REPORTE GENERAL DEL PROYECTO

Convocatoria	DG-0001-2023
Código Proyecto	1104
Proyecto	ACOLAP - 2023
Modalidad de Presentación	Gremio
Estado del Proyecto	**Radicado**
Fecha de Radicación	20/02/2023 03:05

ÍNDICE GENERAL DEL REPORTE

Apreciado usuario, si deseas ir directamente a una sección del Reporte, por favor de Clic en el ícono al frente de cada índice

Datos Generales de la Empresa/Gremio
Generalidades de la Empresa/Gremio
Descripciones Generales del Proyecto
Plan Operativo del Proyecto
Resumen del Presupuesto del Proyecto
Acciones de Formación del Proyecto

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA/GREMIO - Volver al Índice

DATOS DEL PROPONENTE

Nombre proponente / Empresa / Gremio	ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE ATRACCIONES Y PARQUES	Sigla	ACOLAP
Nit	900041497	Dígito de Verificación	7
Departamento de Domicilio	BOGOTÁ D.C	Ciudad/Municipio de Domicilio	BOGOTÁ(BOGOTÁ D.C)
Dirección de Domicilio	CALLE 63 NO. 60 - 80	Cobertura	Nacional
Número de Teléfono	3202303911	Página Web	https://acolap.org.co/
Código CIIU	9411	Actividad Económica	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y DE EMPLEADORES
Tipo de Organización	Privada	Tamaño de la Empresa/Gremio	MICROEMPRESA
Sector al que pertenece la Empresa/Gremio	Servicios	Subsector al que pertenece la Empresa/Gremio	Servicios
Los trabajadores de la Empresa o de las empresas afiliadas han obtenido certificación de competencias laborales del SENA?	No	Empresa/Gremio exportadora	No

MESAS SECTORIALES SENA a la que pertenece la Empresa/Gremio

Mesa Sectorial
Turismo

Datos representante legal de la Empresa/Gremio proponente

Tipo de Identificación	Cédula de Ciudadanía	Número de Identificación	51791870
Nombre Completo	Angela María Diaz Pinzón	Cargo en la Empresa	Representante Legal
Email	direccionejecutiva@acolap.org.co	Teléfono	3202303911

Datos de contacto persona encargada del proyecto en la Empresa/Gremio - persona encargada del área de comunicaciones en la Empresa/Gremio

Tipo Contacto	*Tipo Documento*	*Documento*	*Nombre*	*Cargo*	*Teléfono*	*Correo*
Persona Encargada de Sustentar el Proyecto	C.C.	51791870	Angela María Díaz Pinzón	Representante legal y Directora ejecutiva	3202303911	Direccionejecutiva@acolap.org.co
Persona Encargada del Proyecto	C.C.	51791870	Angela María Díaz Pinzón	Representante legal y Directora ejecutiva	3202303911	Direccionejecutiva@acolap.org.co
Persona Encargada del Área de Comunicaciones	C.C.	1031134618	Luis Orlando González Piñeros	Coordinador de proyectos y formación	3213754867	eventos@acolap.org.co

GENERALIDADES DE LA EMPRESA/GREMIO - Volver al Índice

Objeto social de la Empresa/Gremio, productos y/o servicios ofrecidos y mercado al que van dirigidos

La Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones - ACOLAP, es una entidad de carácter gremial, sin ánimo de lucro, que pertenece al SECTOR Servicios, y al SUBSECTOR Turismo. TAMAÑO: Microempresa.
Es una entidad que como parte de su OBJETO SOCIAL promueve el desarrollo, la innovación y el crecimiento de la industria del entretenimiento y la diversión en Colombia, estableciendo y fomentando buenas prácticas de administración, seguridad, mantenimiento y operación del sector de la diversión.
ACOLAP inició con 11 socios fundadores y hoy cuenta con más de 50 parques asociados de todo el país y un total de 81 asociados entre proveedores y operadores. que reúnen alrededor de 180 parques de diferentes categorías, lo que da una representatividad SUPERIOR al 50 % Dentro del grupo de asociados, el 16% corresponde a cajas de compensación, 18% Centros de entretenimiento familiar, 4% Parques Acuáticos, 5% parques de atracciones, 11% parques temáticos, 2% bioparques y 4% parques pre operadores.
OBJETO SOCIAL como parte del Objeto Social de ACOLAP se definen las siguientes líneas de acción:
• Promover el progreso y desarrollo de la industria del entretenimiento.
• Conducir y promover estudios y programas encaminados al beneficio de la industria de parques de atracciones, centros de entretenimiento familiar, zoológicos, parques acuáticos, así como el público al que ésta sirve.
• Estudiar la problemática que presenta la industria y canalizar ante las autoridades nacionales las inquietudes y proposiciones que se tenga al respecto. A tal fin, podrá representar al sector ante el gobierno nacional y organismos descentralizados, así como ante los gobiernos departamentales, distritales y municipales, instituciones privadas del país y del exterior, en todo acto o gestión que fuere necesario.
• Prestar asesoramiento técnico adecuado a los organismos oficiales de carácter nacional, departamental, municipal y entidades gubernamentales y a la rama legislativa, entre otros, con competencia en la actividad del área, para la elaboración de normas de funcionamiento en cualquiera de los aspectos tributarios, administrativos laborales y operativos.
• Llevar a cabo y promover estudios e investigaciones de naturaleza técnica, con el fin de mantener informados a los asociados, de nuevas tecnologías o experiencias de empresarios y profesionales de la actividad.
• Participar en foros o reuniones que busquen obtener normas jurídicas o disposiciones reglamentarias que atiendan a las necesidades de los asociados, así como también la realización de actividades encaminadas a defender a los asociados como gremio buscando la ayuda o asesoría de otras asociaciones o entidades, cuando se tramiten normas o proyectos que se consideren adversos o perjudiciales para los intereses de los afiliados.
• Recolectar, analizar y distribuir entre los asociados información estadística y operativa que sirva para mejorar el desempeño de las distintas empresas de la industria.
• Proponer a los estamentos oficiales que corresponda, la adopción de normas y procedimientos de seguridad para el sector.
• Brindar a los asociados y afiliados información y asesoría técnica y jurídica a fin de colaborar con la solución de sus problemas.
• Publicar folletos o boletines u otro tipo de publicaciones que se ocupen de los temas relacionados con la asociación y con la actividad de las empresas afiliadas.
• Promover, organizar y apoyar convenciones, conferencias, seminarios, en temas como servicio al cliente, seguridad y mantenimiento, mercadeo, gerencia del servicio, diseño e instalaciones y otros temas que sean considerados importantes por la junta directiva.

JUSTIFICACIÓN PROYECTO FORMACIÓN Vs OBJETO SOCIAL

El proyecto de Formación Continua Especializada 2023 es un proyecto que se encuentra alineado con el desarrollo del objeto social de la entidad proponente ya que se trata de un cuidadoso ejercicio de priorización de acciones de formación; en este caso que reúnen un conjunto de temáticas de relevancia actual para el Sector y la industria y en las que se hace necesario cerrar brechas de capital humano. Lo anterior teniendo en cuenta que es ACOLAP un actor natural frente al ejercicio de análisis de las problemáticas que presenta la industria en la actualidad, y de canalizador de acciones para superarlas.

Todas las acciones de formación se articulan con la misionalidad del gremio ya que nacen a partir del ejercicio de: 1.promover el progreso de la indsutria, 2 estudiar la problematica del sector y canalizar estrategias, actividades y acciones para encontrar las soluciones, 3. promover la socialización de información, conocimiento, prácticas y tendencias, 4. promover la adopción de normas, entre otras acciones.

Adicional a lo anterior, se menciona que las acciones de formación nacen de un análisis de necesidades específico para la industria teniendo como base el ejercicio de diagnóstico con los afiliados.

PRODUCTOS/SERVICIOS

Dentro de los productos y servicios se encuentran los siguientes:
• Actividades de Consultoría.
• Participación en la construcción de Normatividad.
• Asesoría Legal
• Oferta de Seminarios y Capacitaciones
• Desarrollo de conferencias y webinars
• Desarrollo de estudios para el Sector y la Industria
• Socialización de información especializada del sector.
• Articulación y celebración de alianzas especiales.
• Organización de misiones técnicas especiales para el sector y la industria.

MERCADO
El público objetivo de acuerdo con el alcance del objeto social se relaciona con la Cadena que hace parte del concepto de atracciones y parques de diversiones, incluyendo los parques, cajas de compensación, los proveedores y los consultores. Dentro de parques de diversiones existen dos clasificaciones para contextualización del proyecto de Formación Continua Especializada. Los parques se dividen en permanentes y no permanentes o itinerantes, centros de entretenimiento familiar, temáticos, acuáticos, centros interactivos, acuarios, zoológicos o granjas.

