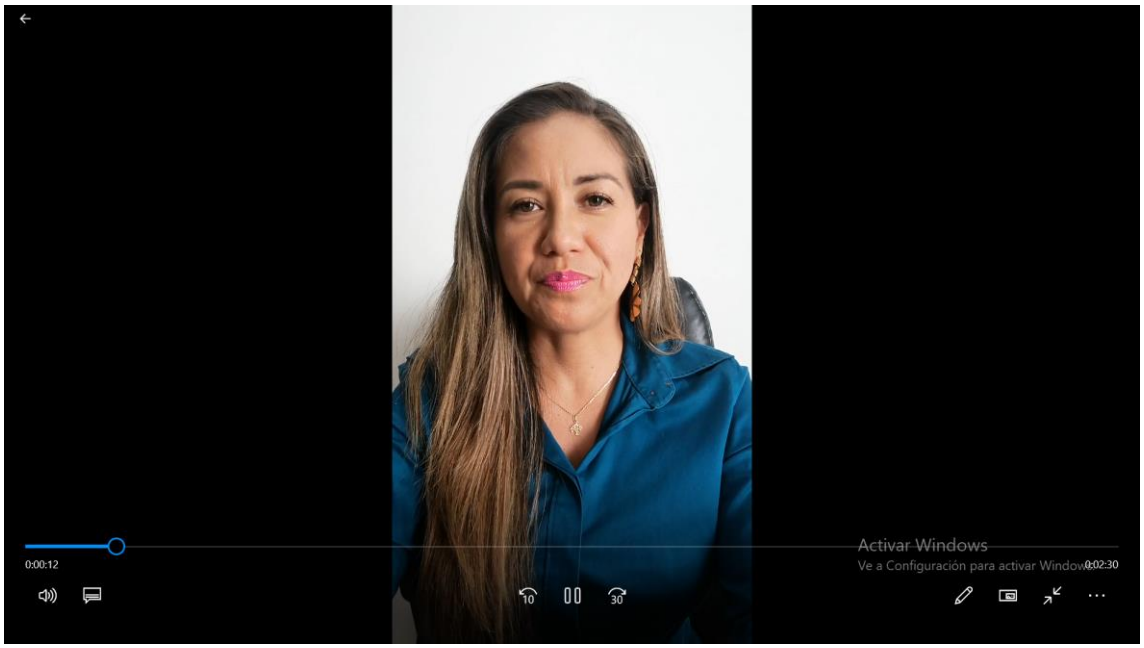


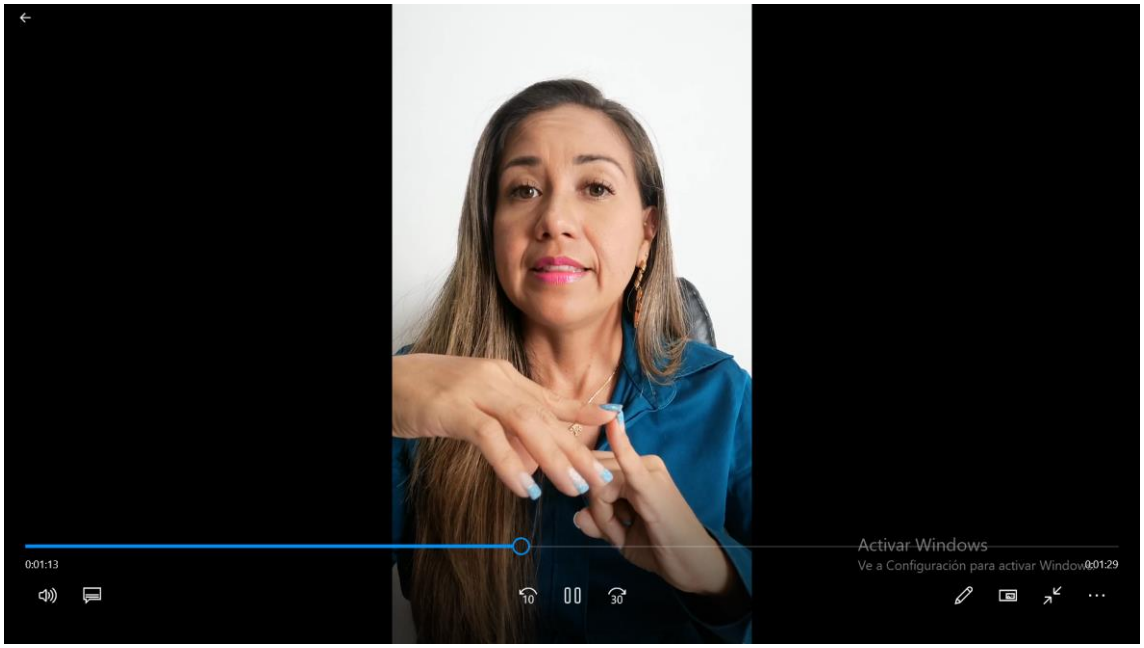
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 3

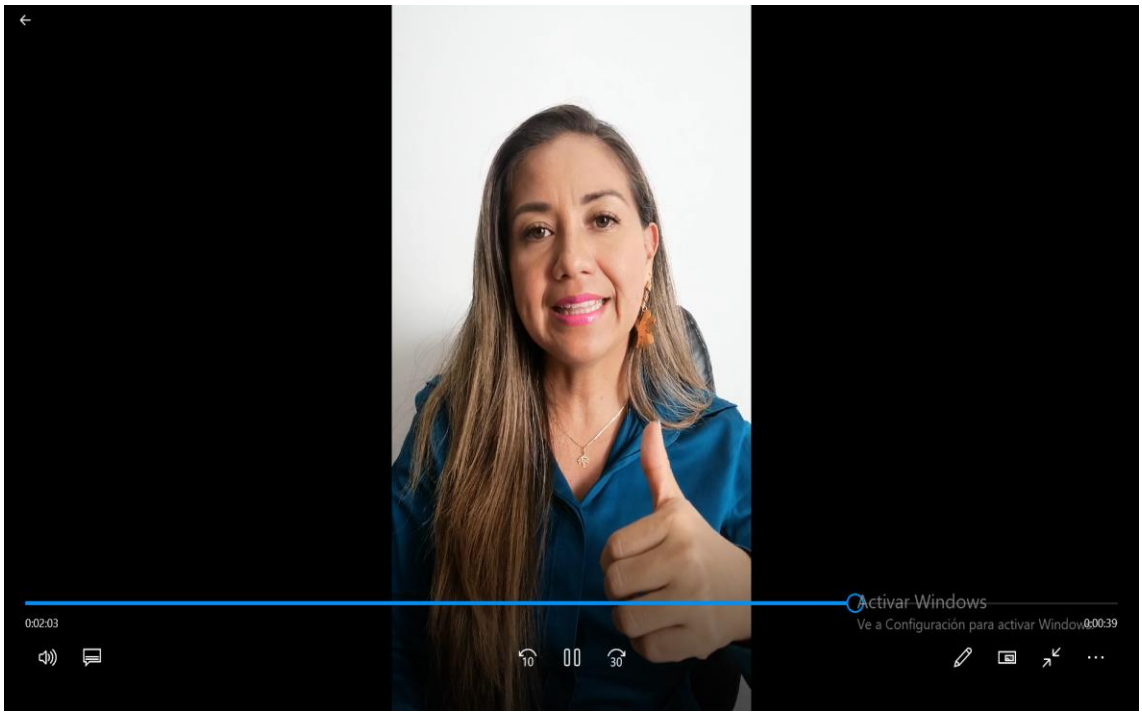


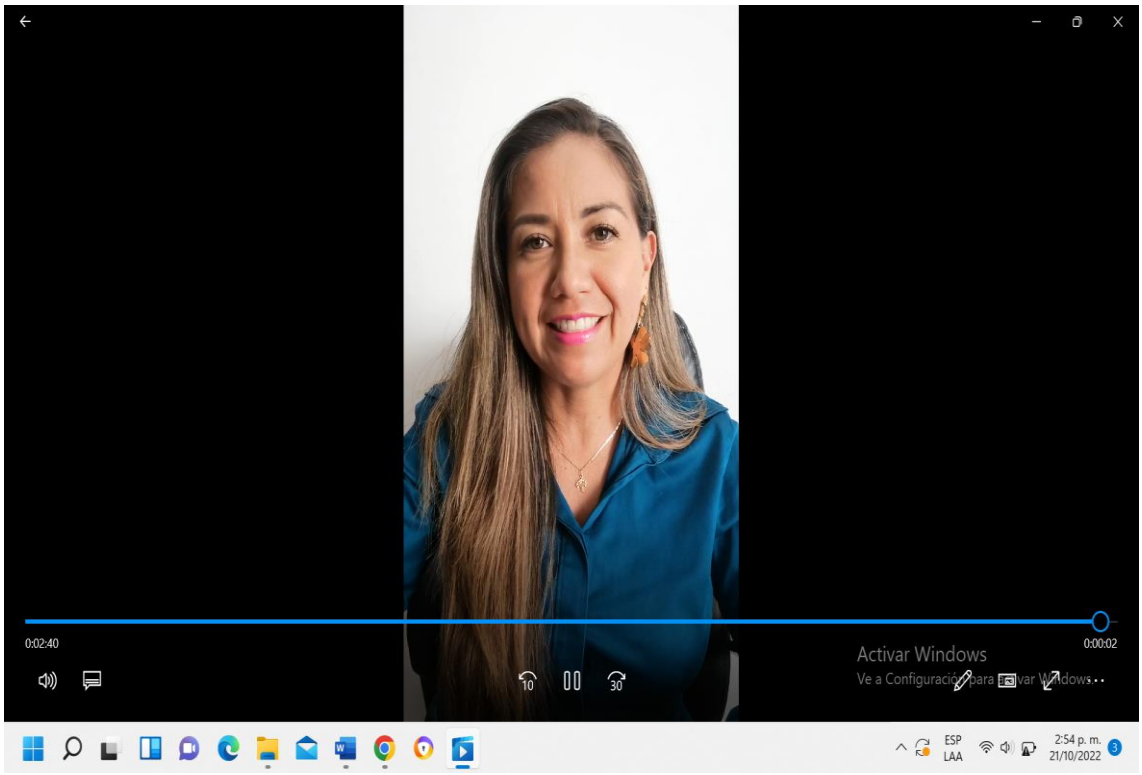
Evidencias Obligaciones 5: Grabar los videos magistrales correspondientes a las explicaciones de los contenidos y procesos que se consideren pertinentes para cada uno de los componentes formativos propuestos, siguiendo las indicaciones y lineamientos establecidos por el equipos de producción de recursos educativos digitales.

GRABACIÓN VIDEO INTRODUCCIÓN AL COMPONENTE FORMATIVO 14 (DURACIÓN 3 MINUTOS)






0:02:03
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
0:00:39


0:02:40
0:00:02
Activar Windows
ESP
LAA
2:54 p. m.
21/10/2022

GRABACIÓN VIDEO RESUMEN CF 14 (DURACIÓN 15 MINIUTOS)





ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE



1. LA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE



2. EL PLAN DE MARKETIN ONLINE



3. INBOUND

0:01:30 0:13:35

1. LA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE



Coste de Adquisición de un Cliente

El CAC, el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo

$$CAC = \frac{\text{Suma de las inversiones para adquirir clientes}}{\text{número de clientes adquiridos en un periodo}}$$

0:02:22 0:12:43

1. LA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE

Valor de la Vida Utíl de un Cliente

Es la cantidad total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo que perdura comprando sus productos y/o servicios.



LTV= Utilidad promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención

0:04:14

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

0:10:51

1. LA CAMPAÑA DE MARKETING ONLINE

La Tasa de Conversión



Métrica que permite medir resultados, representa el porcentaje de usuarios o clientes que generan una acción especifica en un periodo de tiempo. Estas acciones son definidas por la organización, según sus necesidades de evaluación.

$$TC = \left(\frac{\text{Objetivos conseguidos}}{\text{Total Visitas en un periodo de tiempo}} \right) \times 100$$

0:06:00

Buscar
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

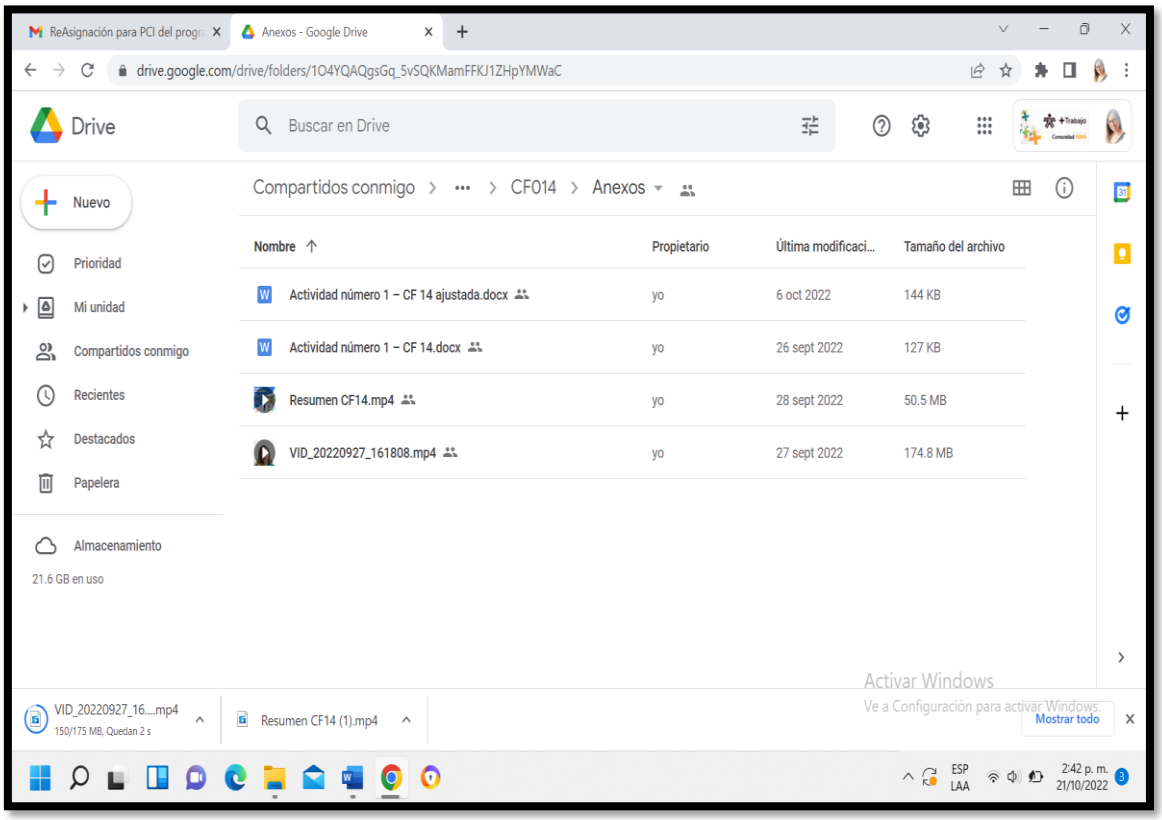
0:09:05


2. PLAN DE MARKETIN ONLINE
SENA
01
Análisis del Entorno
Conocer las motivaciones de los usuarios online.
02
Definición de Objetivos
Son económicos, medibles y describen los resultados.
03
Diseño de Estratégias y Tácticas
Acciones que lograran los objetivos y abarca el método de implementación de las acciones.
04
Control y Seguimiento
Indicadores que permiten llevar una inspección y evaluacióne de la implementación del pe marketing.
05
Presupuesto
Detalle de cada uno de los ítems, su justificación y proyección a lo largo de la duración del plan de marketing.
0:09:56
0:05:09


3. INBOUND
Metodología comercial que integra técnicas de publicidad y marketing digitaL, para lograr captar clientes potenciales que no conozcan a la empresa y sus productos y/o servicios
Atraer
Posicionamiento de la empresa en internet y atraer a los clientes hacia los contenidos.
Convertir
Acciones para lograr la conversión de clientes en contactos.
Cerrar
Se logra concretar la venta, cierre del proceso
Deleitar
mantener a quienes ya adquirieron los productos y/o servicios ofrecidos, como clientes permanentes
SENA
0:11:59
0:03:06



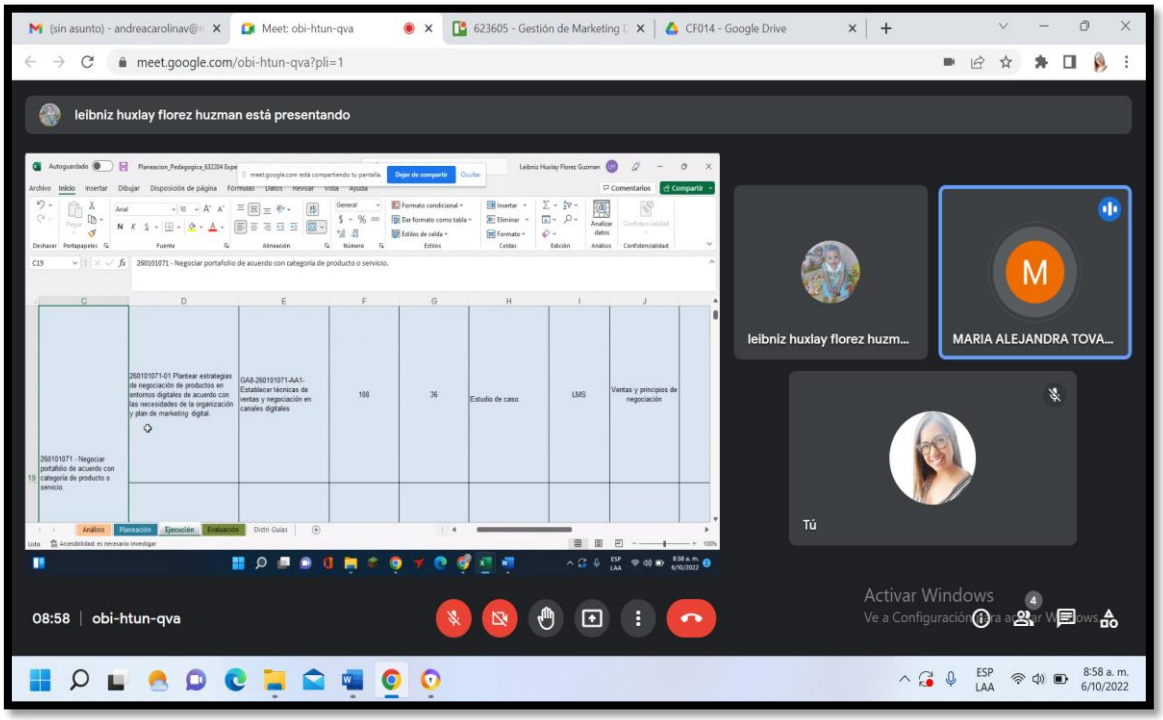
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS VIDESO ELABORADOS

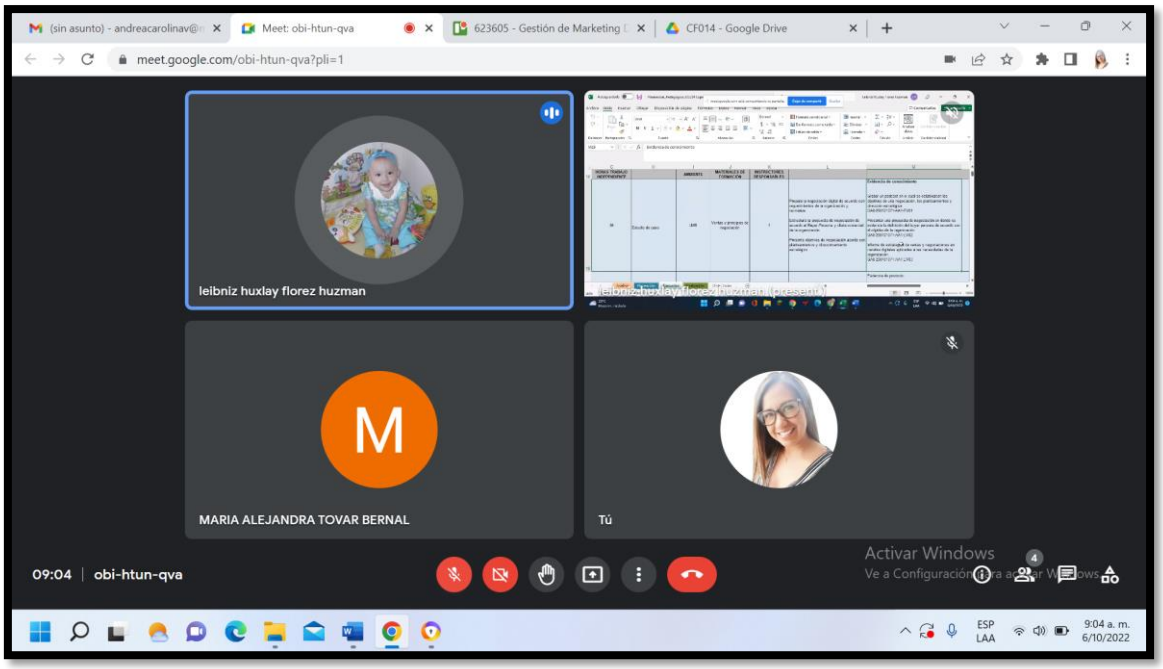


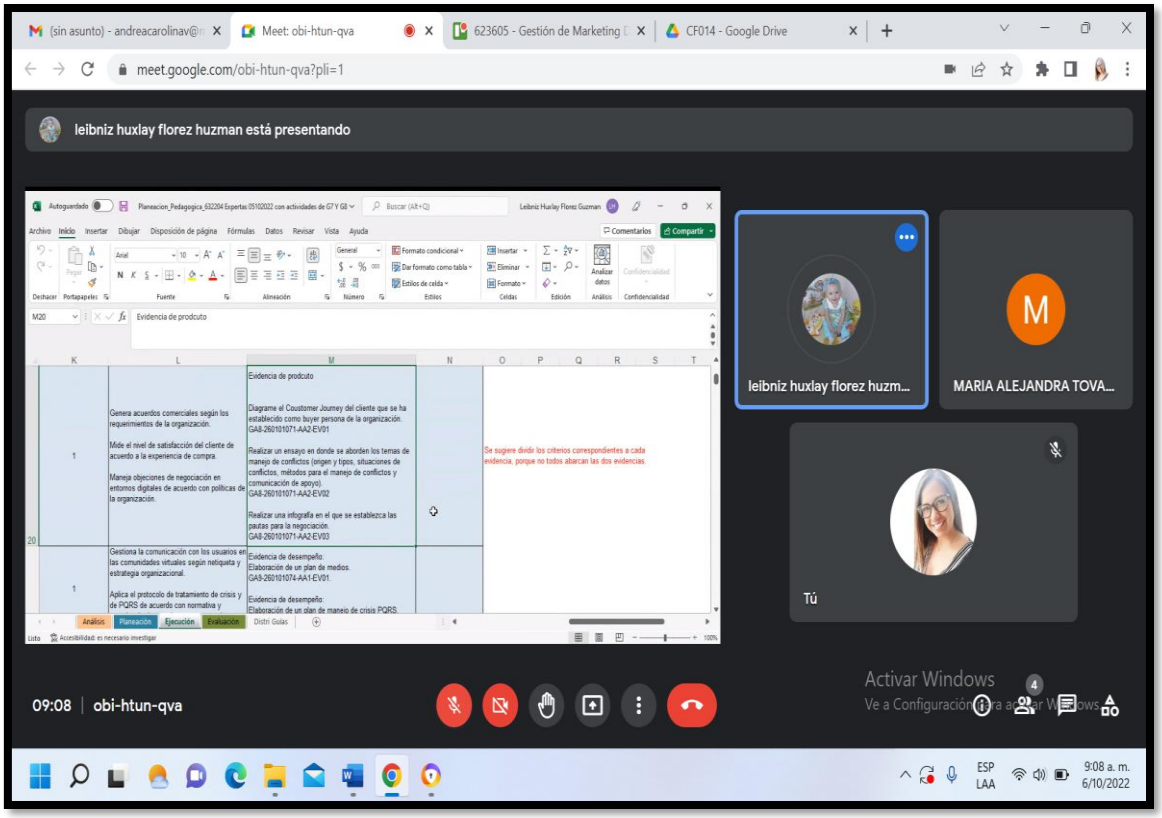
Evidencias Obligaciones 6: Trabajar articuladamente con el equipo de producción de contenido instruccional y en general con todos los integrantes del ecosistema de recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales propuestas según lineamientos y métricas establecidas..

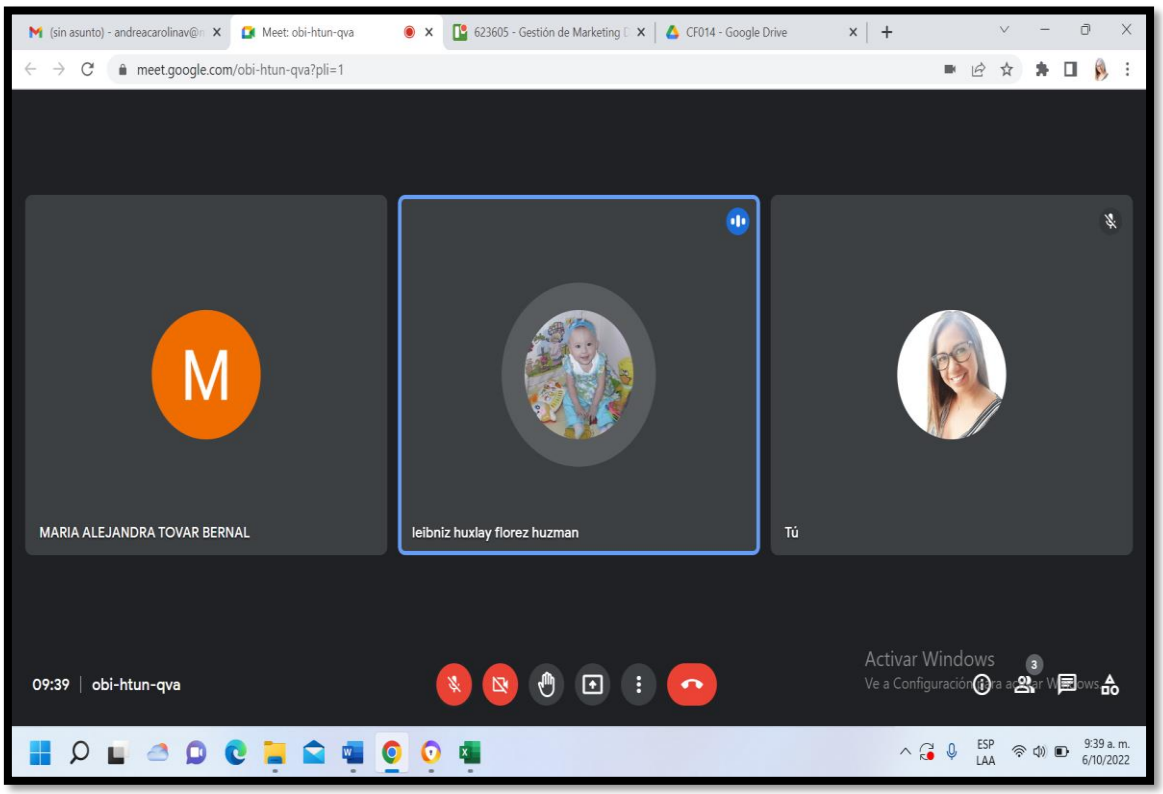
TRABAJO ARTICULADO 6 DE OCTUBRE

AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS 623605



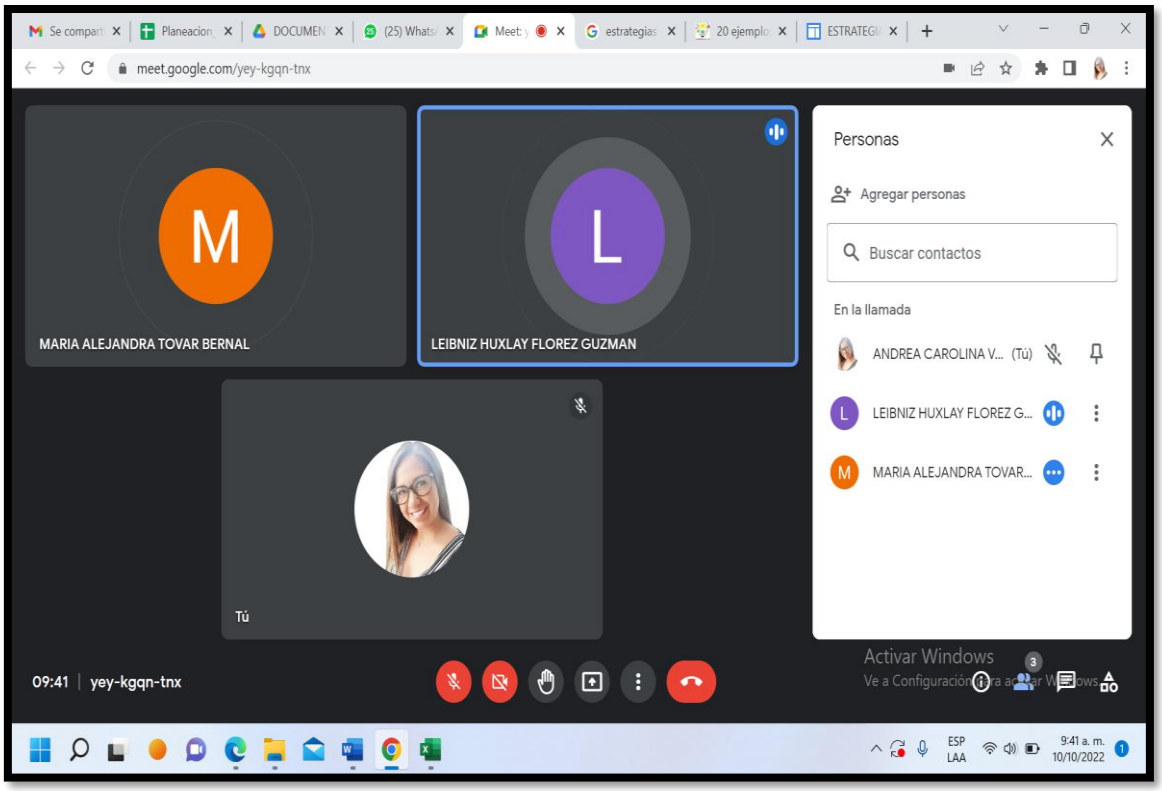


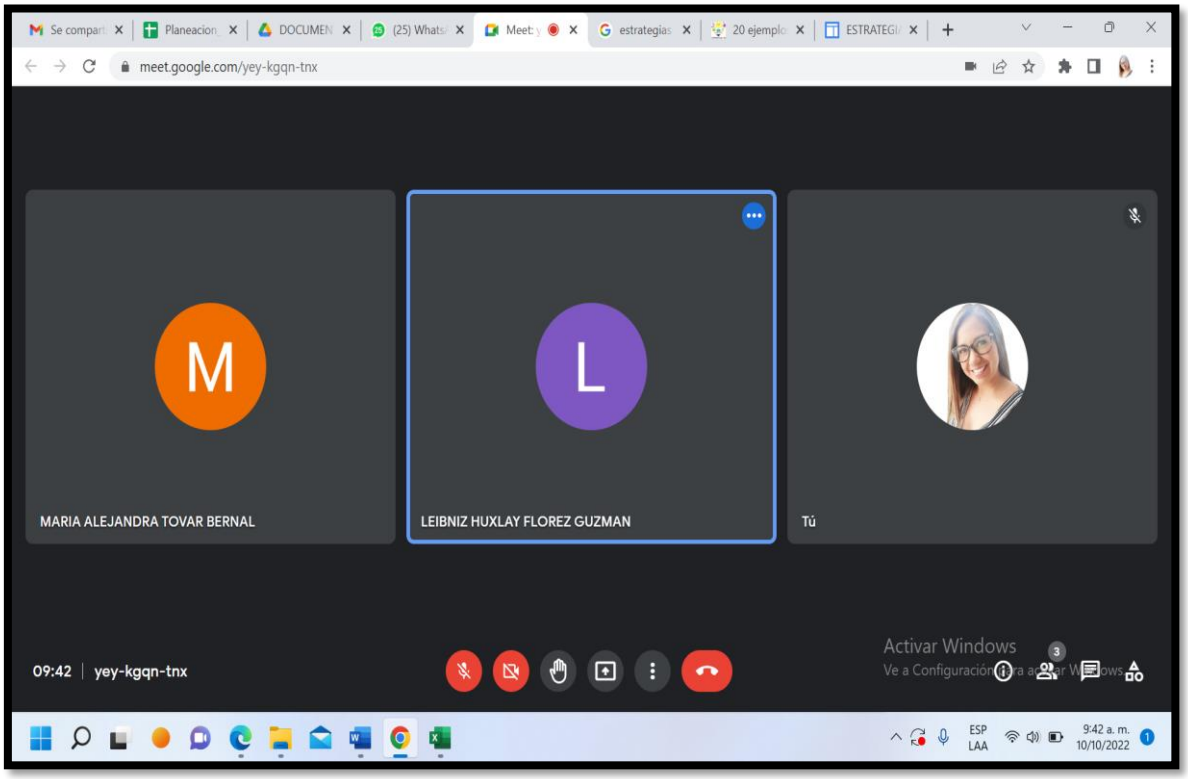

(sin asunto) - andreacarolinav@
Meet: obi-htun-qva
623605 - Gestión de Marketing
CF014 - Google Drive
meet.google.com/obi-htun-qva?pli=1
leibniz huxlay florez huzman está presentando
Evidencia de producto
Genera acuerdos comerciales según los requerimientos de la organización.
Mide el nivel de satisfacción del cliente de acuerdo a la experiencia de compra.
Maneja objeciones de negociación en entornos digitales de acuerdo con políticas de la organización.
Diagrame el Coustomer Journey del cliente que se ha establecido como buyer persona de la organización. GAB-260101071-AA2-EV01
Realizar un ensayo en donde se aborden los temas de manejo de conflictos (origen y tipos, situaciones de conflictos, métodos para el manejo de conflictos y comunicación de apoyo). GAB-260101071-AA2-EV02
Realizar una infografía en el que se establezca las pautas para la negociación. GAB-260101071-AA2-EV03
Se sugiere dividir los criterios correspondientes a cada evidencia, porque no todos abarcan las dos evidencias
Gestiona la comunicación con los usuarios en las comunidades virtuales según netiqueta y estrategia organizacional.
Aplica el protocolo de tratamiento de crisis y de PQRS de acuerdo con normativa y
Evidencia de desempeño: Elaboración de un plan de medios. GAB-260101074-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Elaboración de un plan de maneio de crisis PQRS.
leibniz huxlay florez huzm...
MARIA ALEJANDRA TOVA...
Tú
09:08 | obi-htun-qva
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
9:08 a. m.
6/10/2022

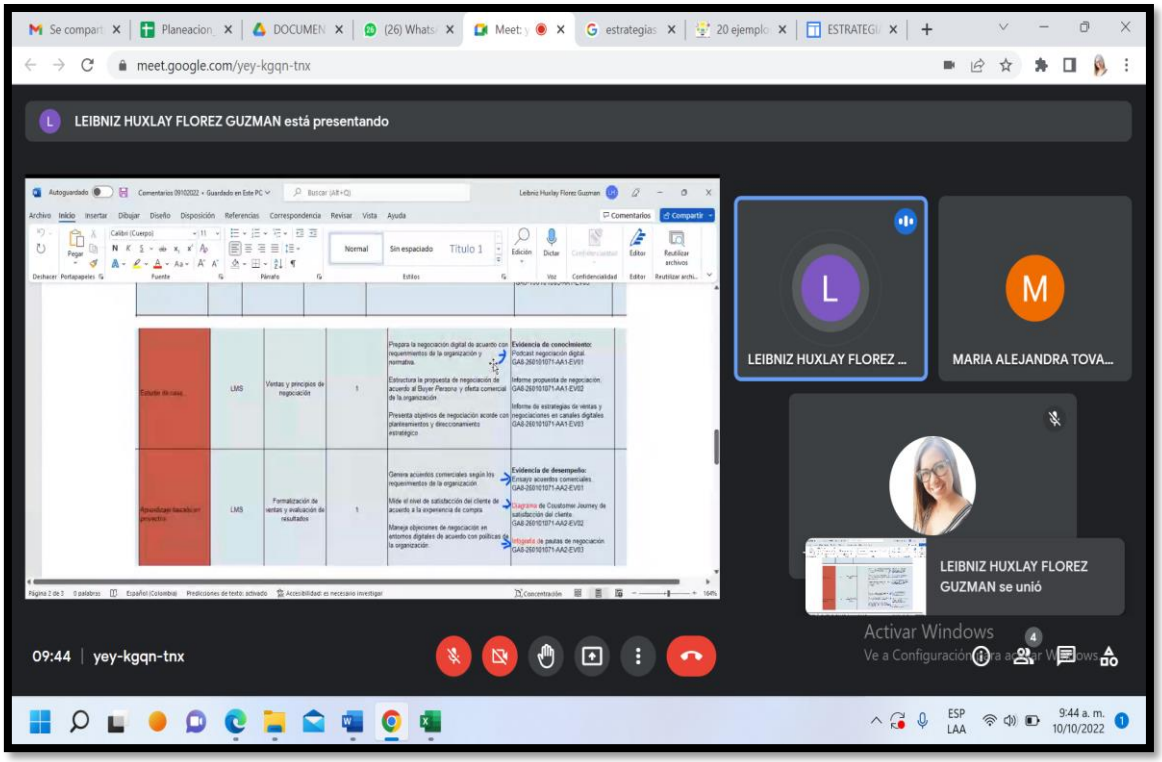

(sin asunto) - andreacarolinav@
Meet: obi-htun-qva
623605 - Gestión de Marketing
CF014 - Google Drive
meet.google.com/obi-htun-qva?pli=1
MARIA ALEJANDRA TOVAR BERNAL
leibniz huxlay florez huzman
Tú
09:39 | obi-htun-qva
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
9:39 a. m.
6/10/2022

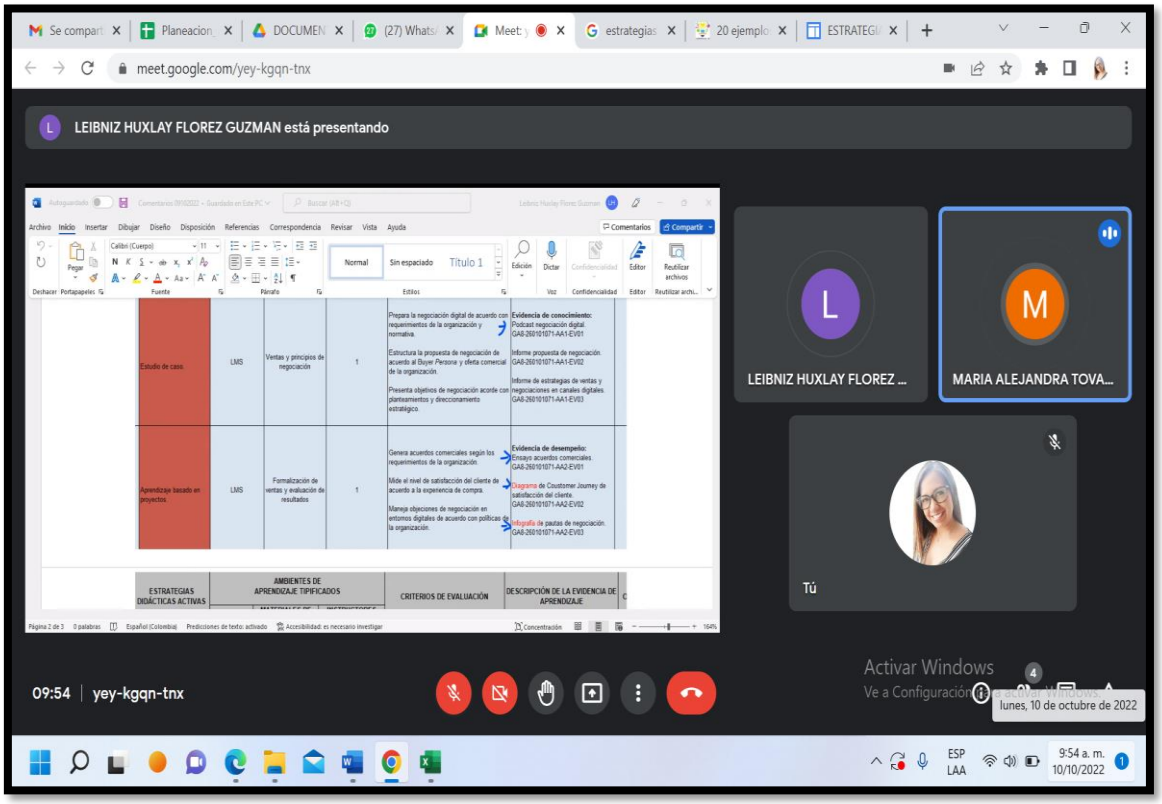
TRABAJO ARTIULADO 10 DE OCTUBRE

AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS



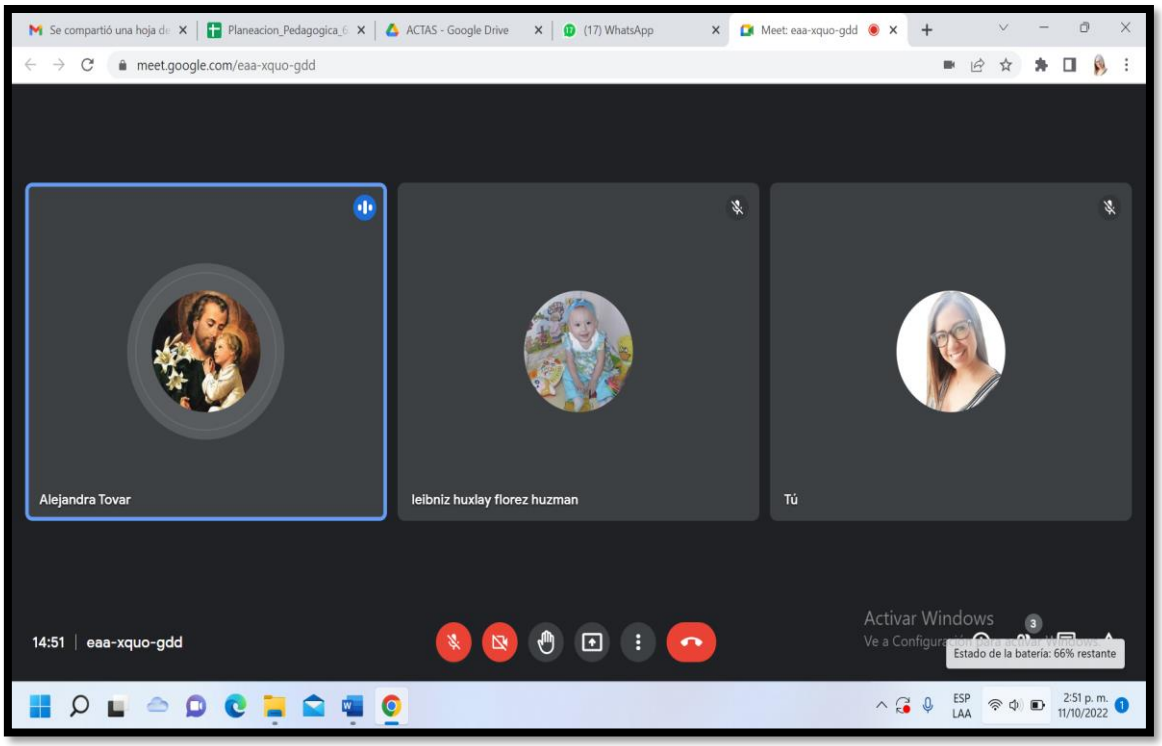


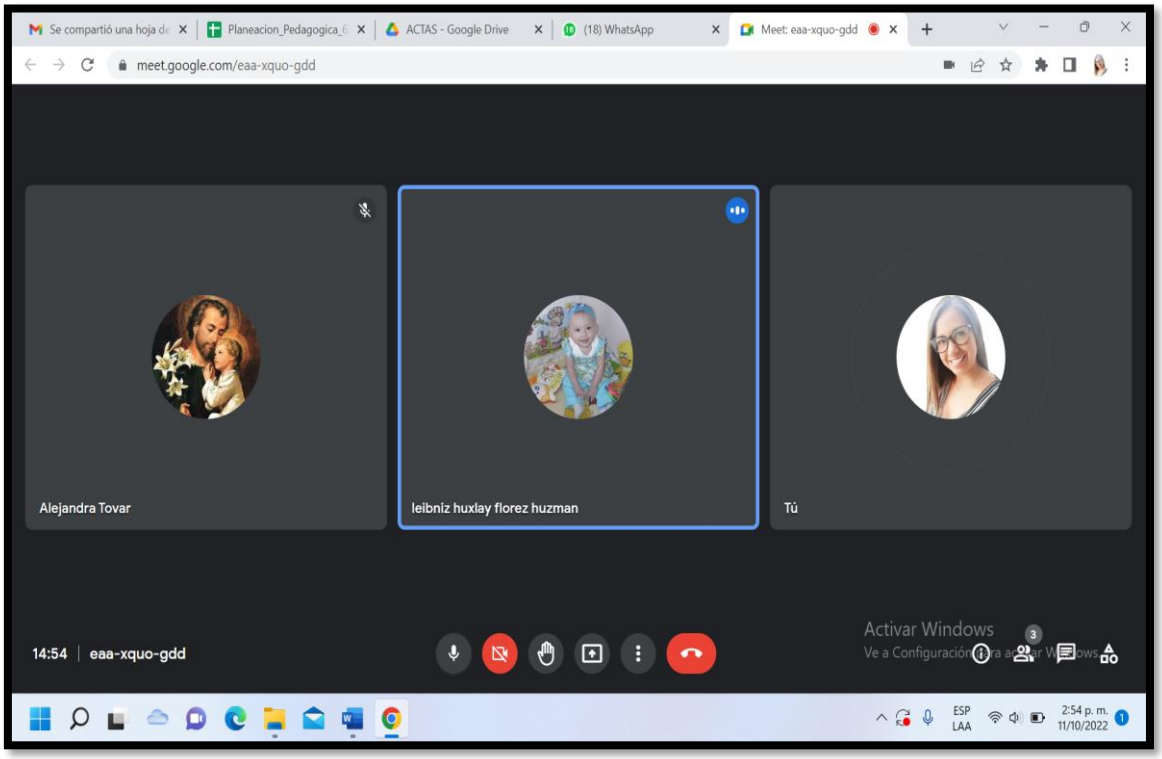

meet.google.com/yey-kgqn-tnx
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ GUZMAN está presentando
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ ...
MARIA ALEJANDRA TOVA...
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ GUZMAN se unió
09:44 | yey-kgqn-tnx
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP LAA
9:44 a. m. 10/10/2022


meet.google.com/yey-kgqn-tnx
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ GUZMAN está presentando
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ ...
MARIA ALEJANDRA TOVA...
Tú
09:54 | yey-kgqn-tnx
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
lunes, 10 de octubre de 2022
ESP LAA
9:54 a. m. 10/10/2022

TRABAJO ARTICULADO 11 DE OCTUBRE

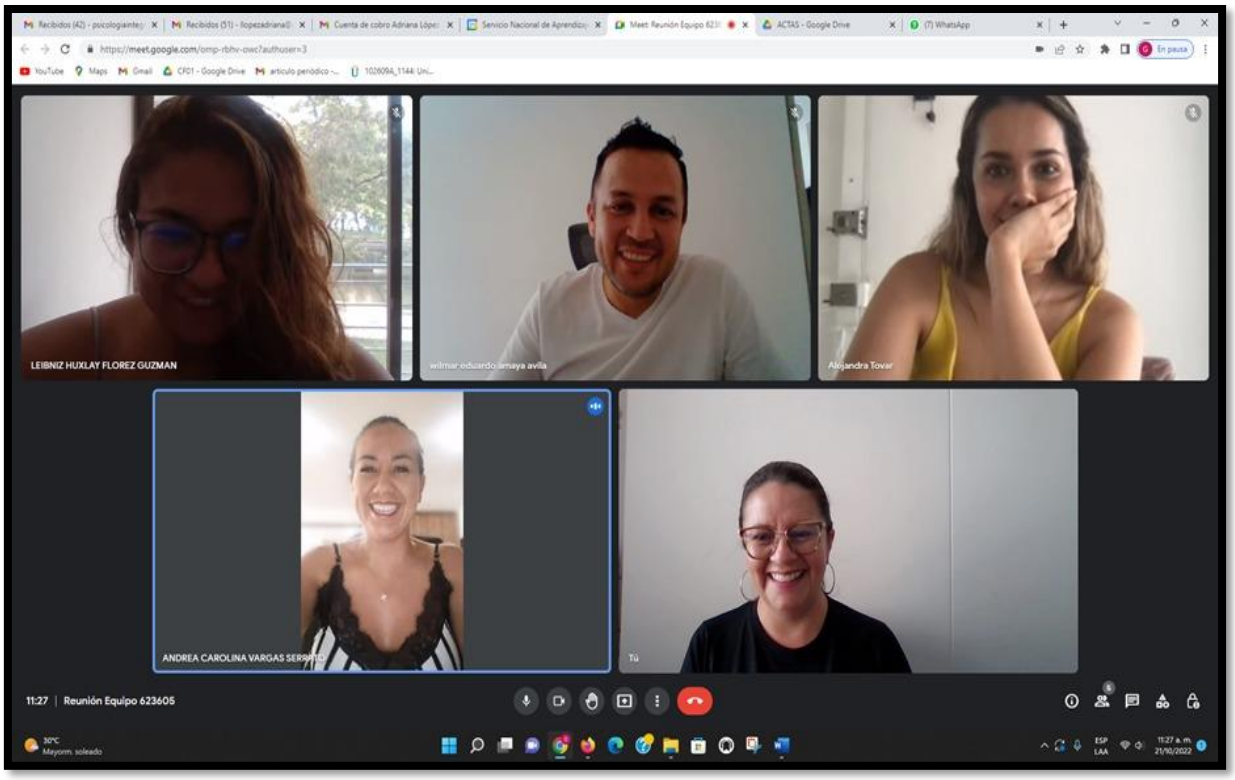
AJUSTES A PROYECTO FORMATIVO Y PLANEACIÓN PEDAGÓGICA