Situación actual y proyección de la Empresa / Gremio

La Misión de ACOLAP principalmente es la de Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas -nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados.
De cara a la reactivación económica iniciada a finales del año 2020, la Asociación fue enfática en establecer que la recuperación sería muy paulatina durante el primer semestre del año 2021, siendo este, un semestre lleno de incertidumbres, desde el incremento de contagios por el Covid – 19, el cual originó una serie de restricciones en diferentes regiones del país que afectó la prestación del servicio del sector, también acompañado de las diferentes situaciones de afectación de orden público, desde principios de año (2022), la administración en compañía de su comité financiero y la junta directiva, estudió, planeó y estructuró diferentes escenarios en la formulación de planes de acción para abordar las actividades en esta vigencia.
A partir del ejercicio de los planes de acción definidos, ACOLAP percibe algunos aspectos que caracterizan la situación actual como gremio y sobre cuya acotación se desarrollan las actividades propias de gestión. A continuación, se exponen los aspectos de caracterización:
• Buscar la exención a la sobretasa de la energía como un beneficio permanente y extendido al sector atracciones y parques de diversión. Es un incentivo que ayuda a tener flujo de caja, a recuperar empleo y tener inversiones.
• Derivado de la disminución de ingresos superior al 70% en el año 2020, se generó la necesidad de recategorizar a los afiliados como respuesta a la tardía recuperación desde la apertura post COVID. Este ejercicio ha permitido tener una caracterización de los asociados, que mide no solo el impacto de las ventas del sector para el año 2020 sino, además, logra identificar una categorización en el marco de la clasificación general de las empresas según el gobierno nacional.
• Teniendo en cuenta la importancia que tienen los gobiernos locales en el proceso de reactivación de la economía y de nuestro sector, es necesario desde ACOLAP seguir en la tarea de mantener un dialogo constante con los mandatarios de aquellas ciudades en donde opera el mayor número de parques, tales como Bogotá, Medellín, Eje Cafetero, Cali, Bucaramanga entre otros, logrando especial acercamiento con Bogotá – Región Cundinamarca y la Gobernación de Antioquia.
• Existe aún una compleja problemática relacionada con las diferentes entidades encargadas de avalar el funcionamiento de los Parques. De allí que sea necesario abordar temas como los tiempos, la excesiva gestión de documentos, la frecuencia con la que se deben presentar algunos cumplimientos normativos, entre otros aspectos.
• El escenario actual también esta caracterizado por la necesidad de mejorar la gestión integral de operaciones en los parques; en tanto se trata de una manera de soportar así mismo el cumplimiento de requisitos normativos normales de funcionamiento, pero así mismo de ir a la par en el cumplimiento de estándares y otros requisitos surgidos a partir de la coyuntura sanitaria.
• Como consecuencia de la pérdida de empleos que se generó dentro del Sector por el cierre en la coyuntura sanitaria; es necesario apoyar a los afiliados en los procesos de capacitación que se requieren para asegurar que la nueva incorporación de personal tiene conocimientos básicos sobre el sector y la operación de los modelos de negocio.

PROSPECTIVA

ACOLAP reconoce como Visión, el ser reconocida como la entidad gremial que lidera el desarrollo sostenible de la industria y del mercado de los parques de diversión, buscando alcanzar una cobertura gremial del 75% de la oferta nacional de parques.
El escenario prospectivo que desde la gestión de ACOLAP se visualiza para el Sector es el siguiente:
• Una mayor preocupación por la seguridad, la sostenibilidad y la sobriedad. Esto se refleja en una oferta y en modelos económicos y de gestión más 'virtuosos': cadenas de suministro cortas, uso de materiales naturales, valorización de la cultura local, preocupación por reducir el impacto ambiental, y evolución del trato y de la presentación de animales cautivos (parques temáticos), entre otras cosas.
• El deseo de convertirse en actor, y no en espectador pasivo, de sus pasatiempos: a los individuos ahora les gusta estar en el centro de su experiencia de diversión; aprender a hacer las cosas uno mismo, tener acceso a una experiencia personalizada, y, por lo tanto, verdaderamente única (por ejemplo, de manera reciente se realizó un ejercicio piloto para un zafarí nocturno en el parque Ukumari en Pereira). Esto conduce, por un lado, a una "premium-nización" de las ofertas y, por otro lado, a la aparición de nuevos conceptos que combinan entretenimiento y alojamiento, en los que los individuos pueden experimentar una práctica, un universo imaginario o un deporte.
• Fomentar el desarrollo del mercado del retail que intentan reinventar sus locales comerciales mediante la creación de clústers abarcando varios conceptos de entretenimiento mezclados con shopping, buscando modelos económicos eficientes.
• Los parques de diversión, tanto como los nuevos lugares urbanos híbridos dedicados al entretenimiento, requieren una gestión específica de la seguridad y una obligación de resultados en esta área. Las atracciones también deben cumplir con estándares de seguridad muy estrictos, en particular en términos de diseño e instalación, operación y uso, mantenimiento e inspecciones, así como la capacitación del personal a cargo de éstas. Los
• Profesionales de las infraestructuras de entretenimiento tienen muchas opciones para satisfacer esta necesidad de seguridad, particularmente a través de las nuevas tecnologías: localizadores inteligentes, autenticadores de identidad, geolocalización para encontrar personas etc
• Existe una alta tendencia a renovar el atractivo de contenidos de los Parques, para fomentar que los visitantes vuelvan en los intervalos más cortos posibles. Este enriquecimiento gradual del contenido aumenta estructuralmente la duración potencial de la visita y, obliga al operador a buscar un aumento en el gasto promedio por visitante. Esto sólo será posible si el operador puede ampliar su área de captación buscando a visitantes que pasen más de un día in situ. Esto se traduce gradualmente en el desarrollo de un alojamiento temático
que está muy conectado con la oferta de diversión, una tendencia llamada 'resortización'. Esta fuerte tendencia implica que los operadores de parques aprendan y dominen nuevos oficios y recluten personal competente para ingresar a un mercado (el turismo de reuniones) que es incluso más exigente que el de individuos o grupos de diversión.
JUSTIFICACIÓN PERTINENCIA DE LA FORMACIÓN VS SITUACIÓN ACTUAL Y PROSPECTIVA
El Gremio tiene una situación actual caracterizada por la necesidad de abordar diferentes estrategias y actividades, que permitan a los afiliados continuar la recuperación económica en términos de ingresos, recuperación de visitantes, fortalecimiento de gestión integral de sus operaciones, mejoramiento de posicionamiento de marca, gestión del talento humano, entre otros aspectos.

De cara a la situación actual el proyecto de formación propuesto se encuentra coherente en tanto se ha diseñado desde ACOLAP para dar respuesta a las problemáticas priorizadas respecto a la realidad del sector y que se deben canalizar a partir de acciones de capacitación para los trabajadores, a la par que el gremio avanza en otro tipo de acciones a nivel institucional y nacional.
Como visión prospectiva se atienden algunos ejes tras el desarrollo de las acciones de formación que hacen parte del proyecto; como gestión de la seguridad, manejo integral de operación, concepción de nuevos negocios, principalmente.

Es un escenario en el que se ha tenido que acelerar la transformación de los productos y servicios de los parques de diversiones en sus diferentes categorías; el proyecto de formación atiende el fortalecimiento de conocimientos que permitan generar capacidades al interior de las organizaciones para que ese proceso de transformación se genera adecuadamente, haciendo una transición así mismo coherente en función con las habilidades y destrezas del talento humano.
El Proyecto de formación ha sido en ese sentido cuidadosamente diseñado para abordar el mayor número de necesidades que en formación se requieren para fortalecer y acelerar la recuperación del Sector.