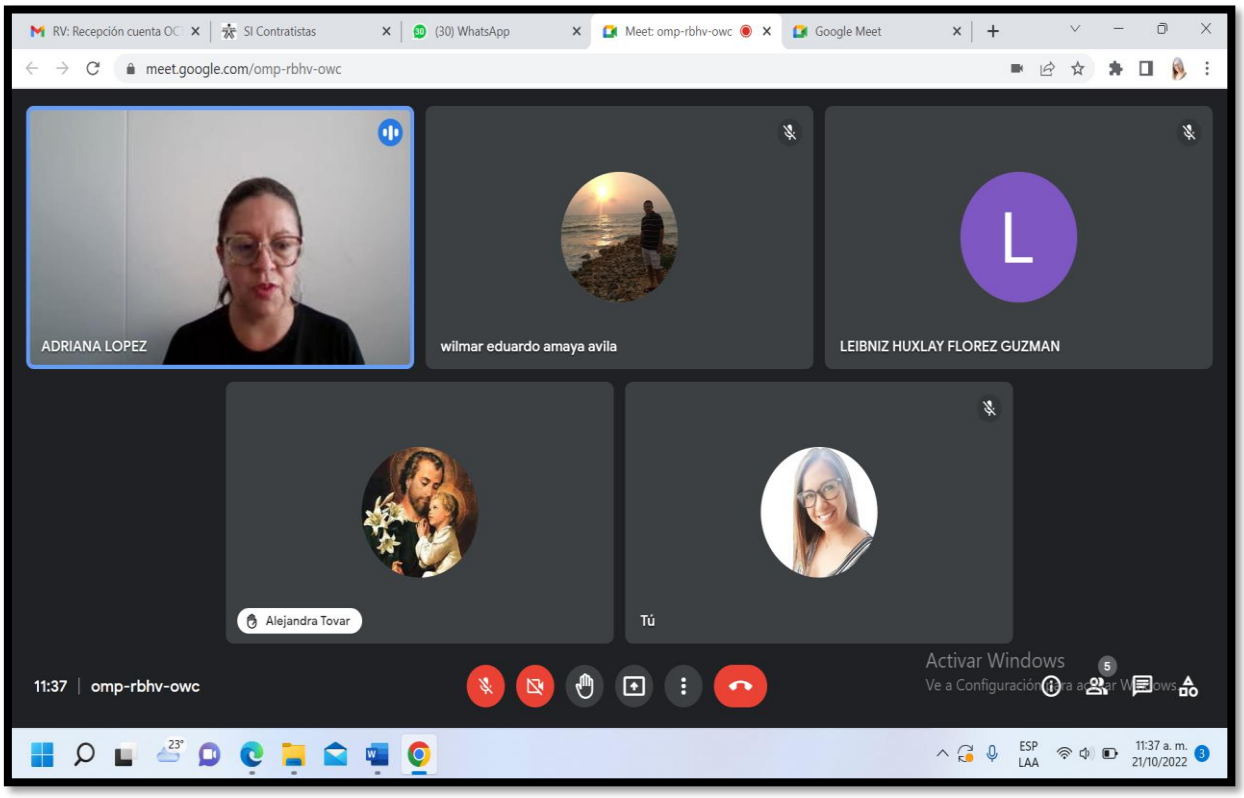




TRABAJO ARTICULADO 21 DE OCTUBRE

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ULTIMA SEMANA DE OCTUBRE

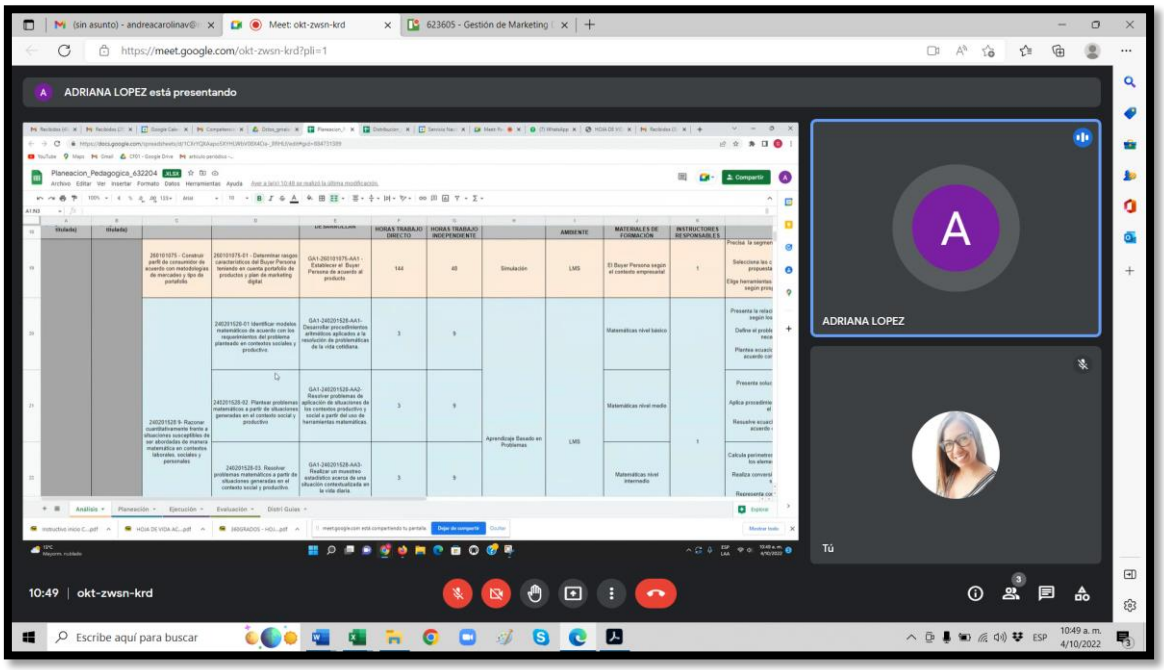


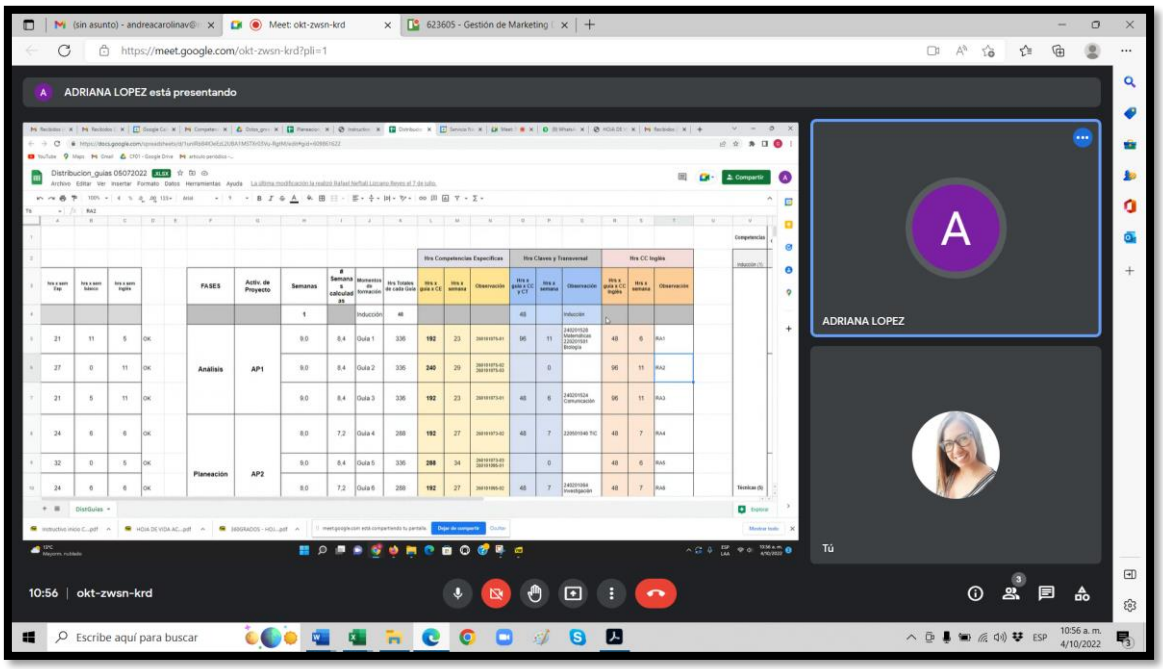


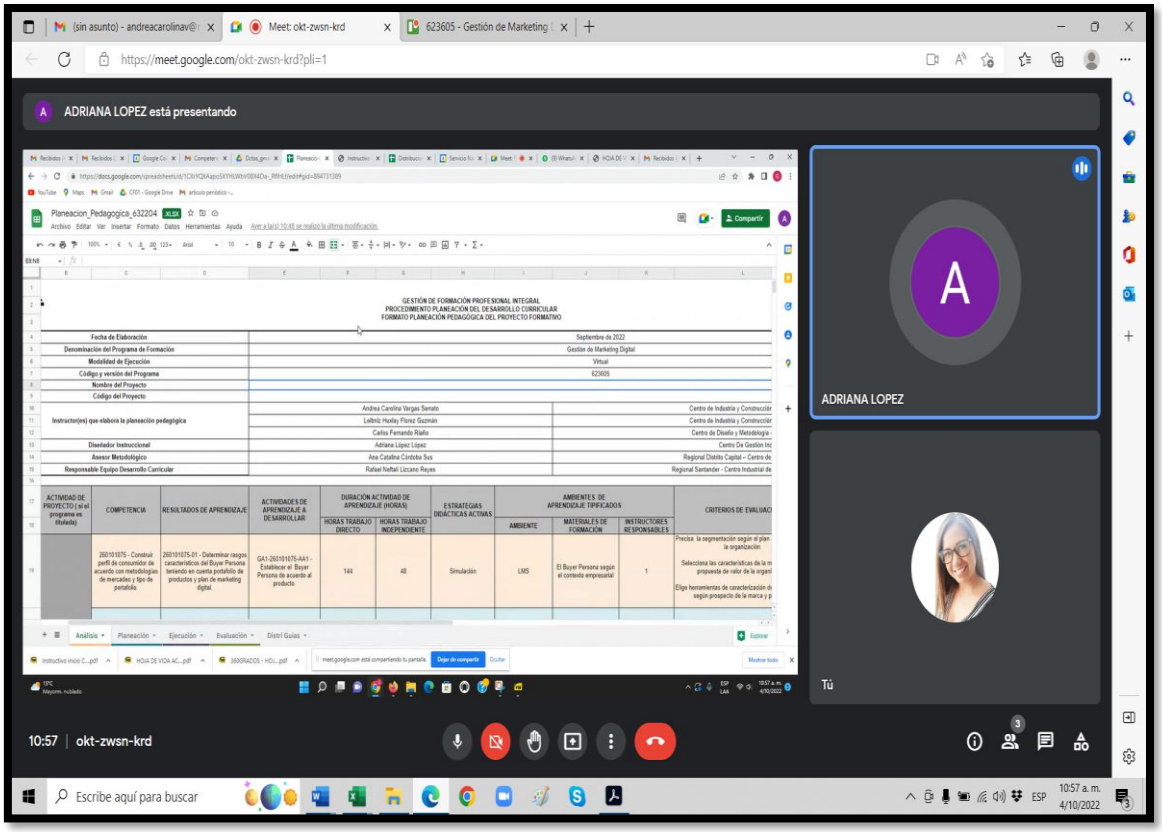
Evidencias Obligaciones 7: Seguir las orientaciones, lineamientos, métricas y procedimientos establecidos por el equipo de producción de contenido instruccional, atendiendo sugerencias, revisiones y/o correcciones, que garanticen la calidad en los productos entregados.

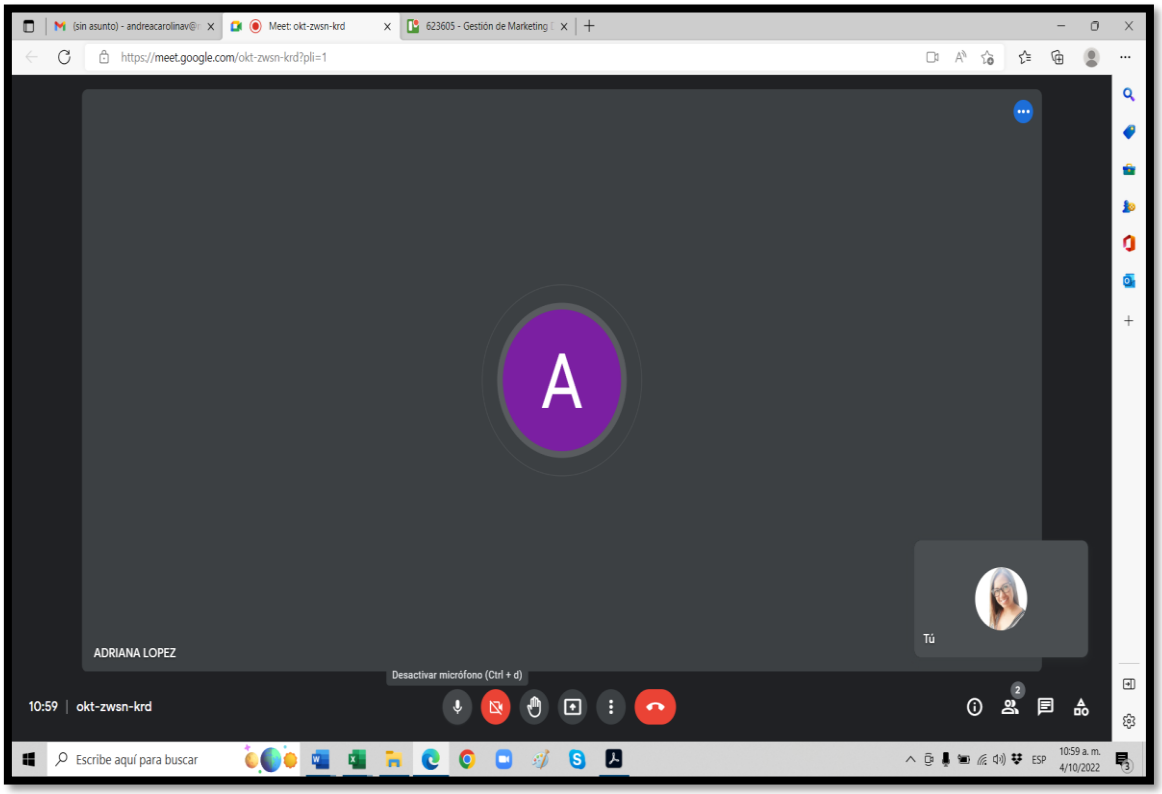
REUNIÓN 4 DE OCTUBRE

ORIENTACIONES EQUIPO ECOREDES – GUÍA DE APRENDIZAJE - HORAS



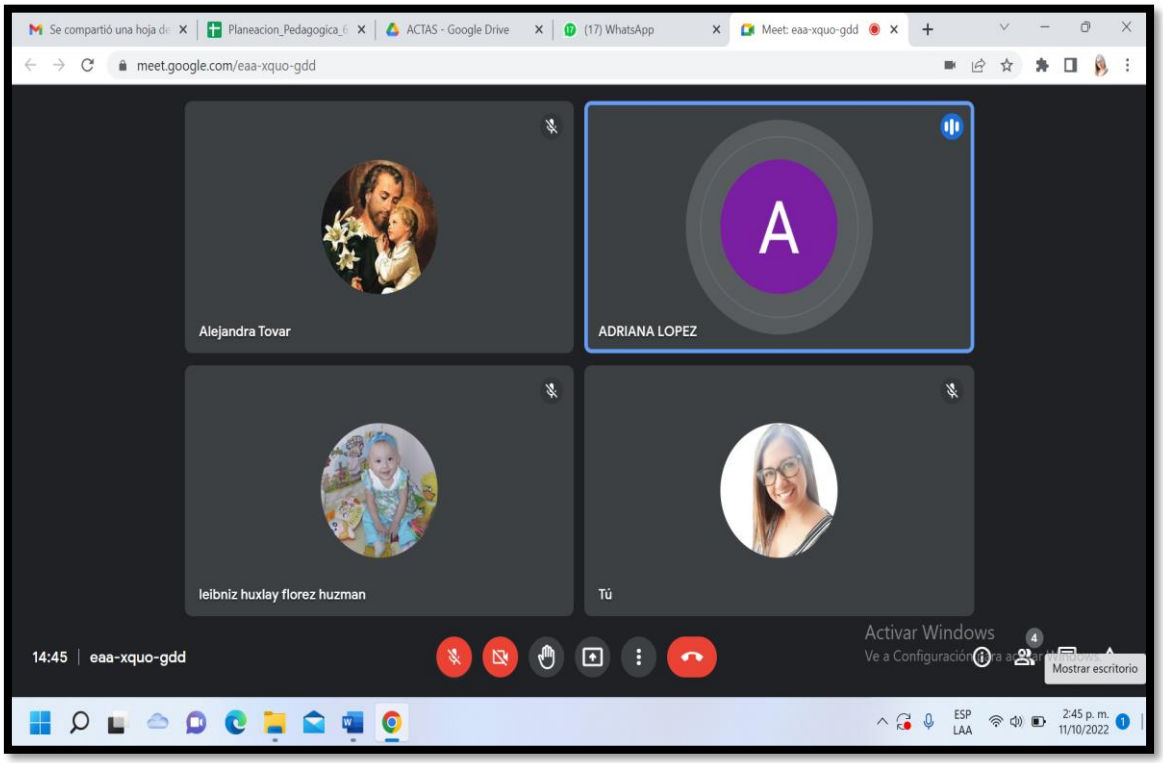


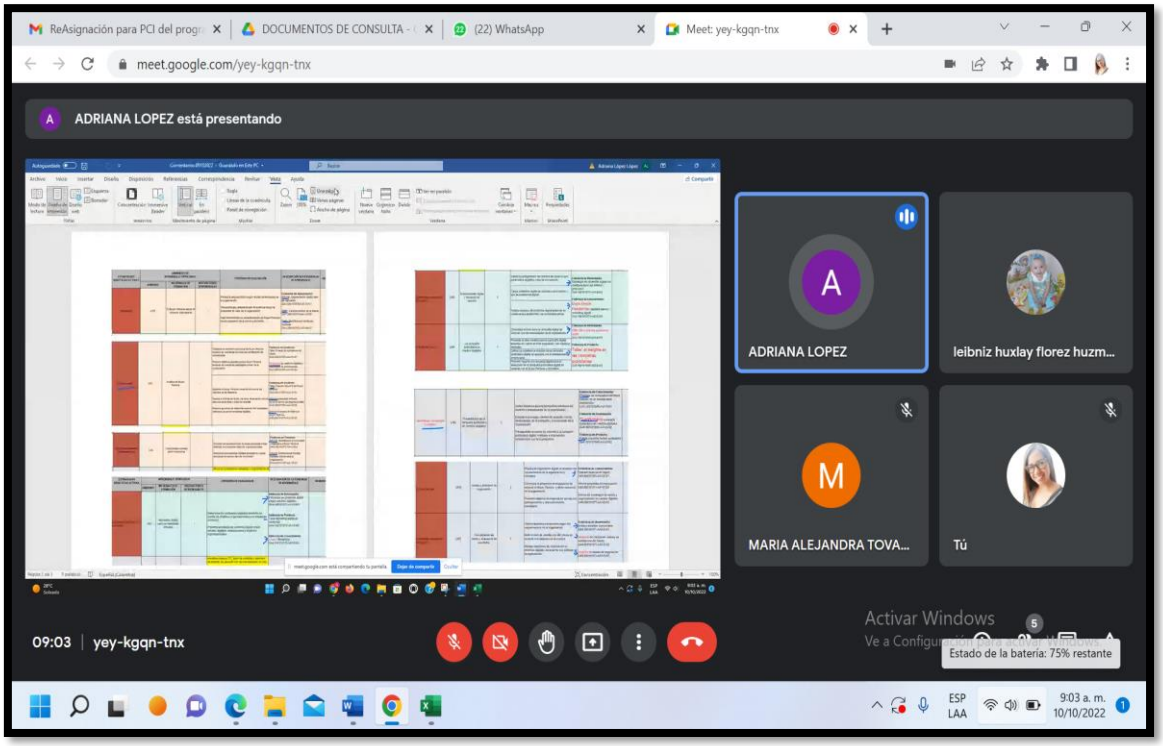

ADRIANA LOPEZ está presentando
Planeacion_Pedagogica_632204
GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO
ADRIANA LOPEZ
Tú
10:57 | okt-zwsn-krd
Escribe aquí para buscar
10:57 a. m.
4/10/2022

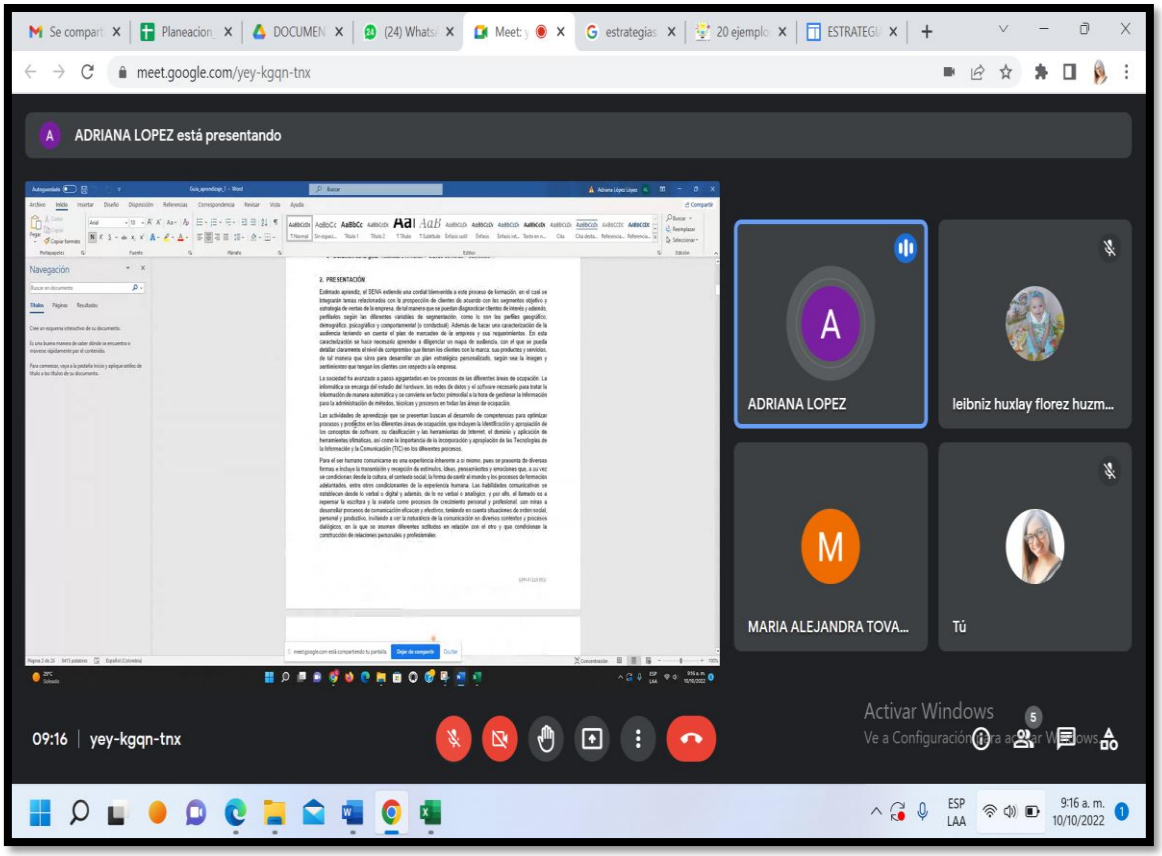

ADRIANA LOPEZ
Tú
Desactivar micrófono (Ctrl + d)
10:59 | okt-zwsn-krd
Escribe aquí para buscar
10:59 a. m.
4/10/2022

REUNIÓN 10 DE OCTUBRE

ORIENTAQCIÓN EQUIPO ECOREDES - AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS 623605

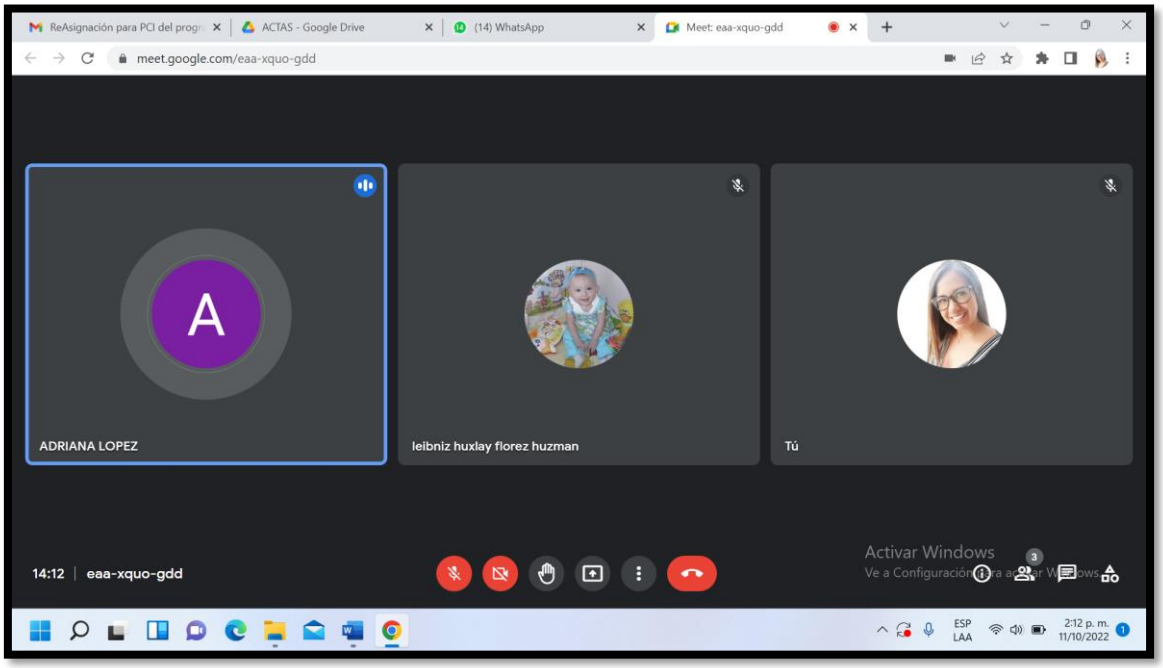


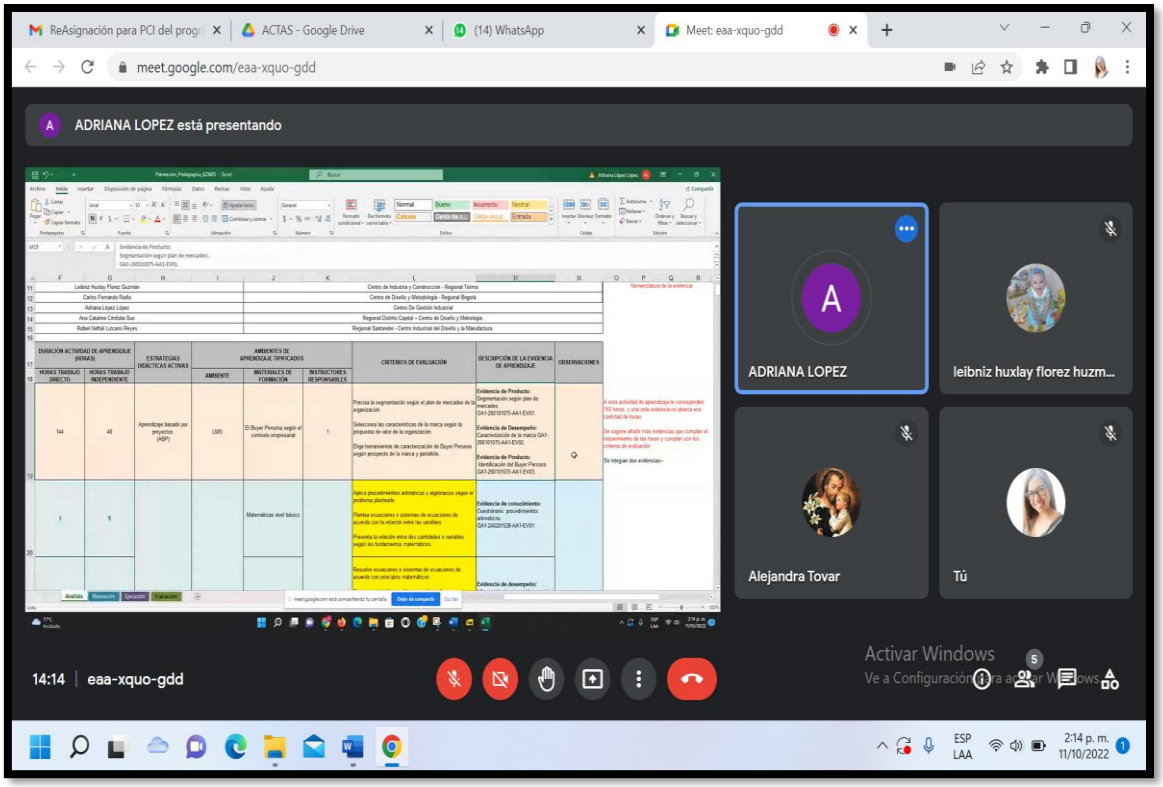


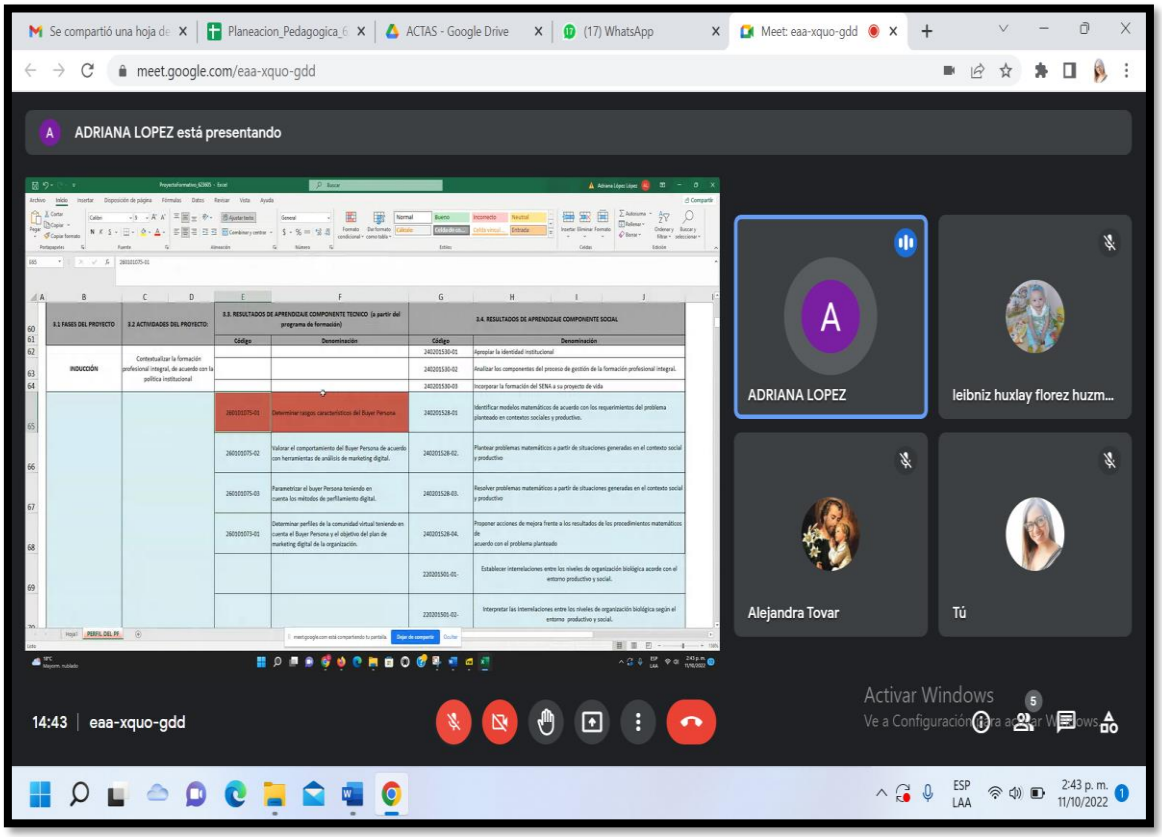


REUNIÓN 11 DE OCTUBRE

ORIENTACIÓN EQUIPO ECOREDES - PLANEACIÓN PEDAGÓGICA Y PROYECTO

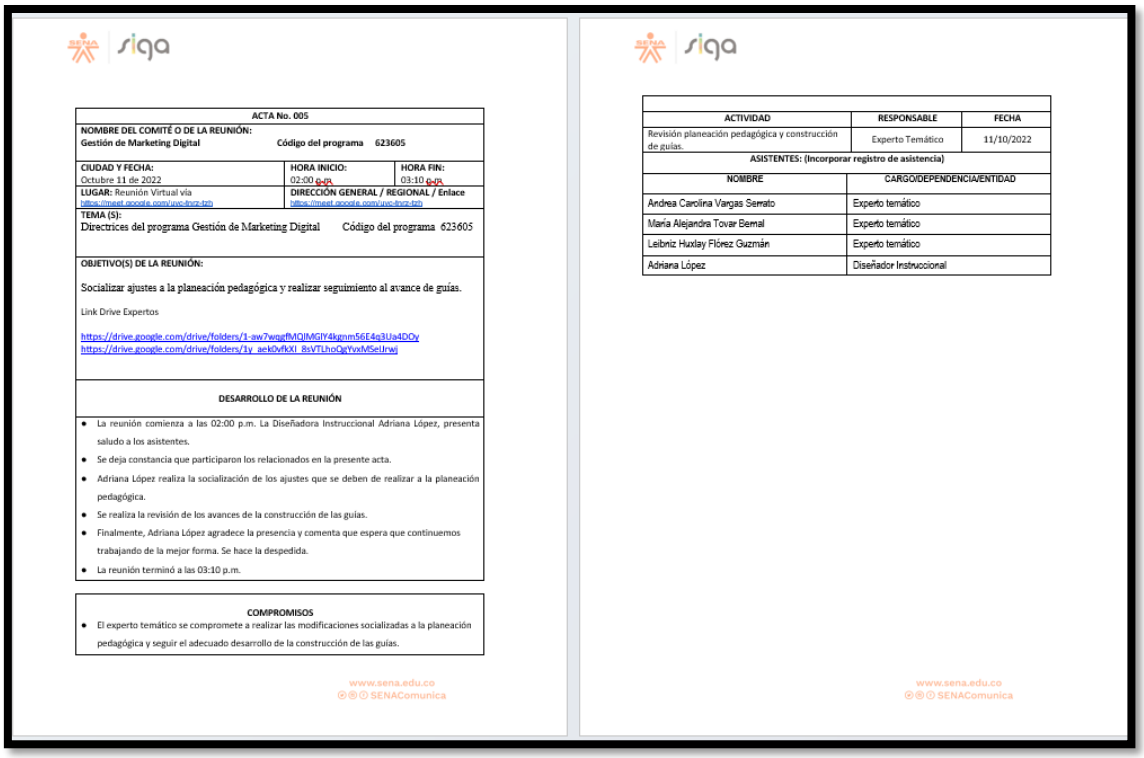



ReAsignación para PCI del progr
ACTAS - Google Drive
(14) WhatsApp
Meet: eaa-xquo-gdd
meet.google.com/eaa-xquo-gdd
ADRIANA LOPEZ está presentando
ADRIANA LOPEZ
leibniz huxlay florez huzm...
Alejandra Tovar
Tú
14:14 | eaa-xquo-gdd
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
2:14 p. m.
11/10/2022


Se compartió una hoja de
Planeacion_Pedagogica_6
ACTAS - Google Drive
(17) WhatsApp
Meet: eaa-xquo-gdd
meet.google.com/eaa-xquo-gdd
ADRIANA LOPEZ está presentando
ADRIANA LOPEZ
leibniz huxlay florez huzm...
Alejandra Tovar
Tú
14:43 | eaa-xquo-gdd
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
2:43 p. m.
11/10/2022

ACTA REUNIÓN 11 DE OCTUBRE

ORIENTACIÓN EQUIPO ECOREDES - PLANEACIÓN PEDAGÓGICA Y PROYECTO



ACTA No. 005		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: **Gestión de Marketing Digital** **Código del programa 623605**		
CIUDAD Y FECHA: Octubre 11 de 2022	**HORA INICIO:** 02:00 p.m.	**HORA FIN:** 03:10 p.m.
LUGAR: Reunión Virtual vía https://meet.google.com/uyc-bnrz-tzn	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / Enlace** https://meet.google.com/uyc-bnrz-tzn	
TEMA (S): Directrices del programa Gestión de Marketing Digital Código del programa 623605		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Socializar ajustes a la planeación pedagógica y realizar seguimiento al avance de guías. Link Drive Expertos https://drive.google.com/drive/folders/1-aw7wqgfMQIMGIY4kgnm56E4q3Ua4DOy https://drive.google.com/drive/folders/1y_aek0vfkXI_8sVTLhoQgYvxM5eIJrwj		

DESARROLLO DE LA REUNIÓN

- La reunión comienza a las 02:00 p.m. La Diseñadora Instruccional Adriana López, presenta saludo a los asistentes.
- Se deja constancia que participaron los relacionados en la presente acta.
- Adriana López realiza la socialización de los ajustes que se deben de realizar a la planeación pedagógica.
- Se realiza la revisión de los avances de la construcción de las guías.
- Finalmente, Adriana López agradece la presencia y comenta que espera que continuemos trabajando de la mejor forma. Se hace la despedida.
- La reunión terminó a las 03:10 p.m.

COMPROMISOS

- El experto temático se compromete a realizar las modificaciones socializadas a la planeación pedagógica y seguir el adecuado desarrollo de la construcción de las guías.

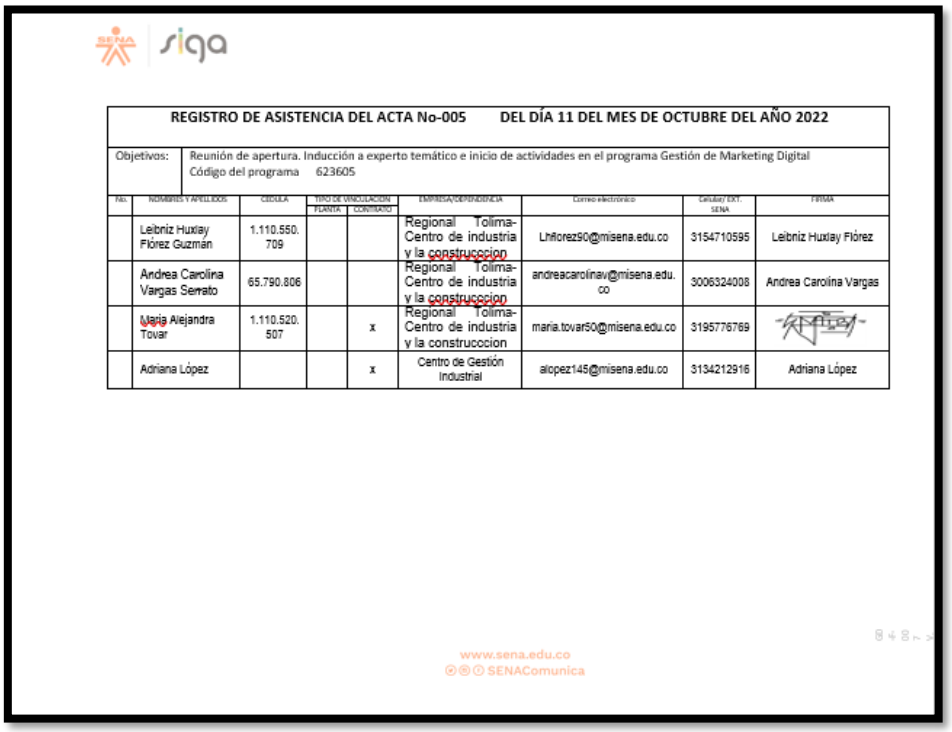
www.sena.edu.co
SENAComunica

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Revisión planeación pedagógica y construcción de guías.	Experto Temático	11/10/2022

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

NOMBRE	CARGO/DEPENDENCIA/ENTIDAD
Andrea Carolina Vargas Serrato	Experto temático
María Alejandra Tovar Bernal	Experto temático
Leibniz Huxlay Flórez Guzmán	Experto temático
Adriana López	Diseñador Instruccional

www.sena.edu.co
SENAComunica



REGISTRO DE ASISTENCIA DEL ACTA No-005 DEL DÍA 11 DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2022

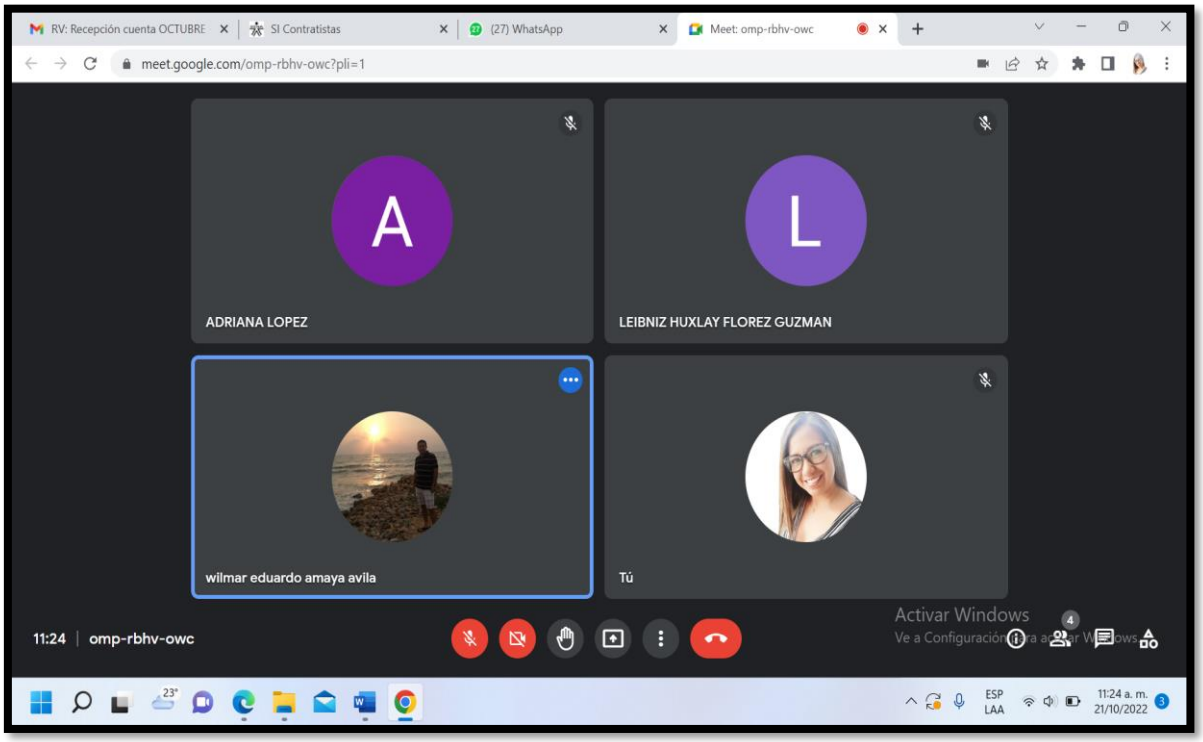
Objetivos: Reunión de apertura. Inducción a experto temático e inicio de actividades en el programa Gestión de Marketing Digital Código del programa 623605

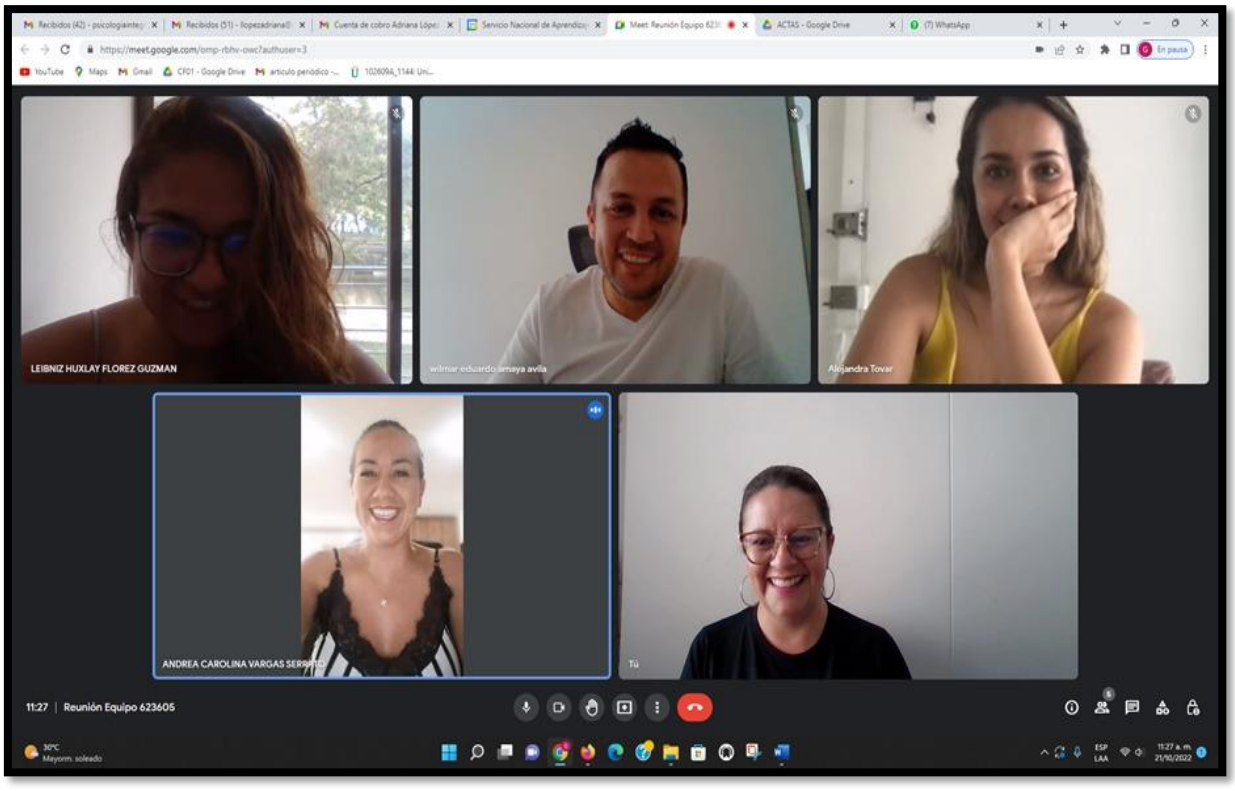
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	TIPO DE VINCULACION		EMPRESA/DEPENDENCIA	Correo electrónico	Celular/ EXT. SENA	FIRMA
			PLANTA	CONTRATO				
	Leibniz Huxlay Flórez Guzmán	1.110.550.709			Regional Tolima-Centro de industria y la construccion	Lhflorez90@misena.edu.co	3154710595	Leibniz Huxlay Flórez
	Andrea Carolina Vargas Serrato	65.790.806			Regional Tolima-Centro de industria y la construccion	andreacarolinav@misena.edu.co	3006324008	Andrea Carolina Vargas
	María Alejandra Tovar	1.110.520.507		x	Regional Tolima-Centro de industria y la construccion	maria.tovar50@misena.edu.co	3195776769	
	Adriana López			x	Centro de Gestión Industrial	alopez145@misena.edu.co	3134212916	Adriana López