Papel de la Empresa/Gremio en el sector y/o región que pertenece o representa

Algunas de las actividades desarrolladas por ACOLAP en favor del Sector que representa son las siguientes:
1. ACOLAP participa en las siguientes instancias representando a sus afiliados:
Miembros del Comité Directivo del FONTUR, Miembros del Consejo Consultivo de la Industria del Turismo – MINCIT, Mesa permanente de la formalización del turismo – MINCIT, Mesa sectorial Turismo – Sena, Consejo Colombiano de turismo CTUR, Comité de gremios de Turismo de Bogotá, Miembros Institucionales de la IAAPA, Consejo consultivo distrital de turismo, Mesa de deportes del Sena y Comité Intergremial Bogotá Región.
2. ACOLAP hizo parte del Consejo Consultivo del turismo en 2018, encargado de guiar, retroalimentar y presentar iniciativas en el marco del Plan sectorial de Turismo 2018 – 2022, publicado en diciembre de 2018. Como impacto de este acompañamiento, dentro de las estrategias de comprometió la gestión para modificar la regulación sectorial, permitiendo crear incentivos para atraer inversiones extranjeras de marca ancla en parque temáticos, adelantar un programa especial para la atracción de la inversión, mercadeo y desarrollo de parques temáticos y parques de destino en el país. https://www.reportur.com/colombia/2018/10/17/franky-presenta-plan-sectorial-turismo-sostenible-rentable/. https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013.
3. ACOLAP participó en 2 de las 3 sesiones organizadas para construir la ponencia de primer debate de la Ley de Turismo. Sesiones de fecha 13 y 14 de octubre de 2020. Se expuso como gremio las distantes observaciones para construir el texto de la primera ponencia para primer debate. Así mismo en la última sesión se hizo un alcance especial para escuchar la visión de bares, restaurantes y parques y alternativas de entretenimiento. Fuente: https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2020-10/Ponencia%20para%20Primer%20Debate%20al%20Proyecto%20de%20Ley%20No.%20281%20Senado%20y%20No.%20403%20C%C3%A1mara%20de%202020_20_10_2020.pdf.
El Impacto asociado a esta acción fue el logro de la exención transitoria del IVA para las actividades de entretenimiento y el pago de la sobretasa o contribución especial del sector eléctrico. Ambas hasta diciembre de 2021.
4. ACOLAP lideró la organización de protocolos de bioseguridad para reabrir los parques en el país tras el cierre desde marzo de 2020. Estos fueron construidos en conjunto con 4 líderes nacionales, uno por cada tipo de parque existente y con el objeto de reactivar el sector. Este protocolo permite evaluar el cumplimiento de la Resolución 1421 "Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades de los parques de diversión, jardines botánicos y reservas naturales." Como resultado de esta actividad a hoy hay 25 parques certificados y con apertura. https://www.larepublica.co/empresas/parques-de-atracciones-y-diversiones-se-preparan-para-reactivar-operaciones-3005324. https://acolap.org.co/2021/01/25/parques-bioseguros-acolap/.
5. El 25 de enero de 2020, se logró dar claridad desde una solicitud efectuada por ACOLAP sobre la medida de pico y placa, que se estaba aplicando a los parques en función de lo establecido en el Decreto 039 del 14 de enero de 2020. Como resultado de esta gestión se dio claridad a la comunidad nacional sobre la aplicación de la medida, estableciendo el sector estaba excluido de la misma. Este hecho permitió ir dando reapertura a los parques con certificación en sus protocolos de bioseguridad. https://acolap.org.co/2021/01/25/parques-eximidos-de-la-medida-pico-cedula/
• Todos los años se lleva a cabo el ENCUENTRO ACOLAP, evento destinado a capacitar al sector en las últimas tendencias de seguridad y en diferentes temas relacionados con la Gerencia Integral del Entretenimiento. Para la vigencia 2022, el evento se celebrará en mayo en la ciudad de Cartagena. En este mismo espacio se desarrollará la EXPO LAAE Versión Especial, única expo latinoamericana, especializada en parques de diversiones, centros de entretenimiento familiar, y, en la industria de la recreación, que contará con cerca de 60 expositores nacionales e internacionales. La agenda académica tendrá presencia de 12 conferencistas nacionales e internacionales expertos en el gremio, permitirá a los operadores de parques de diversiones, conocer temáticas que resultan fundamentales para lo que se ha denominado "La Gerencia Integral del entretenimiento", con el fin de ser competitivos, sostenibles y lograr la excelencia. https://acolap.org.co/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoHayJ9phqM_2fxRFQBoDDpiEorx0Vdhog559KcP2FfzCy_gFySdg8xoCPZ4QAvD_BwE
A nivel región ACOLAP desarrolla actividad como:
• ACOLAP realizó el programa de formación para operarios vía E-learning – "Educación para la diversión" el cual se llevó a cabo desde el 4 de abril hasta el 15 de junio, en el cual se certificaron 140 operadores que representan el 69,23% del total de los inscritos. De las 50 empresas afiliadas, 40 atendieron la invitación para enviar a sus colaboradores a participar en el programa, logrando un 80% de aceptación. El programa estaba dividido en dos partes, administrativa y operativa, esto con el fin de crear habilidades tanto personales como técnicas en los operarios de los parques afiliados, entendiendo la importancia de su trabajo en las operaciones de cada empresa. https://acolap.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Carrusel-29-de-junio.pdf
• En el marco mismo de eventos de formación, se realizó el año anterior en asocio con otros gremios (Asobares, Cotelco, Fenalco) una jornada virtual denominada "1 Encuentro Laboral"; en el que se abordaron temas como la reducción de la jornada laboral, el trabajo remoto y en casa, firma digital en contratos laborales, licencias de paternidad compartida, pagos mínimos de protección social y programa de generación de empleo juvenil. https://acolap.org.co/wp-content/uploads/2021/07/Carrusel-12-de-julio.pdf
• ACOLAP hizo parte de la Iniciativa "Gran FINDE" de Fontur que se realizó el 20, 21 y 22 de noviembre de 2020 para reactivar la economía turística del país. https://fontur.com.co/es/comunicados/gran-finde-la-nueva-estrategia-de-fontur-que-impulsara-la-reactivacion-economica-y
• El proyecto de promoción iniciativa de la dirección ejecutiva y que, con el apoyo del coordinador académico, se formuló un proyecto ante el Fontur durante el 2021 cuyo nombre es "Promoción de la red temática de turismo de atracciones y parques de diversiones para la reactivación del turismo en tiempos Covid". En particular se busca que los turistas visiten nuevos destinos, realicen actividades y consuman experiencias en lugares como Antioquia, Amazonas, Bolívar, Caquetá, Cundinamarca, Eje Cafetero (Quindío y Risaralda), Huila, Santander, Tolima, Valle, y Bogotá. De esa Manera hacer visible a la red de parques de diversiones, bioparques, parques temáticos, acuáticos, centros vacacionales, y actividades ecoturismo y de aventura entre otros, como atractivos ancla de estos destinos.
https://www.parquesencolombia.com/

Retos estratégicos de la Empresa/Gremio, vinculados a la formación

Los retos para ACOLAP están expresados en función de la observación y análisis que el gremio ha efectuado alrededor de las problemáticas del sector y así mismo con la identificación de los escenarios prospectivos.
Los retos vinculados a la formación en ese sentido son los siguientes:
• Fortalecer la gestión de los modelos de negocio centrados en una oferta de conservación principalmente animal.
• Redefinición y ajuste de las estrategias de cultura organizacional, orientadas a que los trabajadores adopten la filosofía de la organización e incrementen su sentido de pertenencia.
• Bases de conocimiento para soportar una gestión específica de la seguridad términos de diseño e instalación, operación y uso, mantenimiento e inspecciones, así como la capacitación del personal a cargo de éstas.
• Conocimientos y prácticas asociadas al uso de nuevas tecnologías.
• Creatividad y compromiso para afrontar los retos de renovación de la oferta de productos y servicios en función de una mejor experiencia de los usuarios.
• Avanzar en la apropiación de herramientas que permitan migrar a modelos de negocio diferenciales con una oferta de servicio experiencial para el visitante.
• Ajustar los modelos tradicionales sobre los que se soporta la gestión de marketing de las organizaciones, apropiando de manera paulatina practicas y herramientas que han hecho la diferencia en empresas de referente a nivel global.
• Fortalecimiento de las habilidades de liderazgo, como eje de transformación de la cultura organizacional.
• Manejo y administración de operaciones integrales en las organizaciones del sector.
• Formación que pueda abordar las disposiciones reglamentarias de inspección, la planificación general del parque (diseño de funciones y la operación del producto/servicio), la administración, configuración y mantenimientos de la infraestructura y los planes de seguridad, entre otros aspectos.
• Entre otros retos.