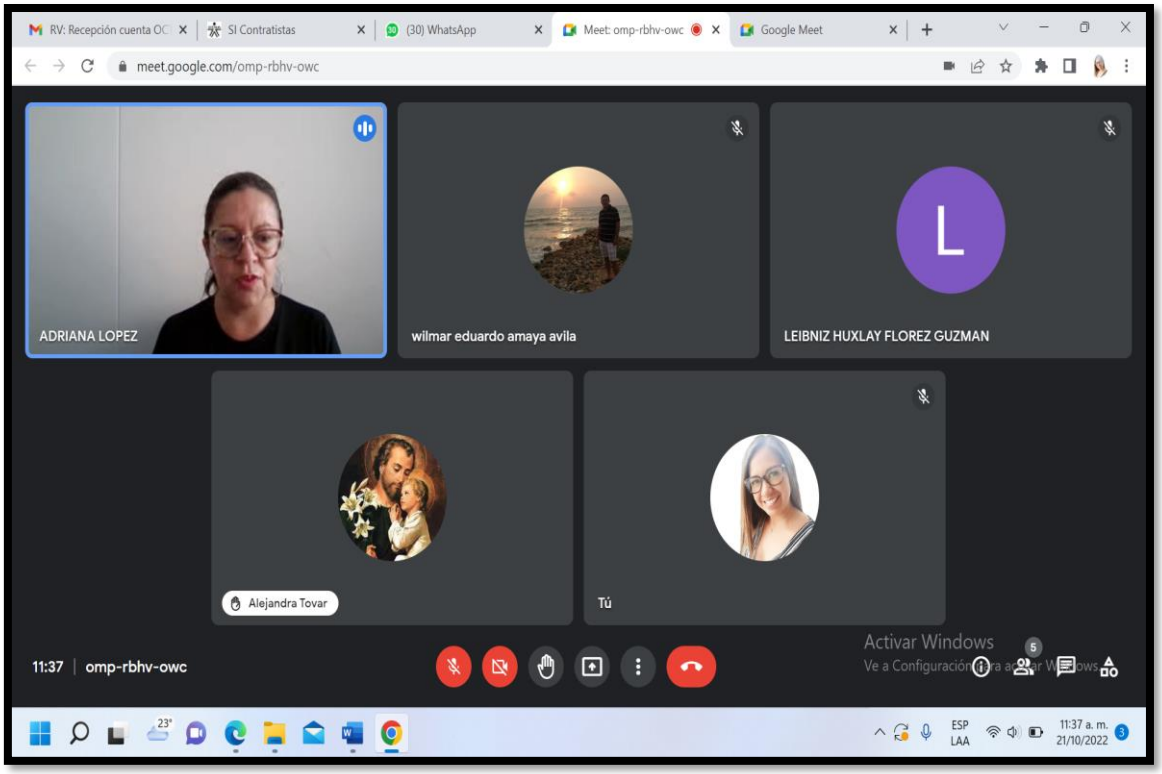
www.sena.edu.co
SENAComunica

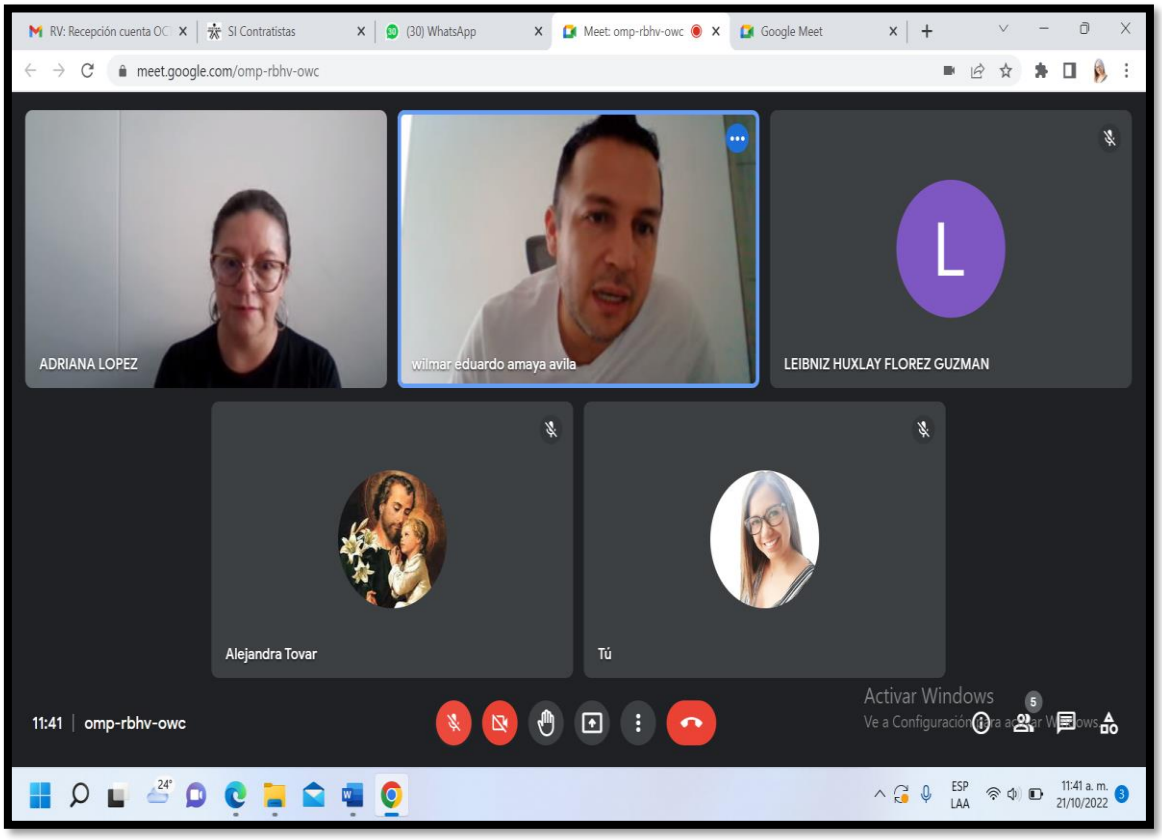
REUNIÓN 21 DE OCTUBRE

ORIENTACIONES EQUIPO ECOREDES – PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ULTIMA SEMANA DE OCTUBRE



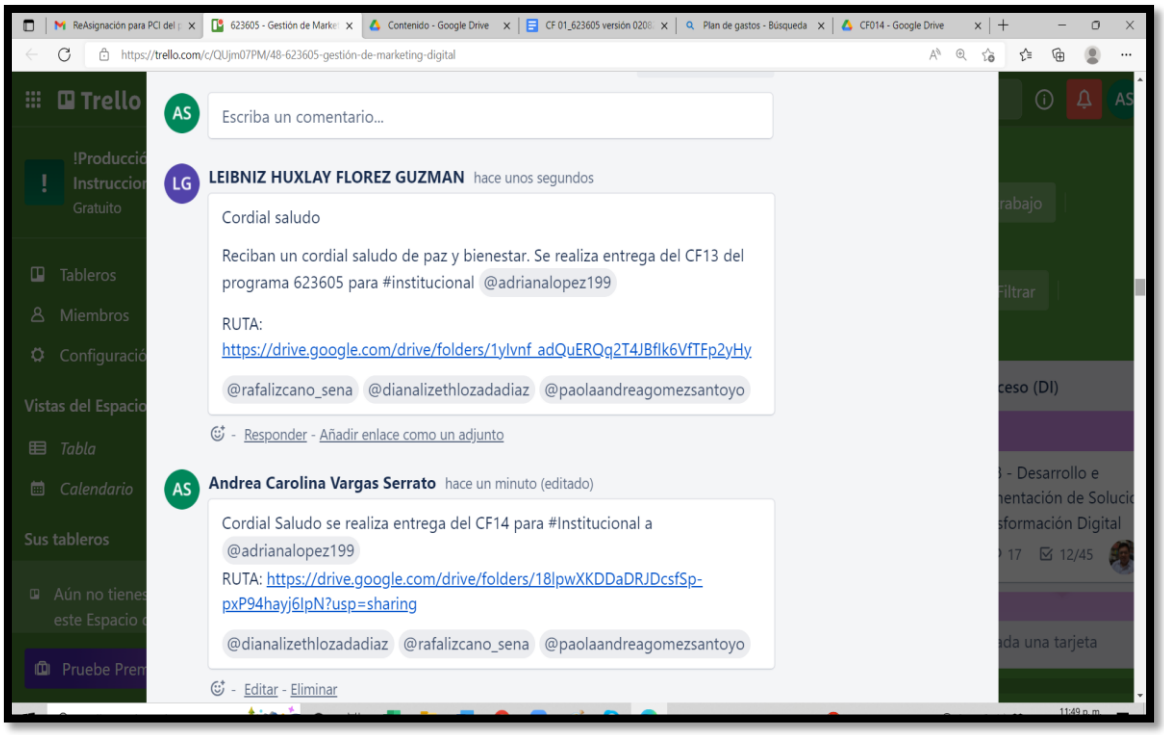



RV: Recepción cuenta OC
SI Contratistas
(30) WhatsApp
Meet: omp-rbhv-owc
Google Meet
meet.google.com/omp-rbhv-owc
ADRIANA LOPEZ
wilmar eduardo amaya avila
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ GUZMAN
Alejandra Tovar
Tú
11:37 | omp-rbhv-owc
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
11:37 a. m.
21/10/2022

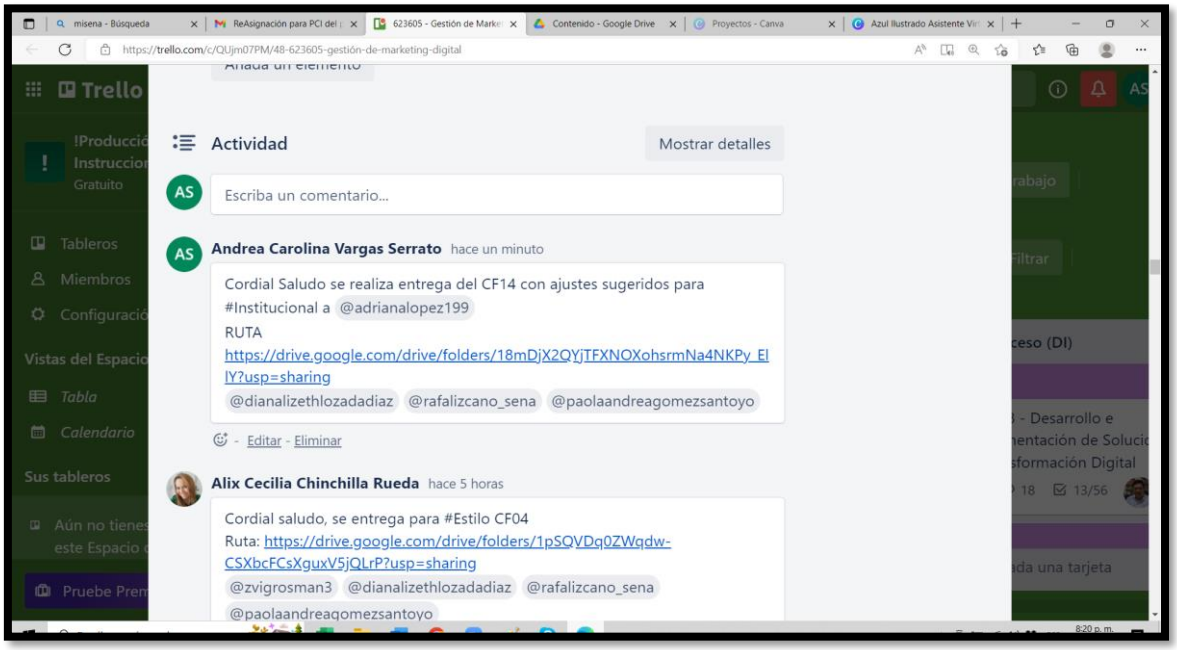

RV: Recepción cuenta OC
SI Contratistas
(30) WhatsApp
Meet: omp-rbhv-owc
Google Meet
meet.google.com/omp-rbhv-owc
ADRIANA LOPEZ
wilmar eduardo amaya avila
LEIBNIZ HUXLAY FLOREZ GUZMAN
Alejandra Tovar
Tú
11:41 | omp-rbhv-owc
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
11:41 a. m.
21/10/2022

Evidencias Obligaciones 8: Realizar las entregas de productos asignados y/o modificaciones a los recursos, en las fechas pactadas de acuerdo con el cronograma de trabajo establecido, haciendo uso de las herramientas dispuestas por el equipo de producción de contenido instruccional, según procedimiento, atendiendo al proceso de seguimiento semanal..

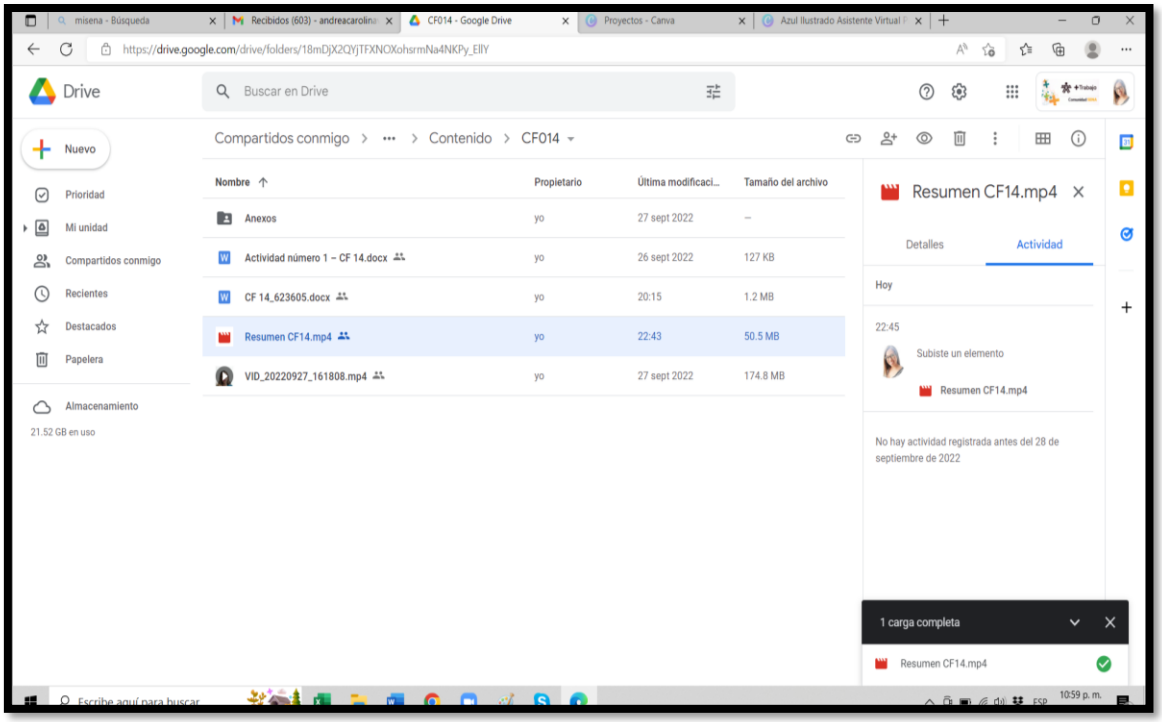
ENVÍO DE LA ELABORACIÓN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA A TRAVÉS DE TRELLO



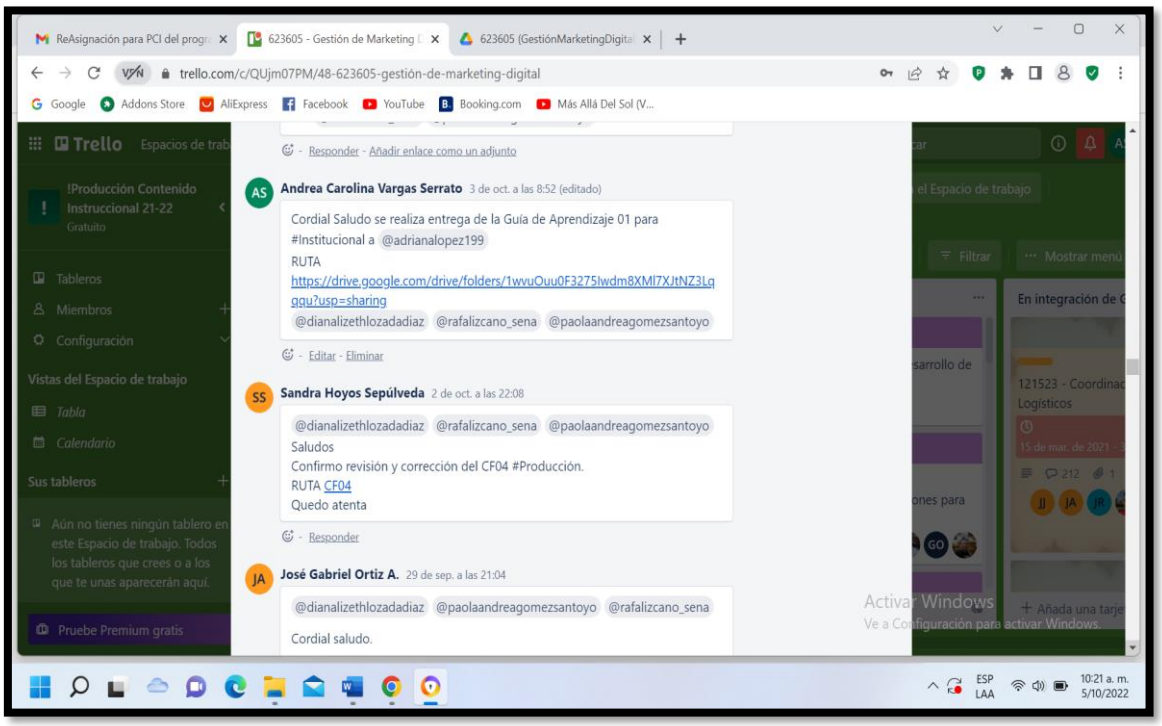
ENVÍO DE AJUSTES AL COMPONENTE FORMATIVO CF 14 A TRAVÉS DE TRELLO



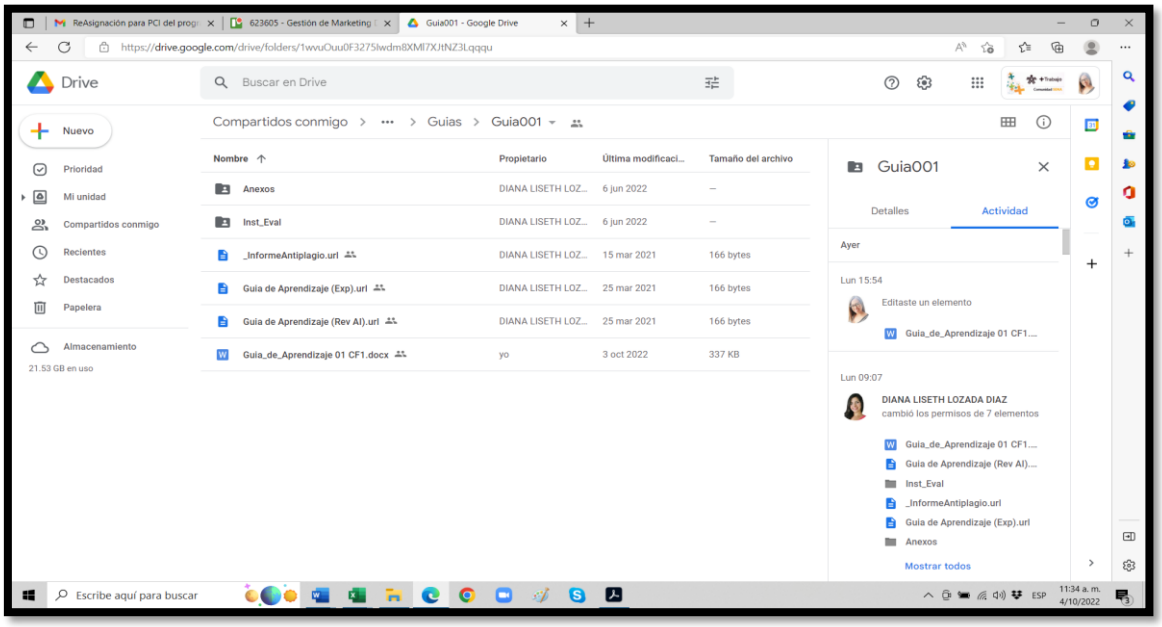
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA ELABORADAS



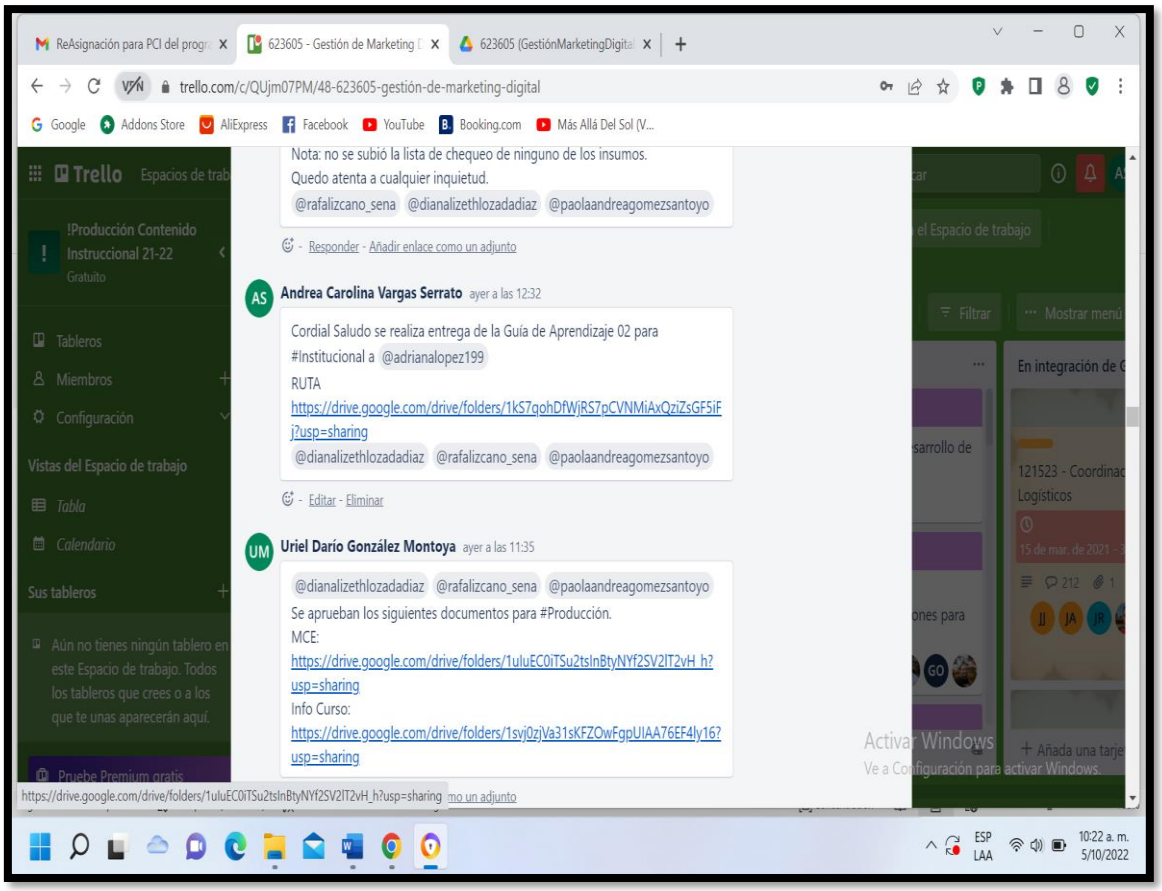
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 A TRAVÉS DE TRELLO



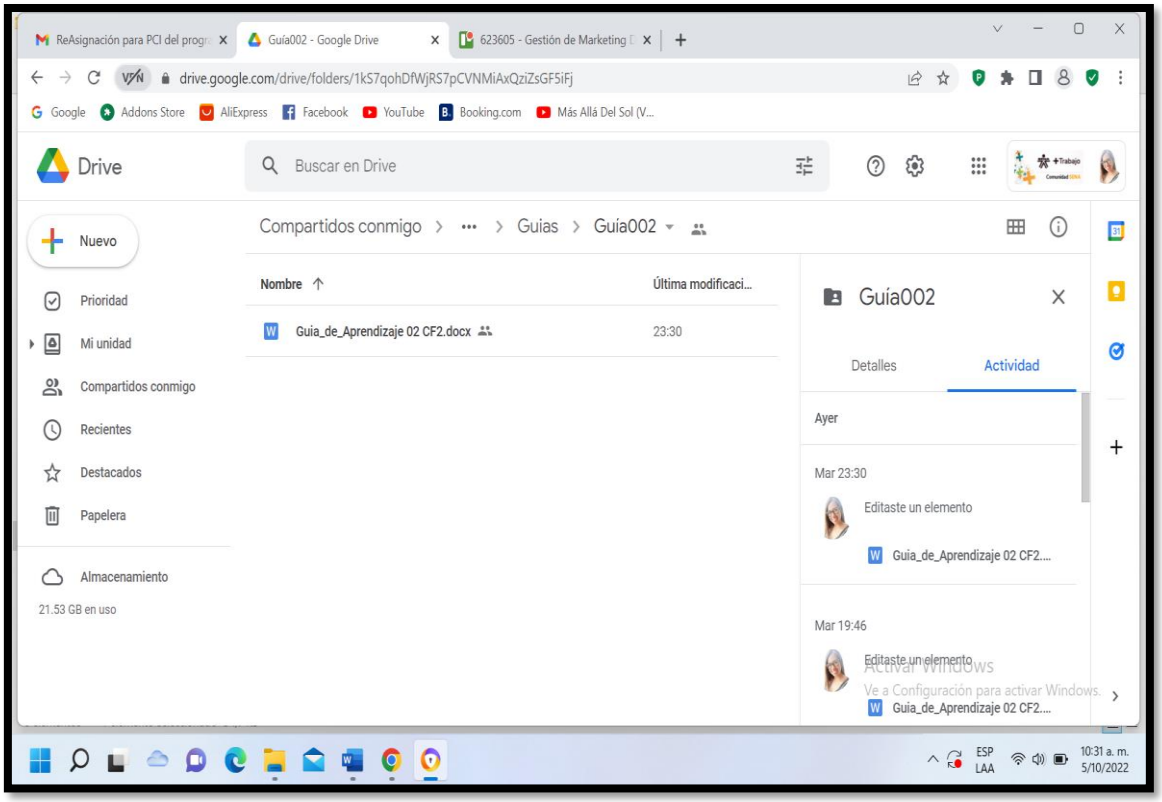
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 ELABORADA



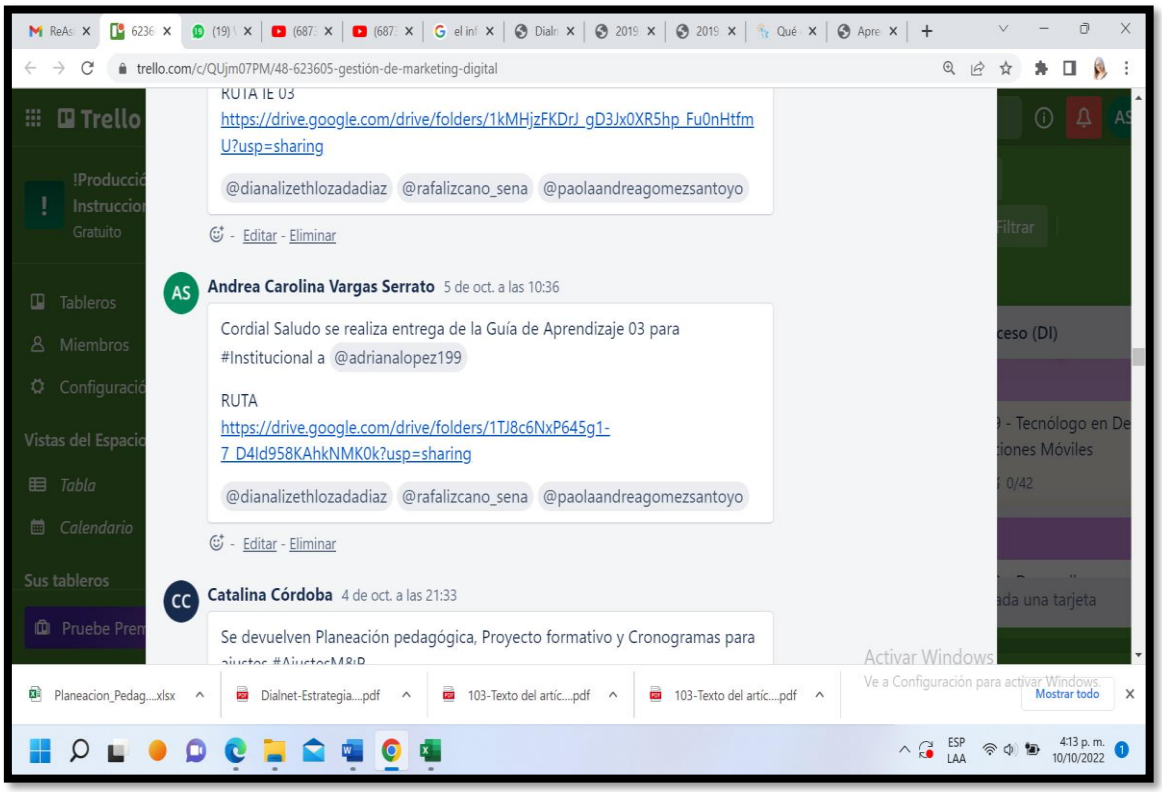
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 A TRAVÉS DE TRELLO



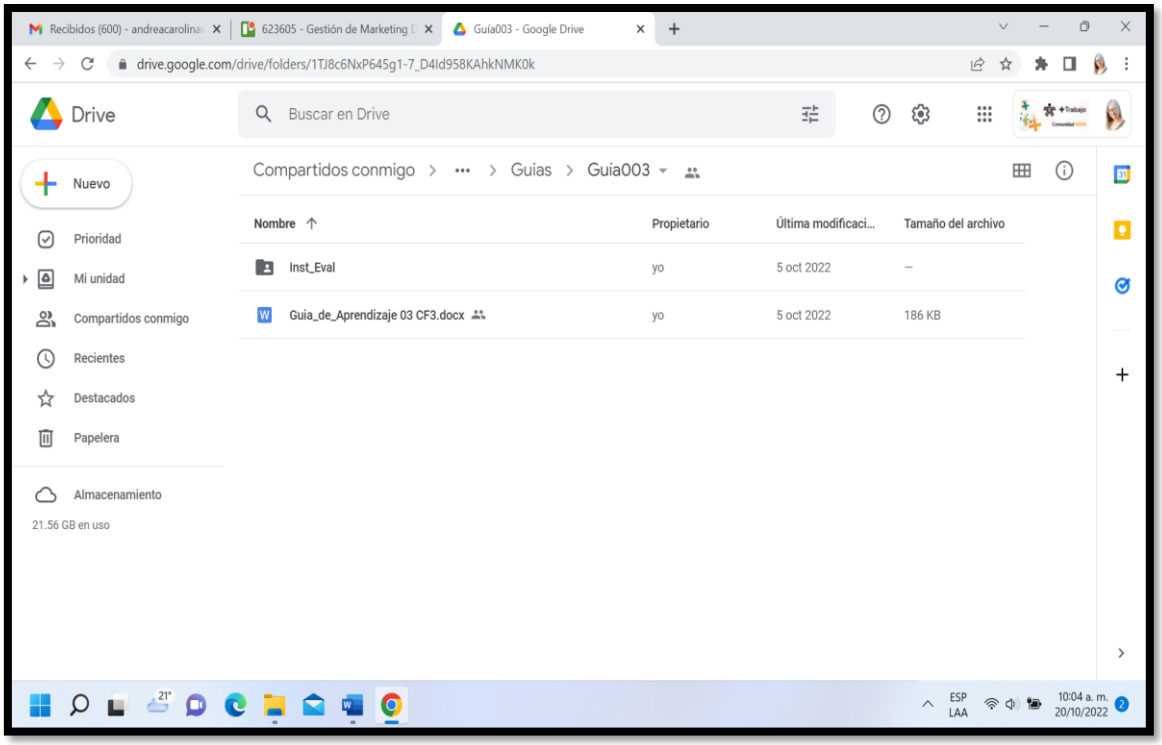
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 ELABORADA



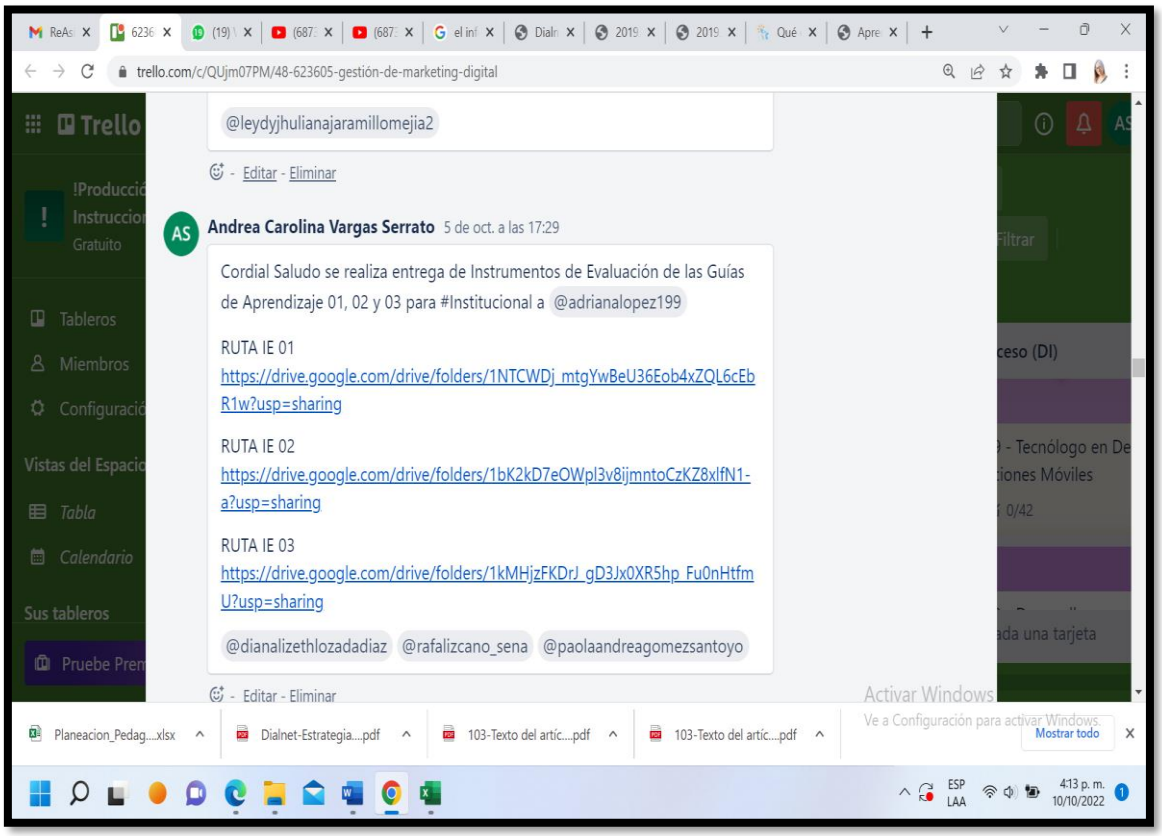
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 3 TRAVÉS DE TRELLO



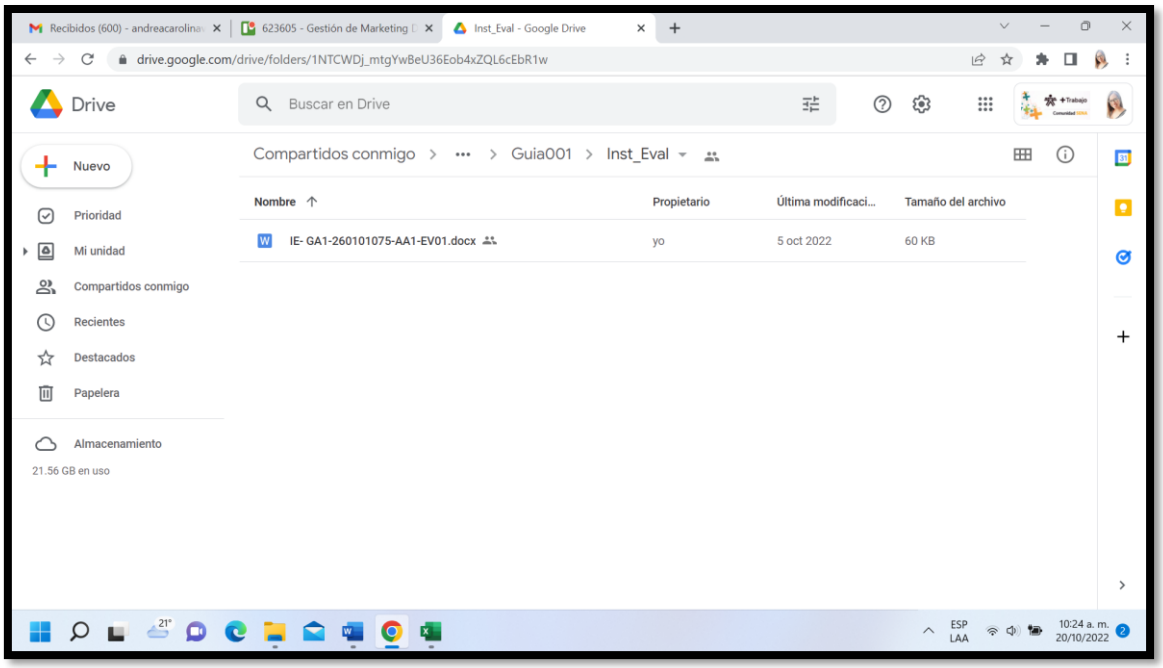
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 3 ELABORADA



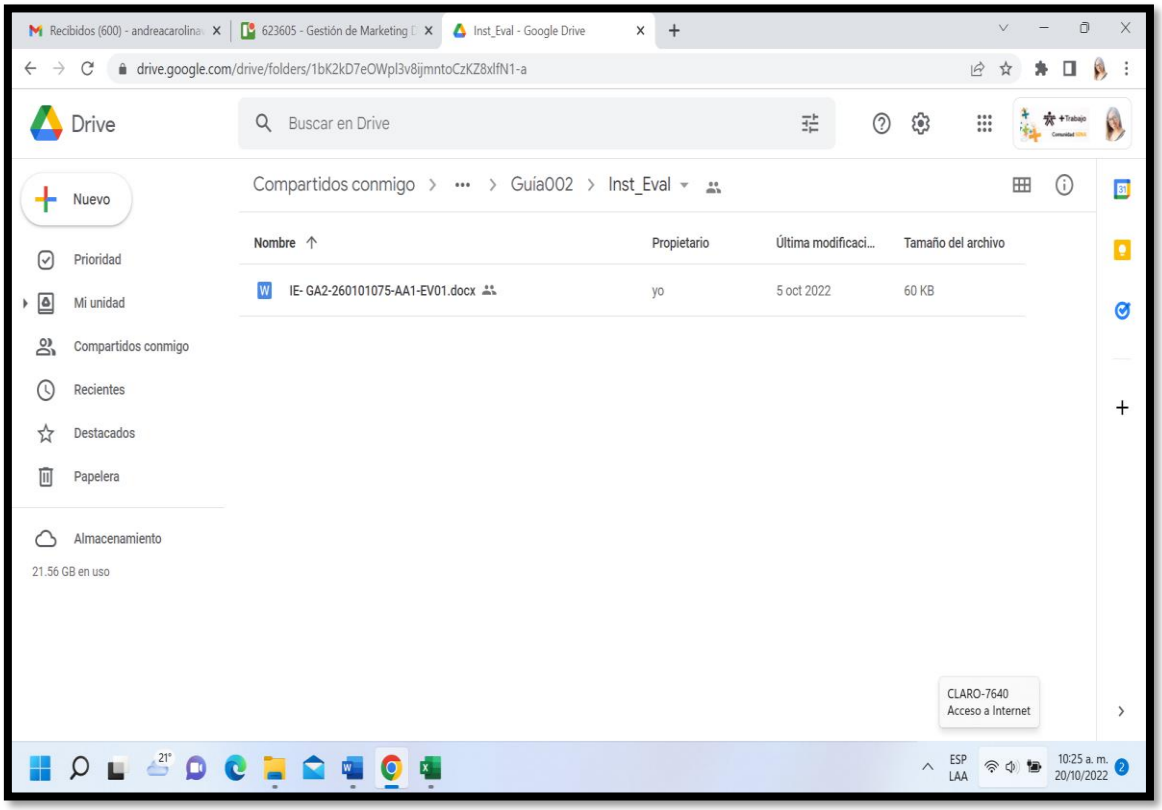
ENVIO INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LAS GAP 1, 2 Y 3 TRAVÉS DE TRELLO



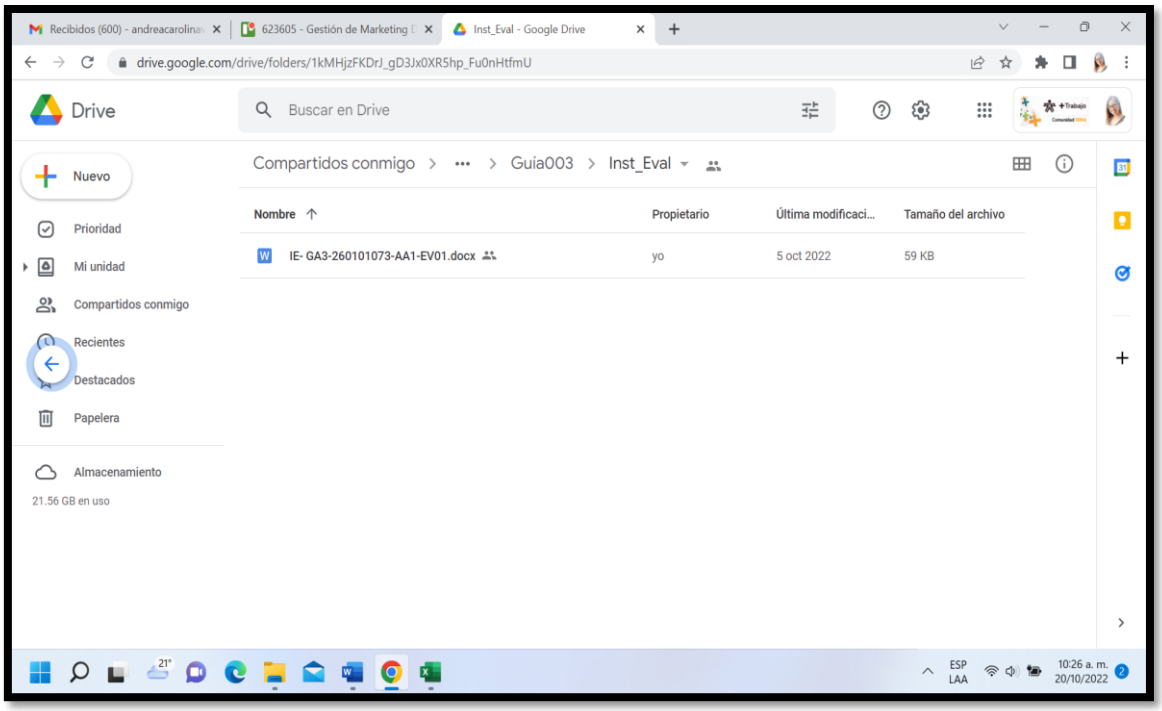
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 1



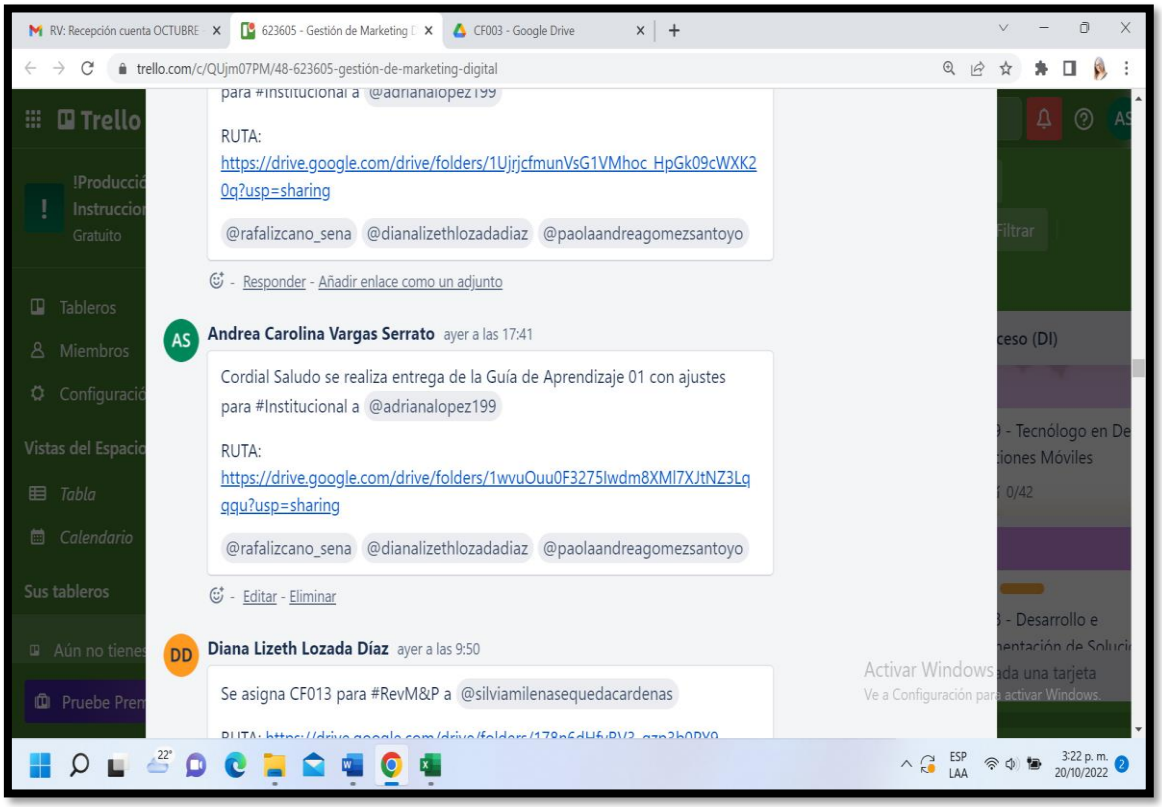
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 2



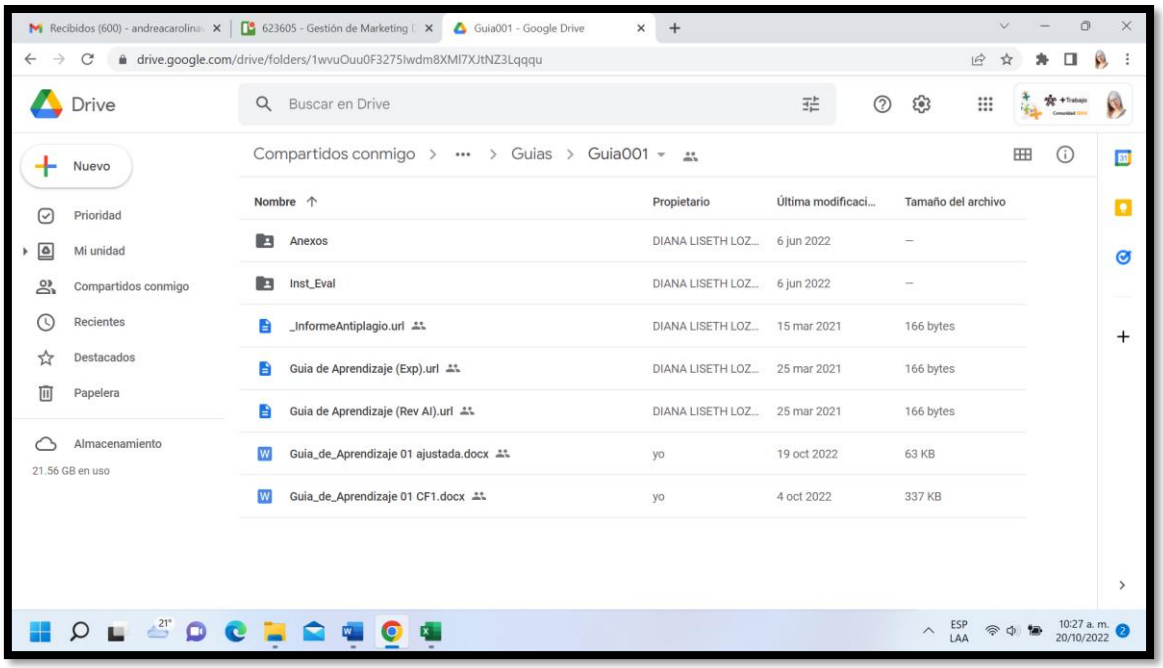
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 3



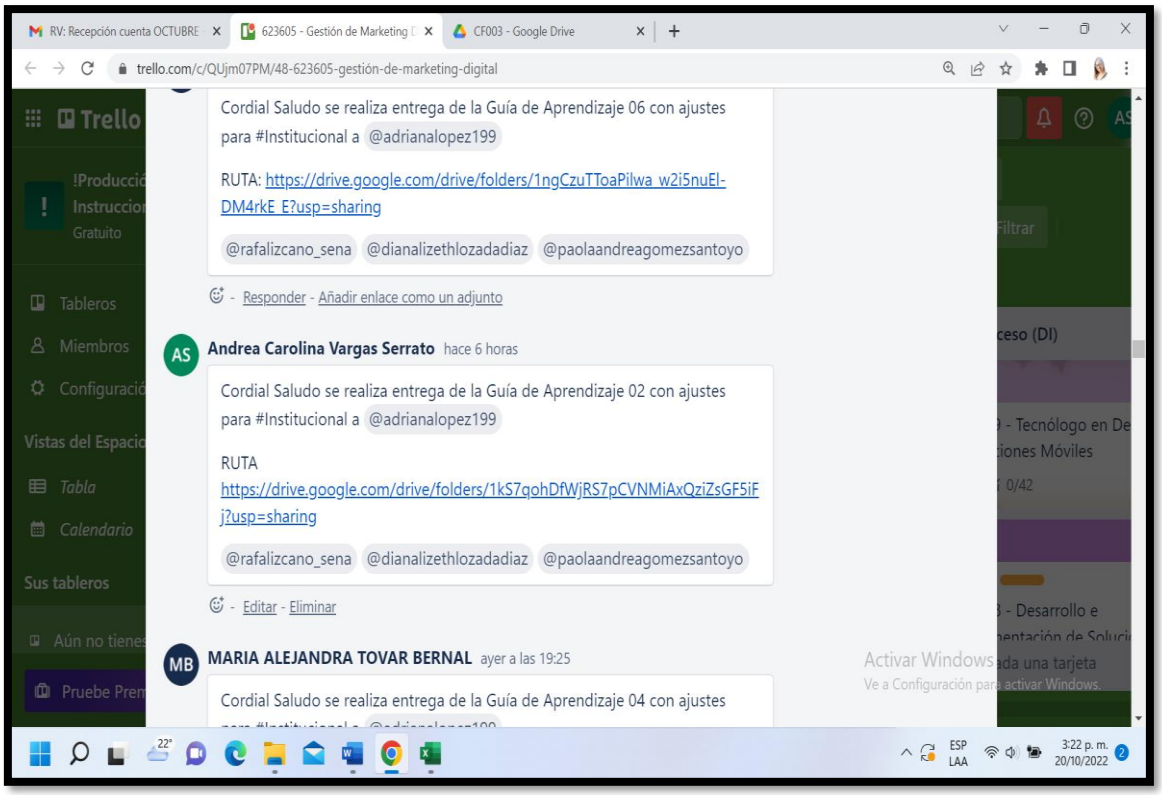
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