JUSTIFICACIÓN RETOS VS. PROYECTO DE FORMACIÓN
Como se explicó con anterioridad el conjunto de retos asociados en términos de formación se constituye en una selección de algunos de los focos que es necesario atacar de acuerdo con la situación actual y los escenarios de prospectiva del Sector.
Las acciones de formación contempladas como parte del proyecto se han diseñado para afrontar los retos prioritarios para el sector teniendo en cuenta el impacto de las temáticas en un mayor número de empresas y organizaciones afiliadas y así mismo un mayor impacto en términos de potenciales participantes del proceso. Lo anterior apuntando a maximizar el resultado para las organizaciones que puedan participar en términos de generar factores diferenciales de competitividad, reajustar sus modelos de negocio a las dinámicas propias de la industria, incorporar procesos de transformación cultural, así como tecnológicos y digitales, orientar una cultura organizacional hacia la experiencia y satisfacción del cliente; entre otros aspectos que al final se pueden traducir en el fortalecimiento de todo el Sector.
De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta los retos priorizados así mismo dentro del diagnóstico de necesidades, se considera el proyecto de formación DA RESPUESTA PARCIAL a estas dinámicas expresadas en términos de necesidad de formación para el capital humano del sector. Lo anterior teniendo en cuenta adicionalmente que alineado con el Plan de Desarrollo Nacional se prioriza desde ACOLAP aportarle a la estrategia nacional de Fortalecer las cualificaciones a nivel educativo, formativo y las competencias laborales relacionadas con las actividades u oficios del turismo; que responde así mismo al reto Nacional de Fortalecer la formación y vinculación del talento humano que requiere la actividad turística. Para solucionar de manera total los retos se requiere implementación y seguimiento en el corto plazo, sumado a la canalización de otro tipo de acciones.

Experiencia de la Empresa/Gremio en actividades formativas

ACOLAP dentro del alcance de su objeto social desarrolla actividades orientadas a fomentar la formación de los trabajadores que hacen parte de sus afiliados, así como a empresas que hacen parte de la cadena del sector.
En esa medida y a través de la apuesta eacolap.com oferta diferentes cursos y capacitaciones técnicas para los trabajadores. Dentro de la oferta se tienen cursos en: gestión de visitantes, certificación de operarios, protocolos de bioseguridad, entre otros.
Asociado a una experiencia puntual de Formación Especializada; el año pasado ACOLAP participó como ejecutor dentro del Programa de Formación SENA 2021 Y 2022
Dentro de los indicadores asociados a la ejecución del proyecto están: La capacitación de 3.143 beneficiarios, 45 empresas vinculadas, 103 grupos de formación ejecutados, y cobertura en las ciudades de: Bogotá, Magdalena. Amazonas, Cauca, Cesar, Nariño y Meta, en el año 2022.

Sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sector

Servicios

Sub-sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sub Sector

Hotelería Y Turismo

Comercio

DESCRIPCIONES GENERALES DEL PROYECTO - Volver al Índice

Objetivo general del proyecto

En respuesta al ejercicio de diagnóstico y análisis de necesidades de formación, así como de correspondiente ejercicio de priorización, finalmente se consolidó como parte del proyecto de Formación Continua para el año 2023, la estructuración de 7 acciones de formación, con las cuales se pretende como PROPÓSITO CENTRAL:
Mejorar los niveles de conocimiento y desarrollar o fortalecer habilidades y competencias en el talento humano que hace parte del sector; como elemento clave que permitirá afrontar los retos y desafíos del sector y de la industria, fortalecer las prácticas de gestión en sus modelos de negocio, transformar la cultura organizacional hacia el cumplimiento de estándares, aumento de los factores de productividad y la maximización de la experiencia del usuario que redunde en un mayor fidelización de las marcas y aumento de las tasas de conversión de ventas para el sector.

El alcance de este propósito permitirá como FINALIDAD del proceso algunos de los siguientes alcances:
• Mejorar la operación integral de los establecimientos adoptando practicas globales de gestión.
• Mejorar los sistemas de gestión del riesgo y de seguridad en las instalaciones y la prestación del servicio.
• Acelerar el cumplimiento de protocolos de específico cumplimiento para el sector.
• Disminuir la materialización de riesgos asociados con las fallas de operación de las atracciones o de las instalaciones asociadas a la operación.
• Disminuir la probabilidad de accidentes dentro de la operación del negocio.
• Disminuir la materialización de riesgos asociados con el enfoque de conservación y bienestar animal presentes en la operación.
• Desarrollar estrategias de mercadeo y marketing orientadas al branding y a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado.
• Apoyar la simplificación de los conocimientos complejos a partir del uso de la analítica de datos y del storytelling, logrando comunicar información de manera eficaz y eficiente para que la mayoría de la gente la entienda.
• Crear campañas y estrategias de marketing experiencial con una orientación hacia resultados de fidelización y generación de vínculos con los clientes.
• Apropiar el uso de herramientas 4.0 para el análisis de información y Data de la operación como instrumento clave para la toma de decisiones.
• Considerar un enfoque en el corto plazo que trate el desarrollo de la fuerza laboral como una estrategia para desarrollar la resiliencia organizacional y la de los colaboradores, equipándolos con las herramientas y estrategias para adaptarse a una serie de futuros inciertos además de capacitarlos para las necesidades a corto plazo.
• Maximizar los procesos de detección de debilidades y fortalezas y poner en práctica planes de acción para la mejora continua del desempeño laboral, así como las estrategias de retención del talento humano.
• Mejorar el desempeño de los equipos, a través de estrategias que aumenten la comprensión mutua, empatía y el trabajo en equipo.
• Maximizar la experiencia del usuario.
• Aumentar la competitividad del establecimiento al involucrar aspectos que mejoran así mismo su reputación.
• Propiciar la creación de nuevas líneas de negocio y opciones de financiación dentro de la operación

Lo anterior da respuesta al objetivo y propósito de la convocatoria, en razón a que se trata de un proyecto de Formación diseñado a la medida de las necesidades de las empresas afiliadas a ACOLAP. Es claro frente a un contexto de cierre de brechas, que los procesos de formación y actualización de conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas, constituyen en una herramienta para mejorar el desempeño individual de los trabajadores y en esa misma vía mejorar los factores de competitividad de las organizaciones.

Indicadores de Impacto del Proyecto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	20
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	3040
Meta %	% 0,66
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	2736
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	3040
Meta %	% 90,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	20
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	3040
Meta %	% 0,66
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias del Programa de Formación Continua Especializada	40
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	83
Meta %	% 48,19
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	3040
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) o sector(es) que representa	3600
Meta %	% 84,44

Estrategia de Divulgación

Con el objetivo de comunicar de manera efectiva el avance en la ejecución y los resultados de las acciones de formación, ACOLAP propone desarrollar las siguientes actividades; las cuales tienen validez para toda la ejecución del proyecto:

• Definir la metodología internamente de trabajo con el Director de proyecto.
• Definir el público objetivo de la comunicación
• Establecer los recursos disponibles para las actividades de comunicación (recursos internos de ACOLAP y sus afiliados)
• Construcción y validación de los mensajes de comunicación
• Definición de los canales a utilizar

Dentro de los CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR se proponen los siguientes:
• Campañas de Mailing corporativo y chat web.
• Publicación de información en los boletines ACOLAP.
• Publicación de información en la web de las empresas afiliadas a ACOLAP y que hacen parte del proceso de formación.
• Socialización en carteleras institucionales.
• Publicación de contenidos en redes sociales.
• Podcast

Estos canales y medios se justifican ya que se trata de aquellos en los cuales ACOLAP tiene experiencia y dominio, y los vincula como los canales y medios más efectivos para la generación de tracción con el público objetivo para el caso del proyecto de Formación Continua Especializada.

Lo anterior en razón adicional a que en su mayoría son canales de distribución para compartir contenidos en una organización a bajo costo.

Estas actividades no tienen ningún costo dentro del presupuesto del Proyecto Formación Continua Especializada SENA 2023.

Al tratarse de una estrategia de comunicación con alcance para toda la ejecución del proyecto se priorizan tanto las actividades de lanzamiento, las actividades a lo largo de ejecución para informar los resultados del proyecto y al finalizar una actividad de cierre de este.

EVENTO DE APERTURA EJECUCIÓN ACADEMICA
Similar a como se realizó el año anterior, el lanzamiento del programa de Formación Continua se hará a través del Boletín del Gremio "CARRUSEL DE NOTICIAS".
Se incluirá una nota introductoria a manera de expectativa para la comunidad de lectores.

Así mismo se diseñarán piezas de comunicación para ser remitidas a través de los diferentes canales priorizados: Correos, chat corporativos, redes sociales.
También se desarrollará una actividad corta como de apertura de la ejecución académica a través de alguno de los canales en redes sociales. Este evento será liderado por la Dirección Ejecutiva del Gremio.