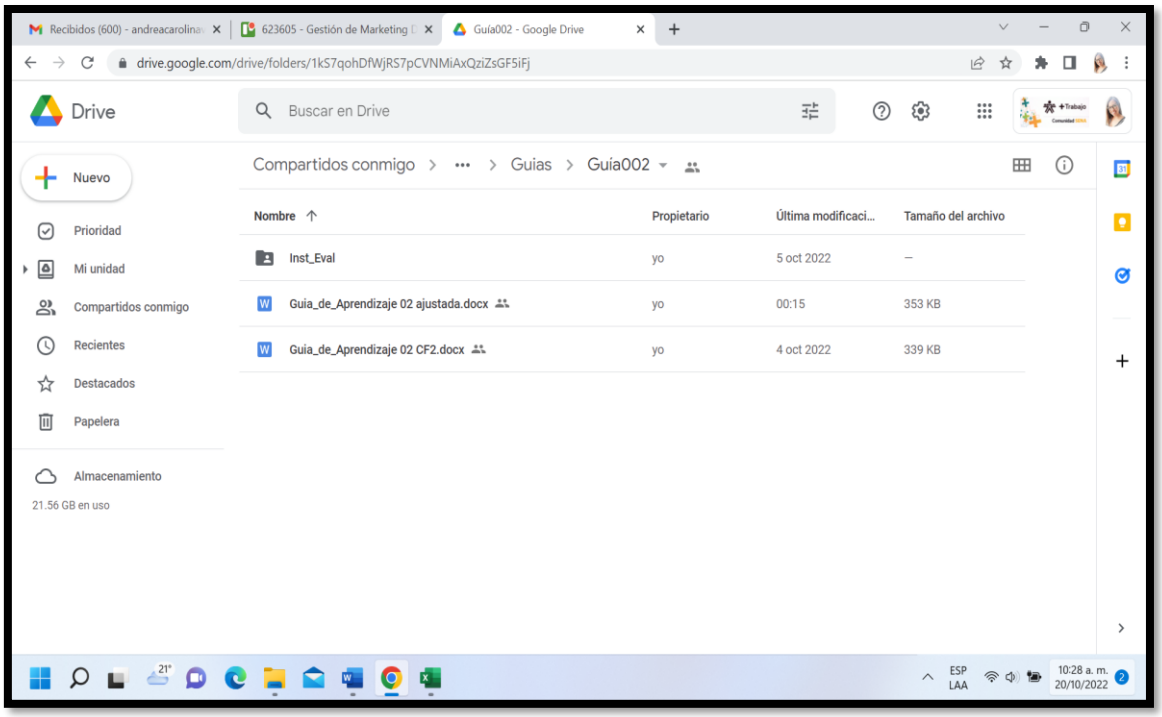
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 AJUSTADA



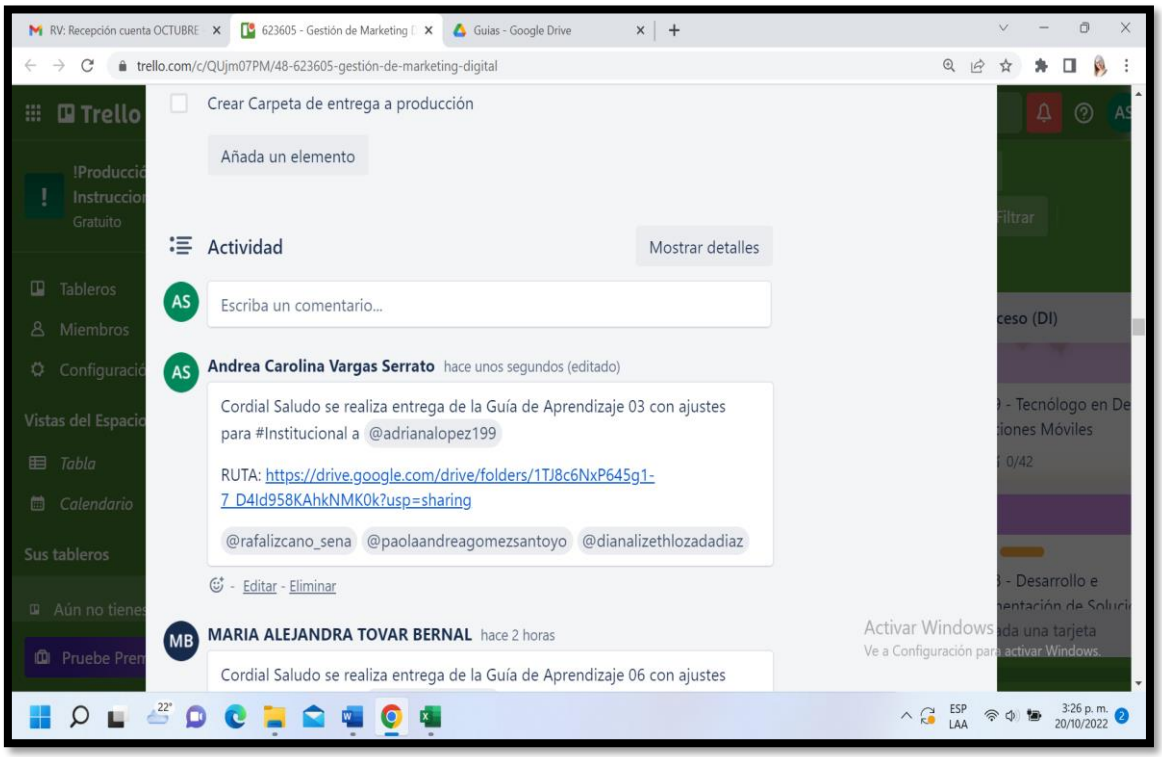
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



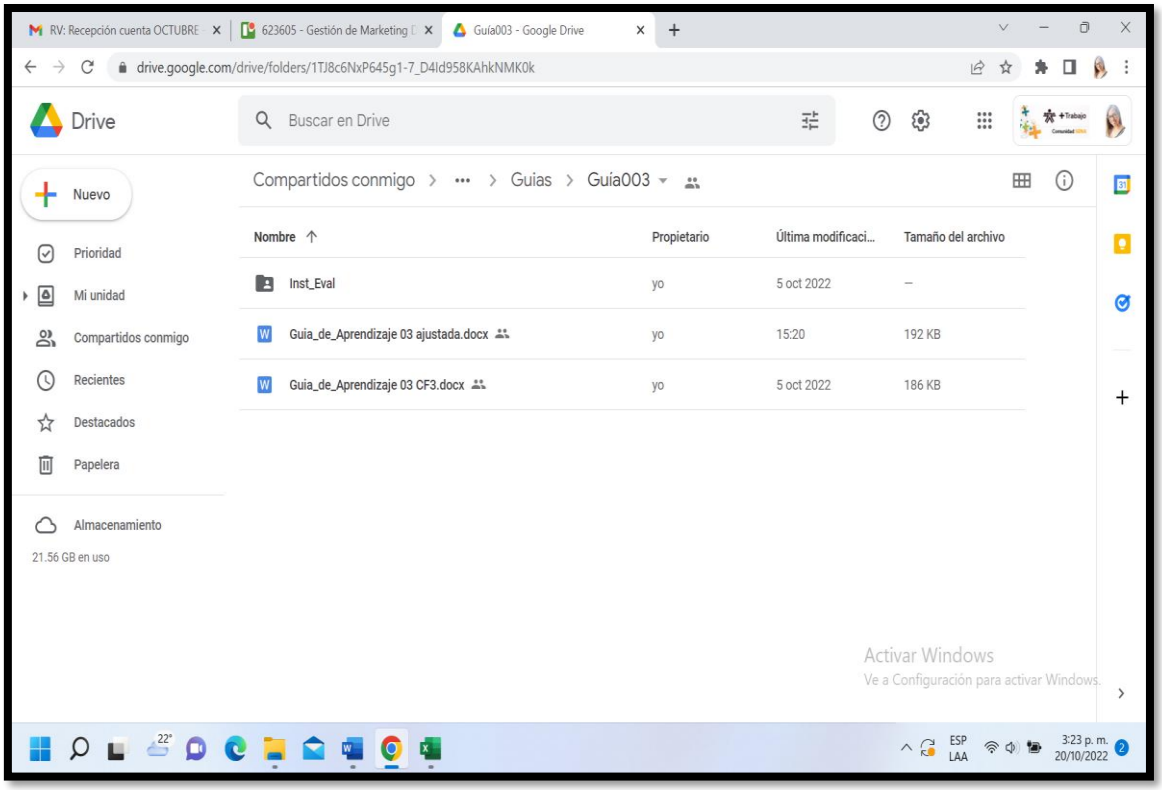
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 AJUSTADA



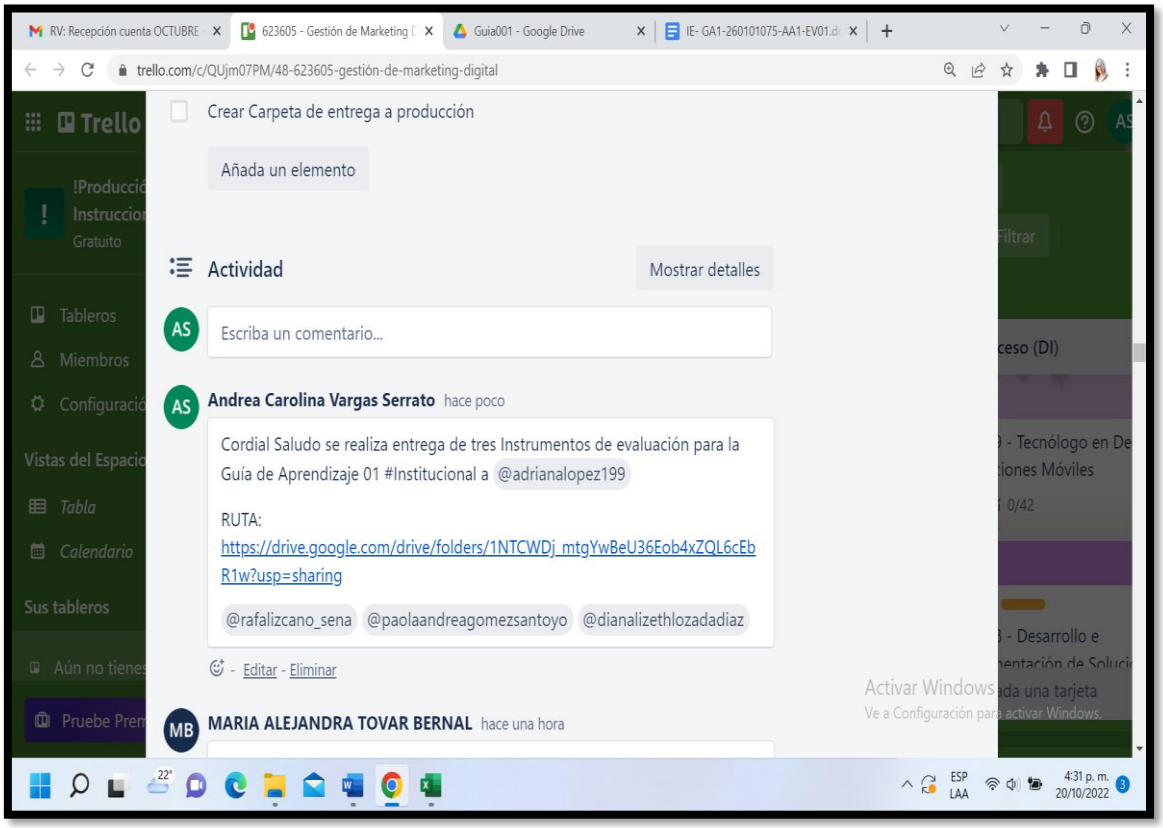
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 3 AJUSTADA A TRAVÉS DE TRELLO



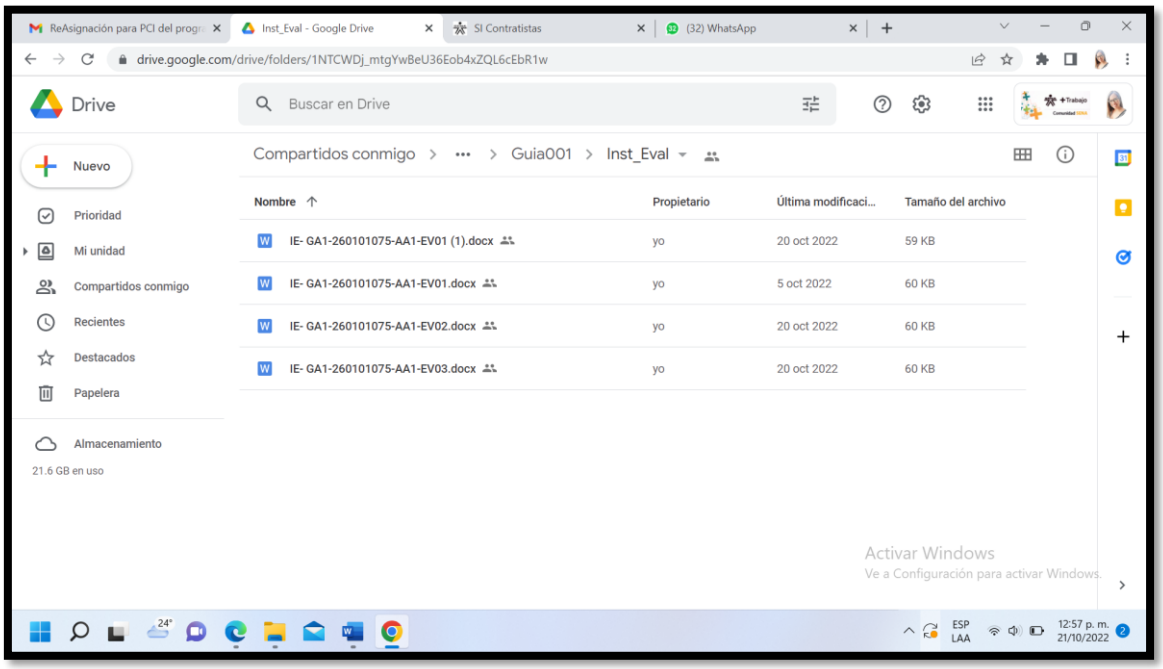
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 3 AJUSTADA



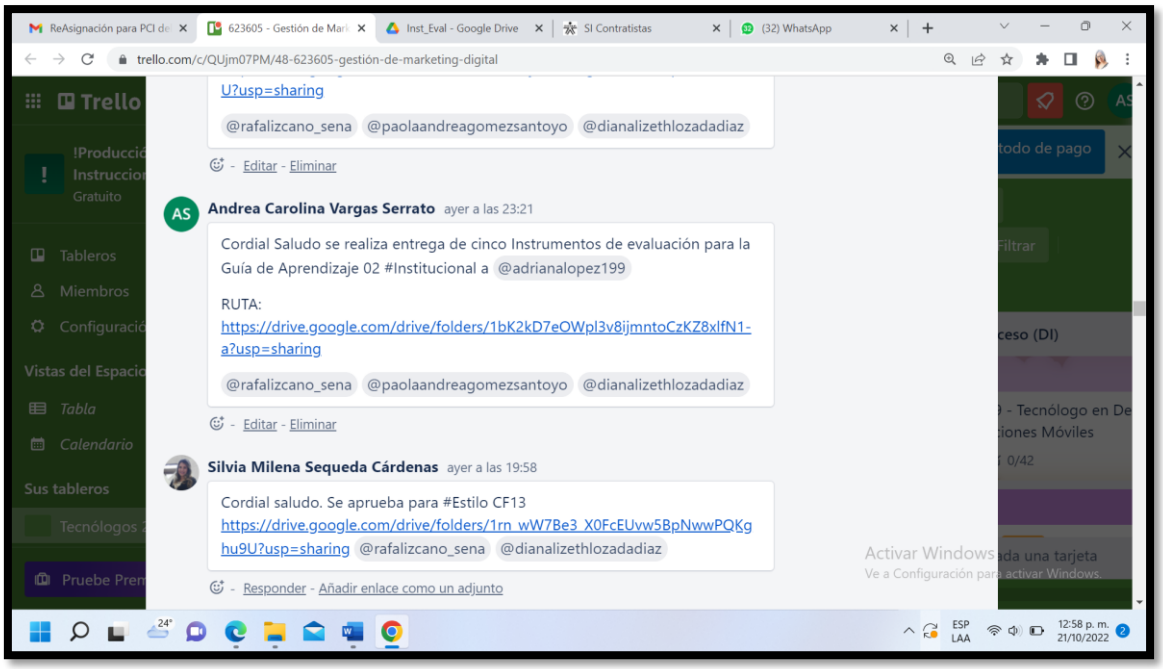
ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 TRELLO



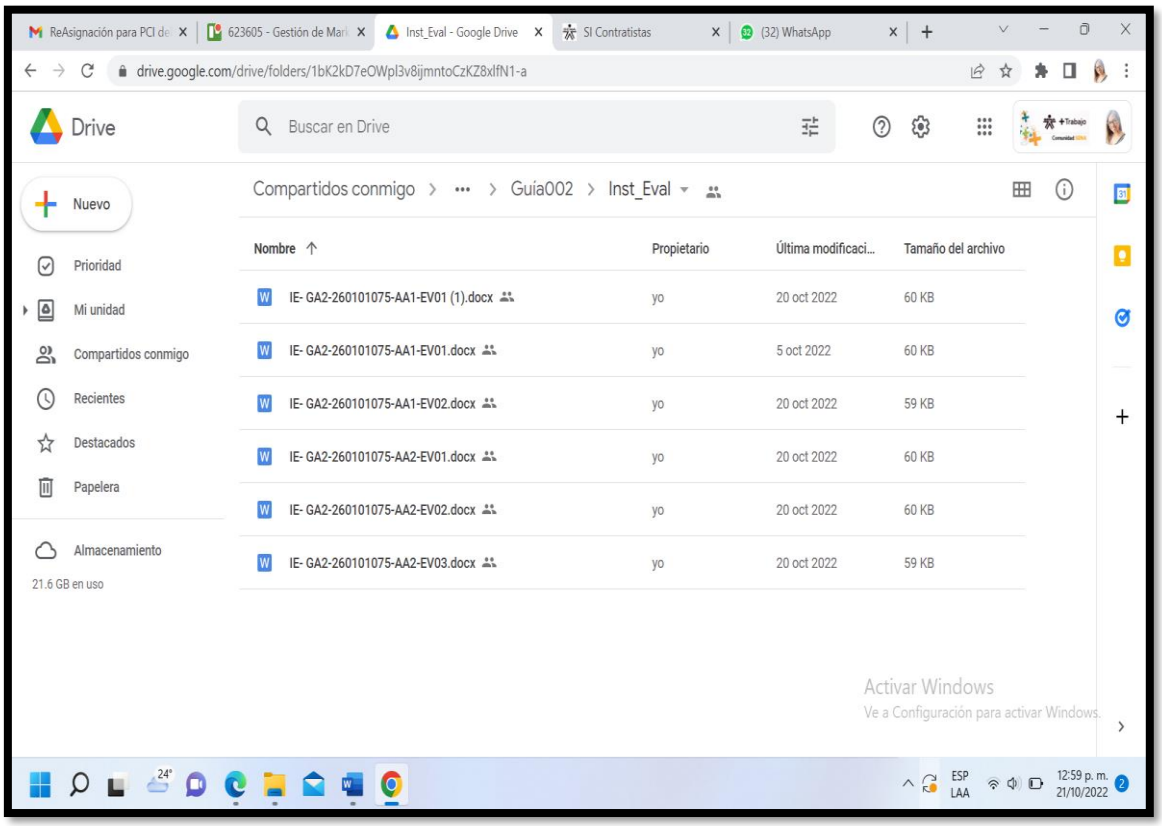
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 AJUSTADOS



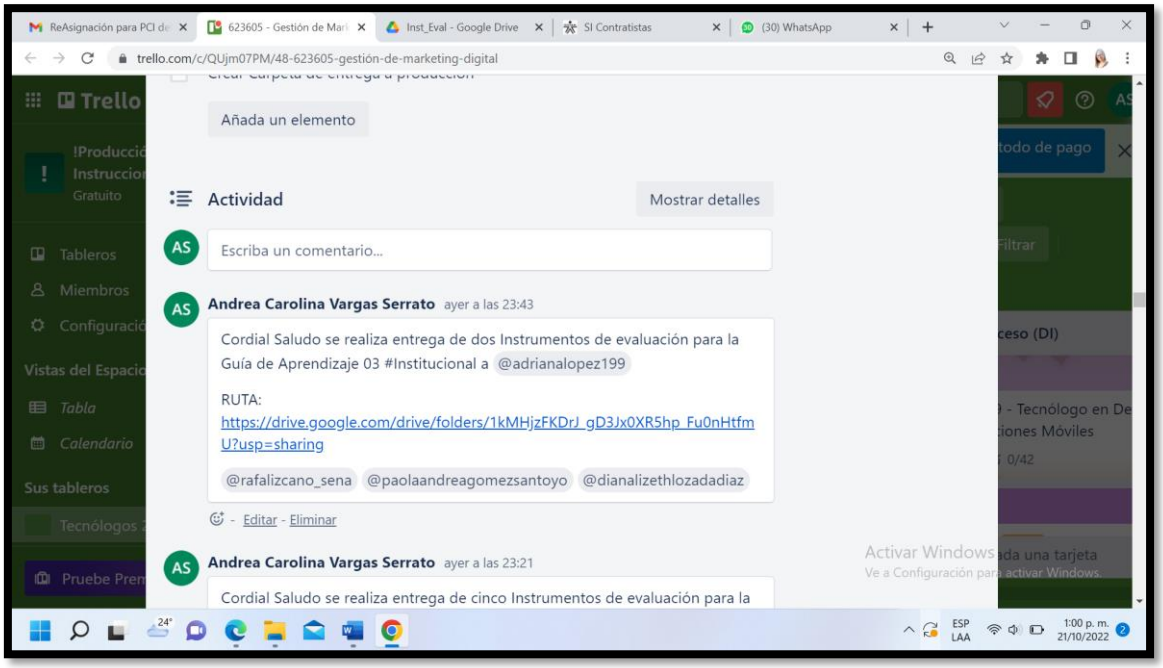
ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 TRELLO



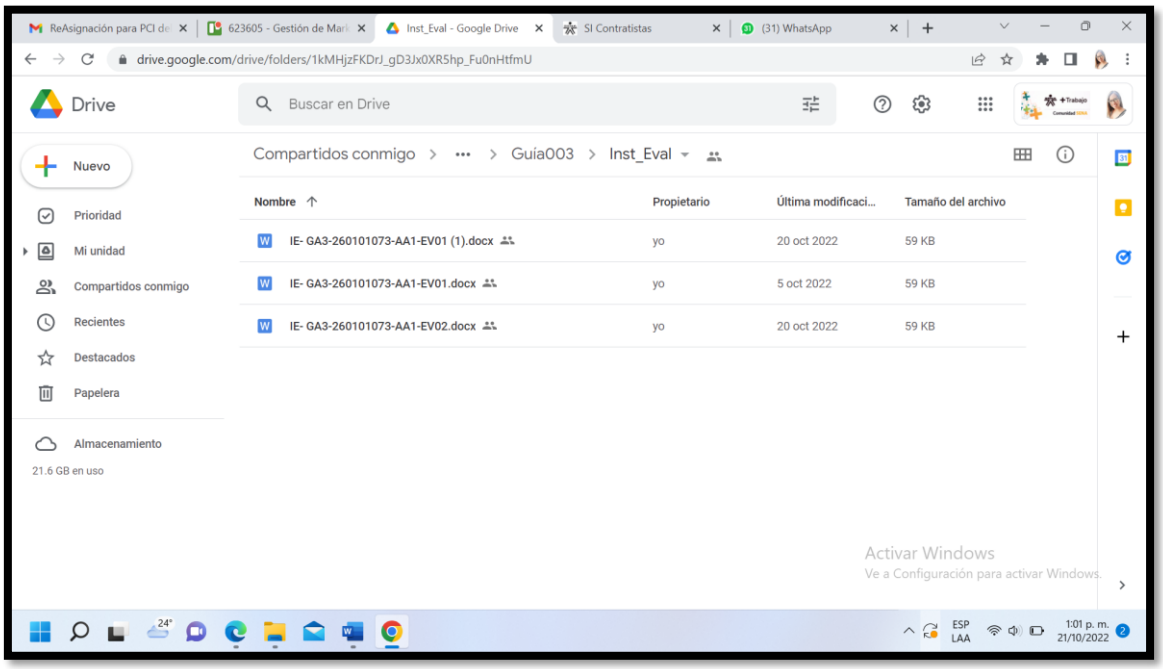
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 2