ACTIVIDADES DURANTE LA EJECUCIÓN
Se desarrollarán contenidos para ser incluidos de manera muy breve a manera de tips o conclusiones de aprendizaje, en piezas de comunicación que se distribuirán en los canales seleccionados y que tienen como finalidad informar sobre el avance del proyecto de formación, presentar conclusiones y resultados de las acciones de formación, mantener conectado a la estrategia de formación el público objetivo, entre otros aspectos.

Este mismo diseño de piezas contratará con la publicación en redes sociales de mensajes propios que visibilicen el avance del proyecto de Formación continua Especializada.

Como parte de las nuevas incorporaciones en comunicación para este año y de acuerdo con lo sugerido en los pliegos de la convocatoria, ACOLAP liderara sin costo alguno dentro de los rubros del proyecto, la grabación y edición de un Podcats en las condiciones definidas dentro del anexo 12 de la convocatoria.

De acuerdo con la priorización misma de necesidades de formación el Podcats será desarrollado para la acción de formación No. 1 IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACCIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES; ya que se la acción reúne componentes temáticos importantes que pretenden orientar a las organizaciones hacia una gestión más eficiente de sus operaciones y modelos de negocio.

La duración del Podcats será la sugerida en los pliegos de la convocatoria (entre 20 y 45 minutos), priorizando que los capítulos en los que se decida seriar el contenido se manejen así mismo por temática seleccionada, manteniendo así la lógica secuencial con la que se ha configurado el desarrollo del diplomado.

1. Dentro de estas temáticas a seleccionar para el PodCats obligatoriamente deben estar las siguientes: Cómo generar una cultura de la seguridad en la operación
(Seguridad y operación)
2. Gestión del recurso humano y liderazgo en atracciones y parques de diversiones.
3. Mercadeo y ventas (CRM) en atracciones y parques de diversiones.
4. Administración financiera en el sector del entretenimiento y sano esparcimiento (Finanzas)
5. Cómo maximizar la experiencia del cliente

Como se mencionó con anterioridad el desarrollo del Podcats tendrá en cuenta los requisitos definidos en el anexo 12, dentro de los que están:
1. Debe tener una duración total entre 20 y 45 minutos, el cual debe estar conformado por una serie de capítulos, de mínimo 3 minutos y máximo 5 minutos de duración cada uno.
2. Su grabación y posterior reproducción debe llevarse a cabo en formato MP3 y MP4, asegurando que el archivo se reproduzca en todos los dispositivos y programas de edición, garantizando así su calidad y compatibilidad con otras plataformas.
3. Se debe garantizar su alojamiento y respectiva reproducción en las plataformas determinadas por el conviniente para su divulgación.
4. Cualquiera que sea(n) el(los) formato(s) de presentación escogidos, se requiere obligatoriamente que el contenido del Podcast resalte y dé a conocer los aspectos más importantes y representativos de las temáticas de la acción de formación de mayor impacto establecida en el proyecto.
5. Los lineamientos para el uso adecuado de la Imagen Corporativa y/o marca SENA, deben estar en concordancia con lo que se estipule en el anexo de Instructivo de imagen institucional y ser validado previamente por la Entidad.
6. Realizar la entrega del Podcast de acuerdo con los parámetros establecidos por el SENA.

PARTICIPACIÓN EN EVENTO IMPACTO
Teniendo en cuenta el alcance de algunas de las temáticas de la acción de formación; se propone al menos 2 beneficiarios de la formación participen dentro del evento de Impacto al que hace referencia el pliego de la Convocatoria con el objeto de exponer de manera breve la experiencia y los resultados obtenidos frente a la apropiación de conocimiento y como se visualiza el impacto en términos de productividad y competitividad para su empresa.
Se propone los beneficiarios incluyan dentro de la socialización la experiencia alrededor de la implementación de tecnologías ágiles y cómo los conocimientos y técnicas abordadas lograron concretar la solución al reto propuesto dentro del Bootcamp.
Se aclara que los gastos derivados de la participación de beneficiarios de la formación en el evento propuesto por el Sena no están incluidos como cofinanciación dentro del presupuesto.

ACTIVIDAD DE CIERRE
ACOLAP desarrollará a través de uno de sus canales de redes una actividad de cierre del proyecto; bajo un escenario tipo entrevista.
En esta actividad se busca destacar los impactos asociados al desarrollo del proyecto de formación. Se podrá vincular a este espacio tanto a trabajadores beneficiarios, líderes de las organizaciones que participaron en el proceso y alguno de los capacitadores vinculados en las acciones de formación.

PLAN OPERATIVO - Volver al Índice

	AF N° Acción de Formación	*Modalidad de formación*	*Evento de aprendizaje*	*Modelo de aprendizaje*	*N° de grupos*	*Horas x grupo*	*N°de beneficiarios AF*	*Cofinanciación SENA*	*Contrapartida especie*	*Contrapartida dinero*	*Valor total AF*	*Valor hora beneficiario*
6	CONFERENCIA: ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO FRENTE A ESCENARIOS CAMBIANTES Y RESILIENTES	Presencial asistida por tecnologías-PAT	Conferencia/ ponencia	Teórica	2	1	300	$ 1.100.000	$ 0	$ 450.000	$ 1.550.000	$ 5.166
7	DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO	Presencial	Taller	Teórica-Práctica	1	16	10	$ 6.080.000	$ 0	$ 4.320.000	$ 10.400.000	$ 65.000
3	ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	21	20	630	$ 215.000.000	$ 0	$ 81.500.000	$ 296.500.000	$ 23.531
5	GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	10	20	300	$ 105.000.000	$ 0	$ 36.400.000	$ 141.400.000	$ 23.566
4	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	21	20	630	$ 215.000.000	$ 0	$ 81.500.000	$ 296.500.000	$ 23.531
2	INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	19	40	570	$ 400.000.000	$ 0	$ 136.200.000	$ 536.200.000	$ 23.517
1	IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES	Virtual	Diplomado	Teórica-Práctica	20	80	600	$ 926.520.000	$ 0	$ 329.230.000	$ 1.255.750.000	$ 26.161

RESUMEN PRESUPUESTO - Volver al Índice

Presupuesto Total Acciones de Formación

	Número de horas	Número de beneficiarios de las AF	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida especie	% Especie	Contrapartida dinero	% Dinero	Valor total de las AF
Total Presupuesto Acciones de Formación	197	3040	$ 1.868.700.000	% 73,73	$ 0	% 0,00	$ 669.600.000	% 26,42	$ 2.538.300.000

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	*% de beneficiarios*	*Número de beneficiarios de transferencia*	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 010	310	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 38.400.000	% 100,00	$ 38.400.000

Presupuesto Gastos de Operación

Rubro	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R07 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 253.300.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 253.300.000

Presupuesto Total del Proyecto

	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total proyecto
Total Presupuesto Proyecto	$ 2.122.000.000	$ 0	$ 708.000.000	$ 2.830.000.000

Presupuesto Resumen Por Rubros

Arrastre los filtros aquí

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación SENA	Contrapartida Especie	Porcentaje Contrapartida Especie	Contrapartida Efectivo	Porcentaje Contrapartida Efectivo	Total
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	$ 6.080.000	% 100,00	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 6.080.000
R01.2.3 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de especialización	$ 1.100.000	% 070,97	$ 0	% 000,00	$ 450.000	% 029,03	$ 1.550.000
R05.2.1.1 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 1 a 200 unidades	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 600.000	% 100,00	$ 600.000
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Equipos - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 3.680.000	% 100,00	$ 3.680.000
R07 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 253.300.000	% 100,00	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 253.300.000
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	$ 535.000.000	% 072,97	$ 0	% 000,00	$ 198.200.000	% 027,03	$ 733.200.000
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	$ 400.000.000	% 074,65	$ 0	% 000,00	$ 135.800.000	% 025,35	$ 535.800.000
R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas	$ 926.520.000	% 073,92	$ 0	% 000,00	$ 326.880.000	% 026,08	$ 1.253.400.000
R10.3 Garantías	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 3.990.000	% 100,00	$ 3.990.000
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	$ 0	% 000,00	$ 0	% 000,00	$ 38.400.000	% 100,00	$ 38.400.000
TOTAL	**$ 2.122.000.000**	**% 074,98**	**$ 0**	**% 000,00**	**$ 708.000.000**	**% 025,02**	**$ 2.830.000.000**

ACCIONES DE FORMACIÓN - Volver al Índice

AF N° Accion de Formación	*Detalle AF*
1 IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES	
2 INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES	
3 ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO	
4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES	
5 GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES	
6 CONFERENCIA: ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO FRENTE A ESCENARIOS CAMBIANTES Y RESILIENTES	
7 DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO	

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Uso deficiente de estrategias de mercadeo diferencial, que contribuyan a aumentar la tasa de conversión de ventas y la tasa de reconocimiento de marca en el mercado.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• Conocimientos tradicionales alrededor de la gestión de mercadeo.
• Limitados recursos para la puesta en marcha de campañas diferenciales que se centren en las personas y o en los productos.
• No se valora la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• Limitadas conexiones de valor y vínculos emocionales con los clientes de la organización.
• Desconocimiento del perfil de usuario cliente que llega a los parques, centros de conservación, etc
• La oferta de productos y servicios no tiene ningún elemento diferencial que genere conexión con los clientes.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde ACOLAP el último trimestre de 2022.

• Un 45% de los encuestados indica que la organización no hace uso de estrategias de mercadeo y marketing novedosas. Sus actividades de promoción se centran en elementos tradicionales de descuentos, material POP, volantes, principalmente.
• Un 65% de los encuestados manifiesta como percepción no encontrar elementos diferenciales alrededor de las campañas de mercadeo que se implementan en la organización para generar un mayor número de clientes y visitantes.
• Aunque un 70% de los encuestados que están asociados a un rol cercano con el diseño y la implementación de estrategias de mercadeo reconocen conocer algunos conceptos de marketing experiencial y tener clara la implementación de este tipo de estrategias en compañías alrededor del mundo, incluyendo como referente y casi de éxito a la marca Disney, indica no tener todo el dominio técnico que le permita generar una estrategia piloto en la organización. En lo cualitativo este aspecto se analiza como con poca capacidad de proyección, ya que no se pueden apreciar valores de entusiasmo y compromiso en las respuestas frente a un posible ajuste de la estrategia de comunicación de la organización. Demuestra sentido de pertenencia con la organización ya que el no poseer conocimientos no puede ser una justificación para no querer proponer acciones diferentes, en un modelo de negocio que tiene que estar cambiando todo el tiempo en función del mercado.

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EXTERNOS

A continuación, y para argumentar la importancia alrededor del uso de otro tipo de estrategias de mercadeo que logren generar factores diferenciales en las organizaciones, se incluyen referenciaciones y casos de uso de Marketing Experiencial como estrategia principal de engagement con clientes.

Se pretende justificar el porque se trata de una estrategia, que permite construir relaciones a largo plazo con los clientes y construir una relación de fidelidad y casi que exclusividad con este.

• Según Forbes, el marketing experiencial puede reforzar una conexión duradera entre los clientes y una marca. También le permite recopilar datos vitales sobre los consumidores participantes que luego pueden ayudarlo a mejorar su estrategia.

Estas campañas pueden adoptar un enfoque integrado. El propósito principal es experimentar una marca de una manera tangible y fuera de línea, pero aún querrá un diálogo en línea a su alrededor.

Cuando se considera que el 49% de las personas crean videos móviles en eventos de marca, el 39% de los cuales se comparte en Twitter, tiene sentido incorporar un elemento digital. Un hashtag de marca, por ejemplo, puede hacer que

la gente hable sobre la experiencia.
Fuente: https://www.esdelatino.com/14-ejemplos-de-campanas-de-marketing-experiencial-que-te-daran-una-gran-envidia-de-los-eventos/

• The Walt Disney World Theme Parks presenta como uno de sus factores claves de éxito el uso estratégico del marketing experiencial para poder conectar con sus clientes de todo el mundo. Así, desde sus inicios y con mejoras a lo largo del tiempo, ha implementado experiencias holísticas con lo que Schmitt denomina SEM (percibirsentir-pensar-actuar-relacionar) y los ExPros (comunicaciones, identidad, producto, cobranding, entornos espaciales, sitios web y medios electrónicos y gente) para hacer felices a sus clientes. 'El lugar más mágico del mundo' o 'donde los sueños se convierten en realidad', definitivamente, tiene un gusto exquisito por los detalles y logra, con la formación importante de sus Cast Members, que los Guests compren las experiencias que ellos les ofrecen, ya que saben planificar esas experiencias de una forma integral.

La innovación constante en todo ámbito es muy importante por los estrategas Disney. Por ello, siempre están pendientes de lo que su plataforma My Disney Experience le puede ofrecer a sus Guests. En este sentido, si de por sí conectar culturas de todo el mundo es una tarea difícil, a parte del 'factor felicidad' en común, la tecnología cumple un rol prácticamente protagónico para poder comunicarse con sus Guests y ofrecerles un servicio de última generación. Las experiencias virtuales ayudan a una mayor interacción menos invasiva donde las personas buscan lo que desean encontrar y encuentran servicios muy buenos que no pensaron buscar.
Fuente: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4055/INF_221.pdf?sequence=1&isAllowed=y

• El marketing experiencial es una disciplina centrada en el cliente que facilita una interacción física entre consumidores y marcas. Las marcas reconocen cada vez más el marketing experiencias como una herramienta integrada dentro de su plan de marketing.

De hecho, se espera que uno de cada tres CMO asigne del 21% al 50% de su presupuesto al marketing de experiencias de marca en los próximos tres a cinco años.

El mercadeo experiencias es útil para alcanzar objetivos que otras estrategias de marketing pueden tener dificultades para lograr, incluida la devoción a la marca, sin embargo, cuantificar el éxito de la experiencia es de comprensible alta prioridad para justificar la inversión.
Fuente: https://gxlivemarketing.com/index.php/2020/07/12/como-medir-experiencias-de-marca/

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Aumentar los conocimientos sobre estrategias de Marketing Experiencial, que permitan innovar en la organización a partir de la generación de estrategias, que logren aumentar la conexión emocional con los clientes, fidelizar la marca y aumentar la tasa de conversión en ventas.

¿Para qué se realiza la AF?

• Apropiar técnicas sobre las que se soporte el estudio del público objetivo y entender qué es el tipo de cosas que busca, sus motivaciones y preferencias.
• Construir relaciones duraderas con los clientes.
• Crear campañas y estrategias de marketing experiencial con una orientación hacia resultados de fidelización y generación de vínculos con los clientes.
• Generar procesos de apuesta hacia la creatividad.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que aunque la acción de formación aborda los contenidos y temáticas necesarios para que el talento humano participante logré apropiar conceptos claves alrededor de la estrategia de marketing experiencial; queda pendiente la efectiva implementación dentro de la organización y la medición de resultados tras la implementación de las actividades que se aborden para el logro de maximizar la creación de vínculos emocionales con los clientes.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Virtual	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula virtual
Número de grupos	21	**Número de horas por grupo**	20
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de días por grupo de la AF**	5
Número de beneficiarios de la AF	630	**Número total de horas por AF**	420

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Marketing	
Otra	Mercadeo
ventas	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	20
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	10
Número de empresas de su cadena productiva	10	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	10

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 60 participantes, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Para el caso se incluyen como beneficiarios a los empleados de aquellos afiliados a ACOLAP dentro de la categoría parques de atracciones, parques acuáticos, cajas de compensación, parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, entre otros; como actores en los cuales es necesario apropiar conceptos novedosos que al servicio como soporte a el diseño e implementación de Estrategias de marketing, contribuyan a mejorar su relación clientes y aumentar la fidelidad.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:

i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Miymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Servicios

Subsector

Servicios

Hoteleria Y Turismo

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Marketing de Experiencias en parques de diversiones**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Transformémonos en un producto o en un servicio de recuerdos
2.Lleguemos a la mente
3. Storytelling estratégico para el marketing de experiencias
4.Creación de cultura para el marketing de experiencias

Competencias a adquirir

Identificar cuáles son los elementos claves para transformar los sistemas tradicionales de mercadeo hacia un marketing experiencial.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Storybranding y Storybranding Experience**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:
1. Crear la historia de la marca
2. Crear la historia de los productos y servicios
3. Storyselling
4. Crear relación con los usuarios y clientes
5. El arte de hacer preguntas
6. Contar la historia
7. Nuevos formatos: productos y servicios que comunican
8. El usuario o cliente está en la zona de cierre
9. El cliente dice “la competencia tiene” el mismo producto, el mismo servicio y es más barato
10. El cliente dice “es muy costoso

Competencias a adquirir

Identificar elementos a partir de los cuáles sea posible fortalecer la relación entre la marca y los clientes.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **DESAFÍOS CREATIVOS EN EL MARKETING DE EXPERIENCIAS**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Creativo de experiencias
2. Las fijaciones impiden la creatividad
3. Una solución enfocada en las necesidades
4. La evidencia generará confianza
5. Ponte el sombrero blanco

Competencias a adquirir

Comprender cuáles son los desafíos y limitantes a los que se debe encontrar salida para lograr diseñar elementos que configuren una experiencia ganadora.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Pasos para el Storybranding Experience**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Transformémonos en un producto o en un servicio de recuerdos
2.Lleguemos a la mente
3. Storytelling estratégico para el marketing de experiencias
4.Creación de cultura para el marketing de experiencias

Competencias a adquirir

Identificar los elementos alrededor de los cuales se configura la intención tras un storybranding, logrando generar la transformación del cliente como protagonista (héroe).