ENVIO AJUSTES DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 3



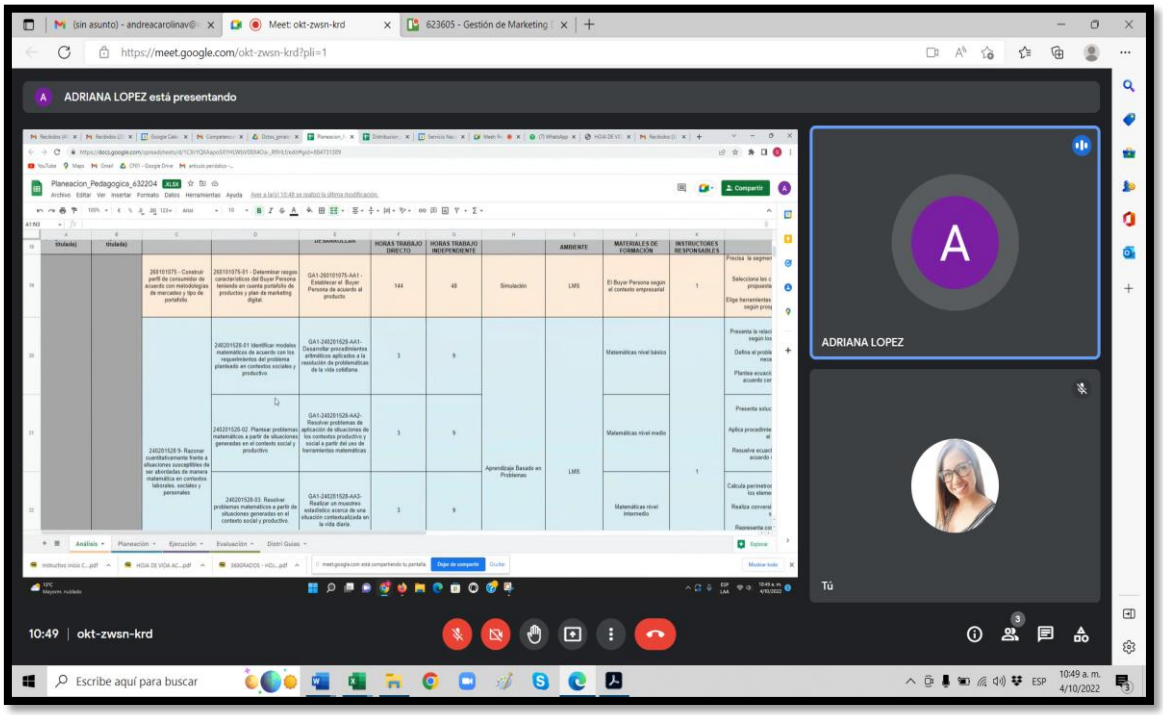
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN LOS INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE 3

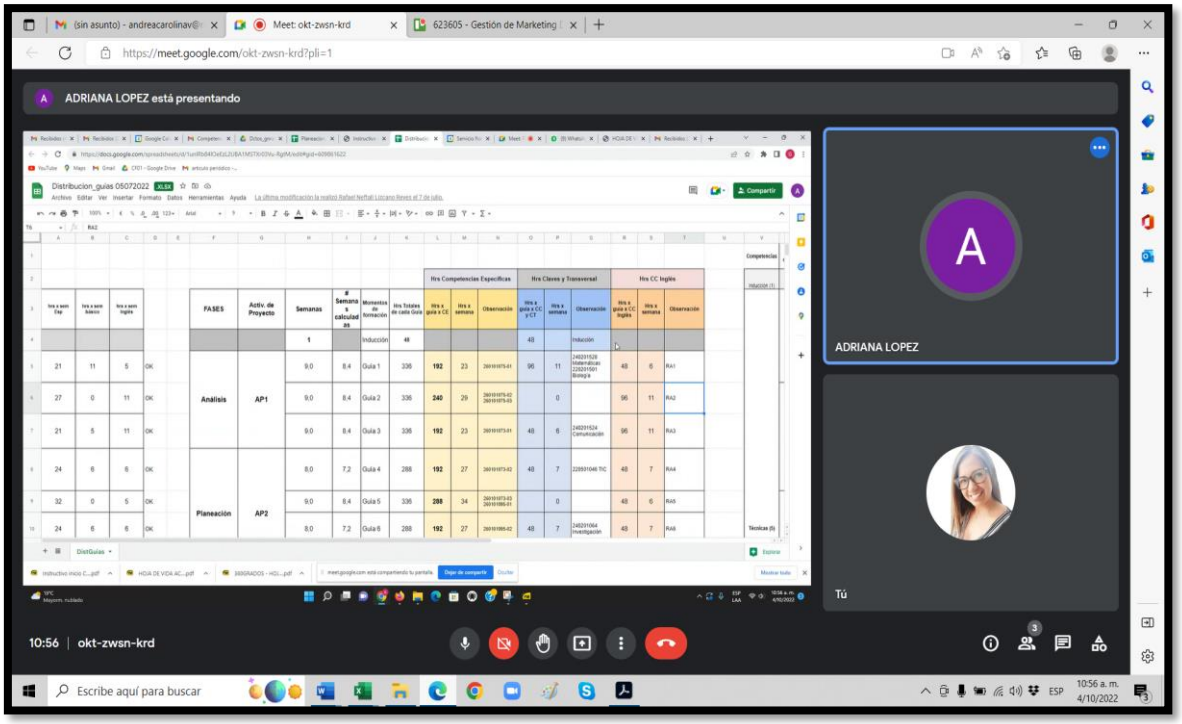


Evidencias Obligaciones 9: Asistir a las reuniones y demás jornadas que se programen o sean requeridas por el equipo de producción de contenido instruccional ORIENTACIONES EQUIPO

REUNIÓN 4 DE OCTUBRE

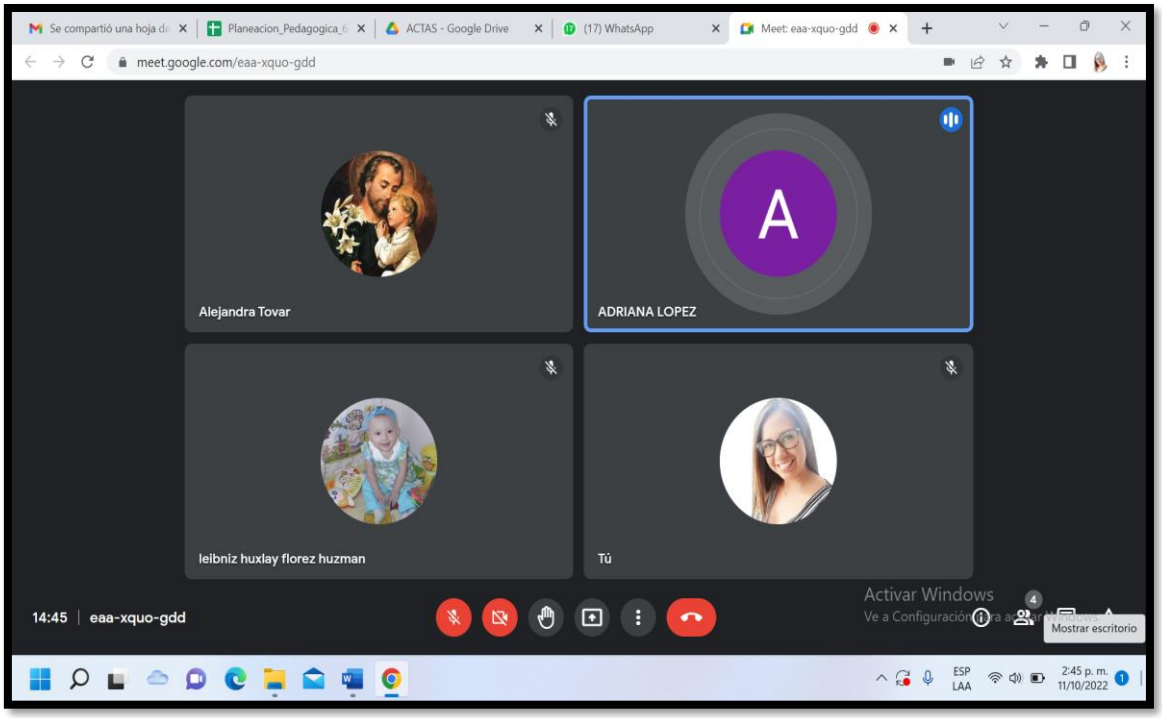
CAPACITACIÓN – GUÍA DE APRENDIZAJE - HORAS

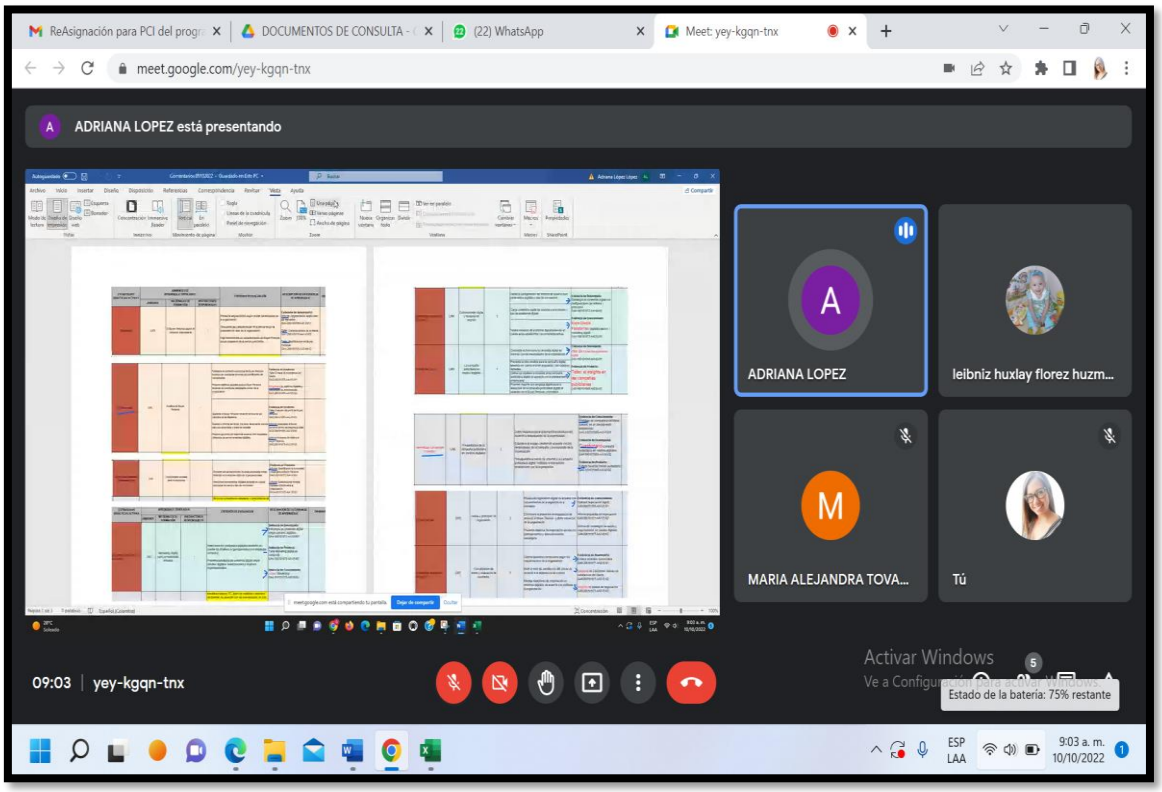


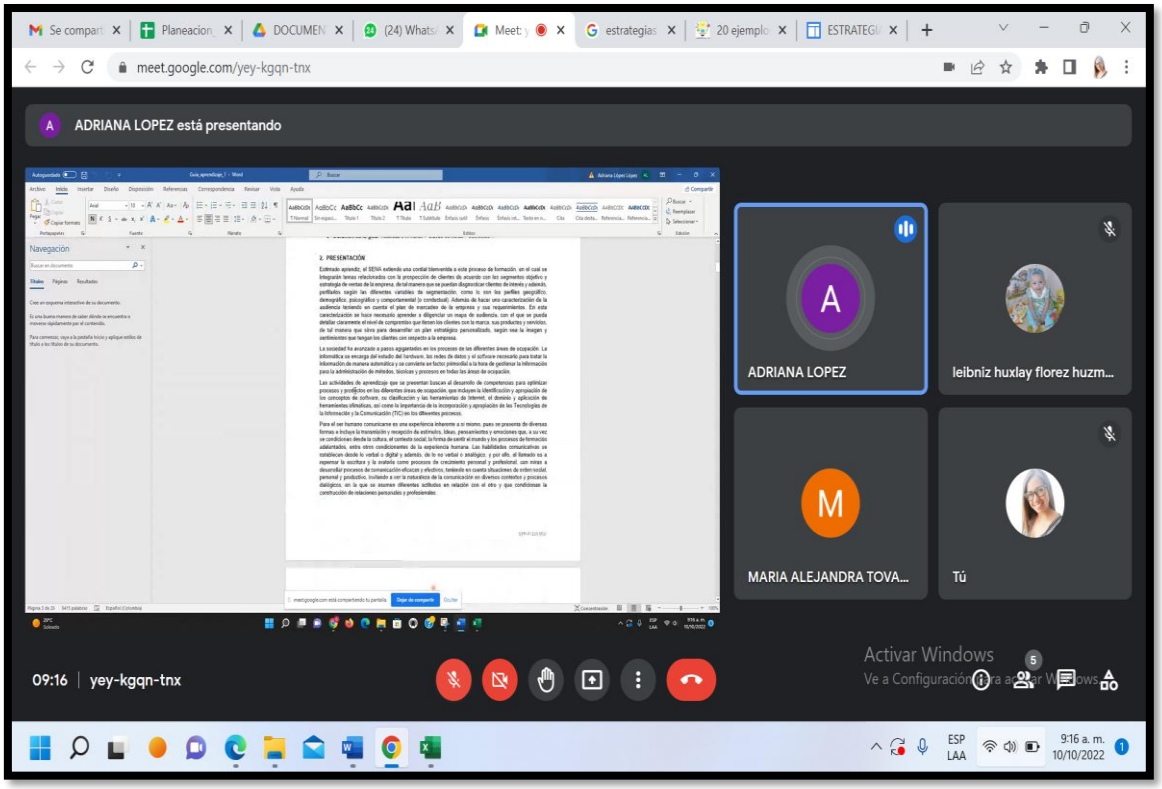


REUNIÓN 10 DE OCTUBRE

AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS 623605

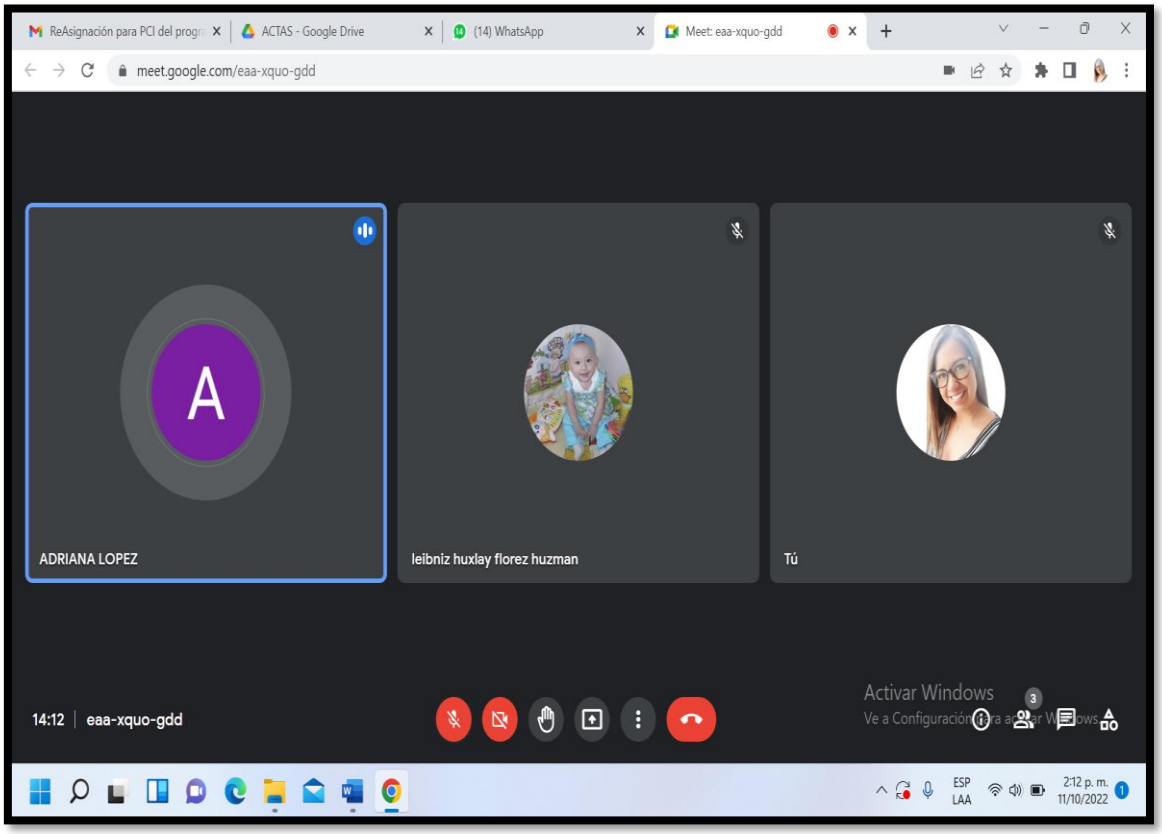


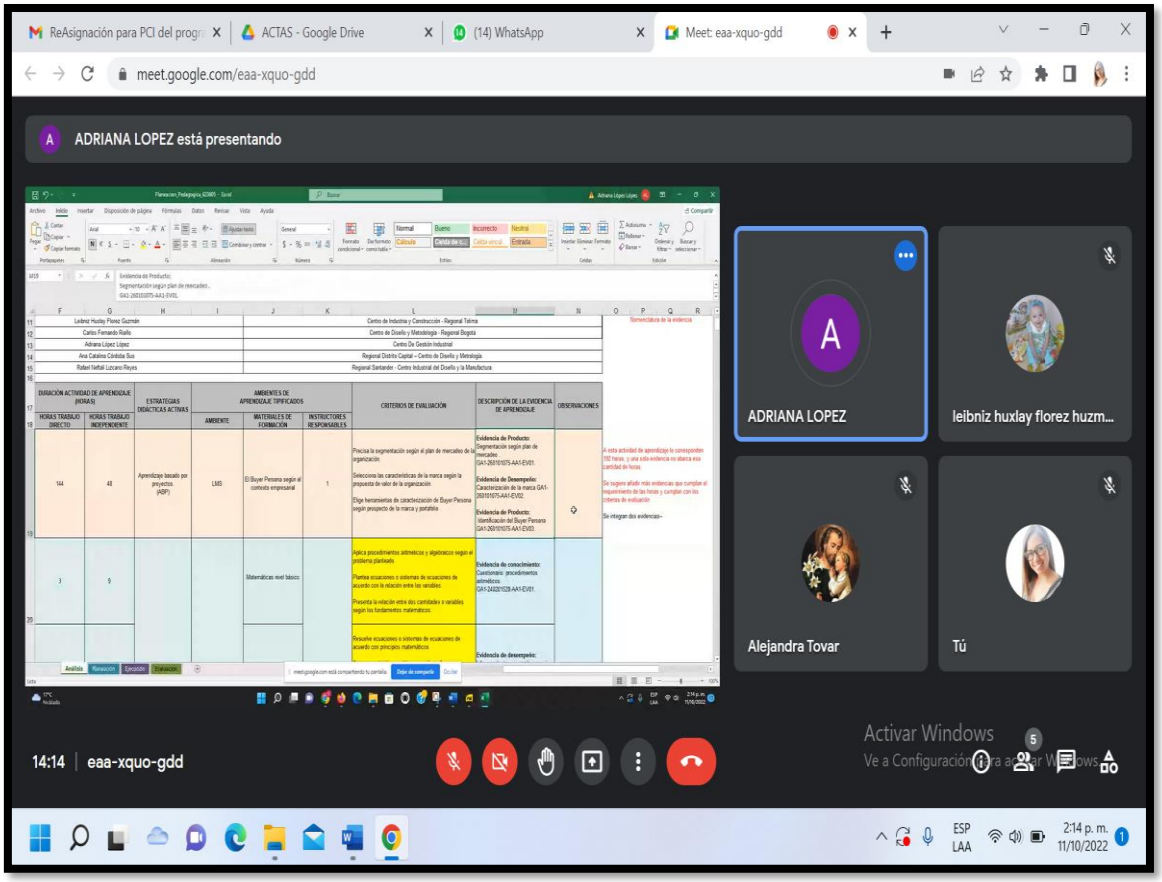


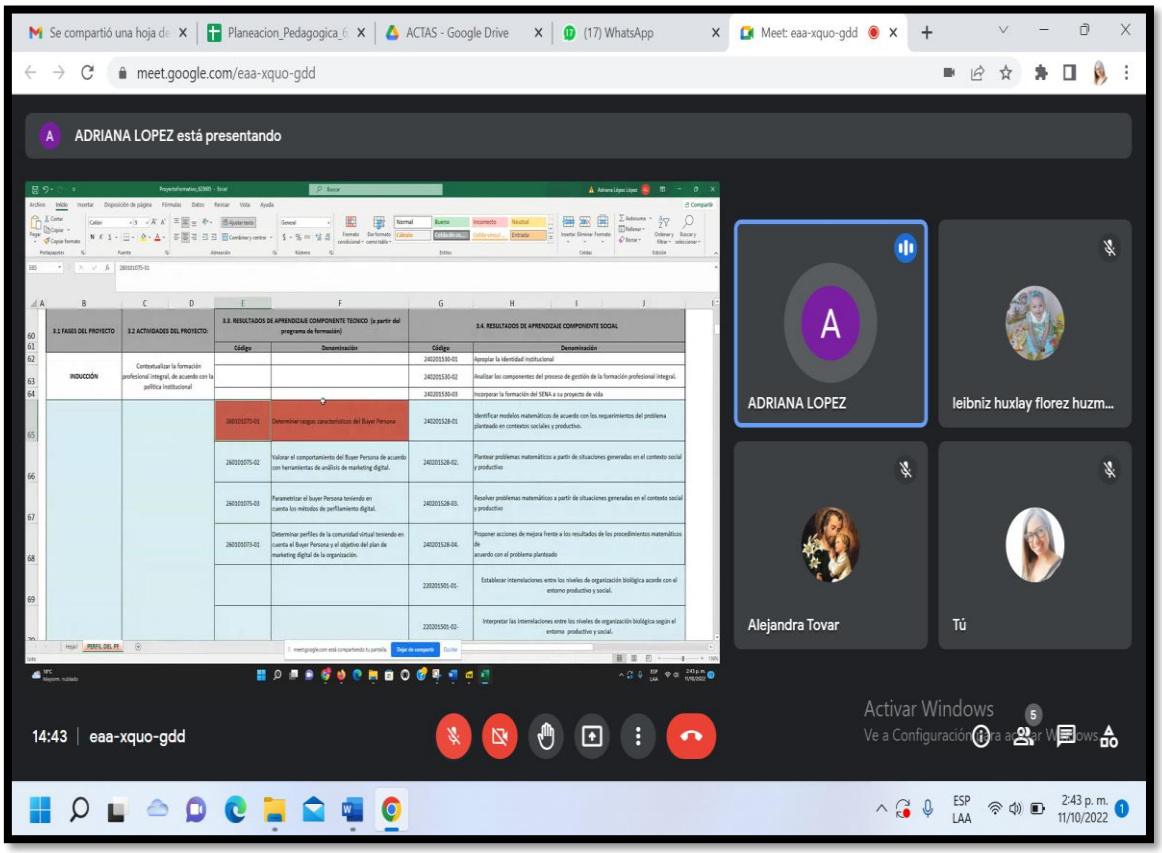


REUNIÓN 11 DE OCTUBRE

SOCIALIZACIÓN PLANEACIÓN PEDAGÓGICA Y PROYECTO




ReAsignación para PCI del progr
ACTAS - Google Drive
(14) WhatsApp
Meet: eaa-xquo-gdd
meet.google.com/eaa-xquo-gdd
ADRIANA LOPEZ está presentando
ADRIANA LOPEZ
leibniz huxlay florez huzm...
Alejandra Tovar
Tú
14:14 | eaa-xquo-gdd
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
2:14 p. m.
11/10/2022


Se compartió una hoja de
Planeacion_Pedagogica_6
ACTAS - Google Drive
(17) WhatsApp
Meet: eaa-xquo-gdd
meet.google.com/eaa-xquo-gdd
ADRIANA LOPEZ está presentando
ADRIANA LOPEZ
leibniz huxlay florez huzm...
Alejandra Tovar
Tú
14:43 | eaa-xquo-gdd
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ESP
LAA
2:43 p. m.
11/10/2022

REUNIÓN 21 DE OCTUBRE

JORNADA – PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ULTIMA SEMANA DE OCTUBRE