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Diseñando la experiencia en un parque de diversiones**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	2	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0

N° total de horas de la Unidad Temática	3

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. El Canvan del marketing experiencial
2. Storyboard para Prototipar
3. Encuestas y Testeo
4. Momentos claves de la experiencia
5. El poder de un nombre
6. Transformar y probar la experiencia
7. ¿Cómo se mide la experiencia?
8. Convirtiendo a los fanáticos en compradores
9. Cierra con el Data Storytelling

Competencias a adquirir

Identificar las herramientas de fácil apropiación que usadas dentro de la organización permiten dimensionar la experiencia de los usuarios y generar un feedback de valor como insumo para la mejora continua de la oferta.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERENCIAL EN LOS PARQUES DE DIVERSIONES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializand**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	1		

Contenidos de la UT

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.

2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.

3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales), que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega un material digital de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica, que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y la visualización de audiovisuales.
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de las clases o encuentros. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación y programe así mismo su proceso de formación priorizando su tiempo.
• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

UNIDAD TEMÁTICA 1 Marketing de Experiencias en parques de diversiones

UNIDAD TEMÁTICA 2 Storybranding y Storybranding Experience

UNIDAD TEMÁTICA 3 Desafíos creativos en el marketing de experiencias

UNIDAD TEMÁTICA 4 Pasos para el Storybranding Experience

UNIDAD TEMÁTICA 5 Diseñando la experiencia en un parque de diversiones

UNIDAD TEMÁTICA 6 Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializando tus habilidades de gestión a través de la gamificación

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO), se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos, que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en la región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no solo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector. Para esta acción de formación, por ejemplo, se logrará que el personal adquiera y renueve en la mayoría de los casos conceptos alrededor del Marketing, centrando como eje de la acción de formación, una profundización en Marketing Experiencial, reconociendo en la actualidad es una de las estrategias más efectivas en la industria de las diversiones.

Se garantiza un contenido especializado ya que se abordan las temáticas haciendo una asociación directa con el uso e implementación en industrias del sector, de tal manera que los conocimientos se logran traducir en experiencias de uso. Los conceptos abordados son recientes para la industria y pretender generar la capacidad para que a partir de la puesta en marcha de pilotos, la organización se convierta en un referente en el mercado, destacando la experiencia de usuario dentro del modelo de servicio.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

1. Aplica herramientas para estudiar el público objetivo y determinar qué busca, qué quiere y qué siente al interactuar con la marca.
2. Identificar los elementos clave para lograr generar un vínculo con los clientes de la organización.
3. Reconocer cuáles son los factores que caracterizan los diferentes tipos de marketing experiencial.
4. Desarrollar estrategias de impacto emocional positivo en los usuarios, que logren una mayor tasa de conversión de clientes.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

1. Definir métricas que permitan establecer la efectividad de las estrategias de marketing experiencial implementadas.
2. Aumentar el número de estrategias diseñadas y puestas en marcha bajo un concepto de marketing experiencial.

COMPETITIVIDAD

1. Generar experiencias que conecten con los visitantes (usuarios) de manera creativa y diferencial, a fin de generar vínculos emocionales sobre los que se materialice la fidelización y el posicionamiento de marca.
2. Aumentar la confianza y fidelidad de los clientes en la marca la organización.

Justificación lugar de ejecución

BOGOTA, 510 personas
CUNDINAMARCA. 30 personas
ANTIOQUIA, 30 personas
SANTANDER, 30 personas
CAUCA, 30 personas

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	***Nº Beneficiarios***
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
CUNDINAMARCA	30
ANTIOQUIA	30
SANTANDER	30
CAUCA	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30

Departamento	Nº Beneficiarios
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	Formación virtual Curso 20 horas	$ 215.000.000	% 72,61	$ 0	% 0,00	$ 81.100.000	% 27,39	$ 296.100.000
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 400.000	% 100,00	$ 400.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 215.000.000	% 72,51	$ 0	% 0,00	$ 81.500.000	% 27,49	$ 296.500.000

AF Nº 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Elevadas prácticas de gestión y operación obsoletas y complejas alrededor de la prestación de los servicios.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- No se tiene arraigada dentro de la organización la cultura de seguridad.
- Ausencia de programas de seguridad documentados y socializados.
- Ausencia de planes estratégicos asociados con la disminución de brechas en formación.
- No hay una estrategia asociada con el desarrollo, gestión, retención y motivación a los colaboradores.
- No se dominan procesos de identificación de herramientas al servicio de la creación de estrategias de mercadeo.
- Ausencia de procesos de investigación y análisis en temas como: satisfacción al cliente, preferencias de uso, frecuencias de consumo, entre otros.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- No existen procesos de formación, capacitación y entrenamiento orientados a que el personal sea capaz de tomar decisiones de seguridad en las operaciones de un parque, centro de entretenimiento, ecoparque, parque acuático, etc
- Disminución de la confianza por parte de los visitantes y de los mismos empleados de la organización.
- No se tiene claridad sobre las funciones de seguridad que deben cumplir cada uno de los roles o puestos de trabajo de la operación.
- No hay un enfoque corporativo, que se oriente a mejorar el ambiente laboral, el logro de metas e incluso el desarrollo personal y profesional de cada individuo.
- No se dominan procesos de identificación de herramientas al servicio de la creación de estrategias de mercadeo.
- Ausencia de procesos de investigación y análisis en temas como: satisfacción al cliente, preferencias de uso, frecuencias de consumo, entre otros.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

JUSTIFICACIÓN + DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

La gestión integral en su concepto amplio, es el conjunto de actividades que interrelacionadas y a través de acciones específicas, permiten definir e implementar los lineamientos generales y de operación de una organización, con el fin de alcanzar los objetivos de acuerdo con estándares, reglamentos, políticas y normatividad específica que regula el desarrollo y la prestación de servicios.

Parte de ese esquema de gestión integral incluye la gestión documental, ambiental, de calidad, de seguridad de la información, la gestión de salud ocupacional y seguridad en el trabajo, la gestión de Talento humano y la de riesgos. Dado que son tantos componentes para atender en el marco de la operación, tras la identificación de necesidades se consideró por los encuestados, empresarios y el gremio priorizar para esta acción de formación un DIPLOMADO, en el que se abordan componentes de varias de estas especialidades que juegan un papel importante en la operación.

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde ACOLAP el último trimestre de 2022.

• Se reporta por la mayoría de los encuestados que son responsables de los procesos de formación en las organizaciones (80%), que los empleados no reciben procesos de capacitación basados en la seguridad para ayudarlos a reconocer comportamientos sospechosos y preocupantes. Lo anterior evidenciado como una de las prácticas recientes en la industria.
• Un alto porcentaje de afiliados (72%) indica que en la organización no tiene implementados procesos de captura y almacenamiento de información, con lo cual sus sistemas de seguridad y análisis de fallos en muchos casos son obsoletos e inexistentes.
• De un 30% de inspecciones realizadas como parte de los procesos de evaluación, seguimiento y control implementados, se indica por los afiliados se encontró que algunos de los trabajadores asignados a la atracción estaban ausentes de su puesto de trabajo aún, cuando la misma estaba en operación. Aunque parezca mínimo el porcentaje, se tiene claridad se trata de una situación riesgosa para la organización por cuanto el operario debe cumplir unas funciones de seguridad en la operación de manera permanente.
• EL 100% de los afiliados indica la necesidad de apropiar conocimientos alrededor de la opciones de fondeo, adquisiciones, diversificación y franquicias; logrando analizar sus ventajas, desventajas en la implementación; adicional a conocer cómo aprovecharlas de la mejor manera. Lo anterior, teniendo en cuenta que en nuestro país existen temporadas claras de demanda de los servicios; pero otros meses en los que la afluencia de visitantes es significativamente menor. Adicional es necesario conocer otras fuentes para diversificar la generación de ingresos de las organizaciones y asegurar el alcance de punto de equilibrio en su operación.
• Un 40% de las personas que lideran los ejercicios de selección y contratación en las empresas afiliadas, indican en la práctica tener limitaciones, no sólo para seleccionar a la persona sino para retenerla. A nivel cualtitativo esto se interpreta como un vacío desde los procesos mismos de configuración de los puestos de trabajo, ya que al no tener claro las responsabildiades y obligaciones, se disminuyen las posibilidades de configurar un perfil ocupacional.
Esta falta de claridad se refleja en aspectos más críticos dentro de la gestión del talento humano, ya que no se dimensionan las necesidades de formación, las competencias de los empleados, el nivel de cualificación de los mismos para finalmente proyectar un plan de carrera acorde a las expectativas.

• En cuanto a cifras, se destaca que a nivel Latinoamérica, por ejemplo, Colombia participa con 2 parques de diversiones dentro de los más visitados (cifras a 2016) y corresponden a Parque Mundo Aventura y Parque Nacional del Café. En los últimos años Parque Piscilago entró dentro de ente ranking. Mientras que naciones desarrolladas le llevan años de ventaja a Colombia en este negocio, en Latinoamérica el país es un jugador de gran relevancia ya que ocupa el tercer lugar en cuanto a variedad de ofertas y volumen de visitas, las cuales superan el millón anual, como en Mundo Aventura, en Bogotá (1,18 millones), y el Parque Nacional del Café, en Quindío (1,05 millones).
En 2018 se tenía como dato de consumo por visita un promedio de $300.000, estimando crecimientos para el sector de 4% anualmente. El potencial de la industria adicional se soporta en que a su alrededor se mueven otro tipo de negocios, que canalizan importantes recursos adicionales, como los de comida, la realización de eventos familiares y empresariales, la venta de recordatorios y juguetería, entre otros, aunque no se tienen cifras de ventas.
• Las personas encuestadas y que pertenecen a las áreas financieras y contables de las organizaciones en un 40% indican presentar dificultad y complejidad a la hora de presentar informes financieros a la gerencia y otros interesados, al tener modelos de negocio híbridos y diversificados en los que el manejo contable es diferente.

DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITTIVOS EXTERNOS

A continuación, se incluyen referencias de información que pretenden dimensionar el impacto, que la no adopción de prácticas de gestión en la industria tiene en diversos factores de la organización que finalmente inciden en la productividad y competitividad.

Se traen como ejemplo algunos datos específicos, que ilustran casos puntuales para la industria en los que es posible establecer en cifras el impacto positivo y negativo para una organización.

• La seguridad es la prioridad número uno para la industria mundial de atracciones. Con la seguridad en el corazón de todas las atracciones, es vital promover la “cultura de seguridad” de una instalación entre los huéspedes. Esta devoción transparente y el compromiso de mantener a los visitantes seguros es importante a medida que los visitantes regresan a las atracciones después de la pandemia.

“Al salir del cierre de COVID-19, hay mucha demanda reprimida de entretenimiento y actividades fuera de la casa en las que la familia puede participar”, dice Tom Sheehan, presidente del Comité de Seguridad Global de IAAPA y propietario de The Sheehan Firm, PC, una firma de abogados que se enfoca en defender la industria de los parques de diversiones y atracciones. "Como resultado, tenemos que asegurar a nuestros huéspedes que las atracciones son seguras, limpias e higiénicas".
Fuente: https://www.iaapa.org/es/noticias/promover-la-seguridad-cultural

• En Colombia, para hacer frente a la implementación de la gestión de riesgos en los parques de diversiones, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a partir de la resolución 0543 de 2017, expidió el Reglamento Técnico para Parques de Diversiones, Atracciones o dispositivos en Entretenimiento familiar. Allí se acotan todos los elementos referidos con anterioridad como alcance de la Gestión Integral.

Cifras que permiten concluir el por qué es tan importante la gestión integral con el enfoque como se aborda en la acción de formación, son las siguientes:

-Los parques temáticos y de atracciones son una de las formas más seguras de ocio para los millones de personas, que utilizan sus atracciones e instalaciones cada año. La probabilidad de sufrir lesiones graves en un parque de atracciones permanente en Estados Unidos (el país con el mayor índice de asistencia del mundo, con 375 millones de visitantes anuales) es de 1 entre 16 millones (IAAPA, 2016). Aun así, 55 personas perdieron la vida en parques de atracciones en el período entre 1988 y 2003 solo en Estados Unidos y más de dos tercios de estos accidentes se produjeron en parques temáticos permanentes.

-Febrero 2017. En operativos realizados por las alcaldías locales de Suba y Usaquén, se sellaron 4 parques de entretenimiento que, manejando atracciones mecánicas, presentan fallas en funcionamiento. Se concluyó en los operativos

que, de 34 parques con manejo de atracciones mecánicas, solo 12 contaban con la reglamentación.

Fuente: https://prevencionar.com.co/2017/02/01/parques-diversiones-la-mira-no-planes-emergencia/

• De acuerdo con el diario El comercio, el elenco total de Disney asciende a 60 000 personas y cada semana se incorporan entre 150 y 200 más a la organización. El promedio de rotación de personal oscila entre el 18 y el 19%, considerado normal dentro de un negocio dedicado al servicio del entretenimiento.

En Disney buscan candidatos, no solo para llenar un puesto, sino para alcanzar altos estándares. Al seleccionar a la persona correcta para el puesto correcto en una de las muchas divisiones, departamentos o equipos, el departamento de contratación, conocido como Disney Casting, debe responder a las necesidades de los clientes, huéspedes y de la gerencia.

Fuente: https://www.ubits.com/contenidos/estrategia-recursos-humanos-de-disney

• Los parques temáticos tienen la oportunidad de ofrecer a sus visitantes tranquilidad a través de la tecnología, ya que los clientes están dispuestos a subirse a la atracción, pero les preocupa la seguridad. Pueden hacer que los clientes sientan que tienen el control, dándoles la oportunidad de planificar con antelación y ayudándoles a evitar las aglomeraciones y las colas lo mejor posible. A continuación, algunos datos de tendencia para el sector:
i. Casi el 70 % de los clientes encuestados quieren planificar una visita lo antes posible. Sin embargo, una gran mayoría espera que las medidas de distanciamiento social sigan vigentes durante un tiempo. Las aglomeraciones y las largas colas siempre han sido la principal frustración de los visitantes de los parques temáticos, y la tolerancia de los consumidores a estos inconvenientes está en su punto más bajo.
ii. Casi el 80 % de los asistentes a los parques temáticos están de acuerdo en que los refrigerios son una parte integral de su experiencia en el parque temático, pero aquí también, las largas esperas son un punto de molestia.
iii. 54% de las personas prefieren planificar su itinerario con antelación para evitar tener que hacer colas.
iv. 55% de las personas con niños menores de 12 años dicen que sería estupendo programar un pedido de comida o bebida antes de llegar al parque temático.
v. 40 % de las personas con niños menores de 12 años dicen que sería estupendo programar un pedido de comida o bebida antes de llegar al parque temático.
vi. De los milenials están dispuestos a proporcionar sus preferencias por adelantado para recibir ofertas relevantes el día de su llegada.
vii. 52% de las personas dicen que comprarían más si pudieran evitar las colas y pedir con antelación, especialmente los milenials (60 %).
viii. 41% de las familias prefieren interactuar a través de una aplicación móvil específica.
ix. 24% La generación Z está más interesada en un sistema de código QR para pedir alimentos y bebidas. El 24 % dice que esta sería su opción preferida.
x. 28% Las concesiones con personal siguen siendo la opción preferida por los boomers, ya que el 28 % afirma que es su opción preferida para los pedidos de comida y bebida.
xi. 53% A la mitad de los milenials y de la generación X les gustaría recibir notificaciones en el móvil con ofertas personalizadas de establecimientos de comida o bebida cercanos.
xii. 67 % En el mismo público, 2 de cada 3 estarían dispuestos a ir a hoteles, restaurantes y bares cercanos si recibieran una oferta personalizada para ellos como parte de su viaje al parque temático.

Fuente: https://www.oracle.com/co/industries/food-beverage/sports-entertainment/theme-park-trends/

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Mejorar y fortalecer las competencias, habilidades y capacidades de los empleados de las empresas afiliadas y de la cadena de ACOLAP, para enfrentar los cambios y evolución en la forma de gestionar de manera integral la operación.

Lo anterior, se traduce en preparar a las áreas de apoyo y funcionales de la operación (talento humano, compras y adquisiciones, presupuesto y financiera, gestión del riesgo, entre otras), garantizando que se cuenta con un dominio básico de conocimientos para esa transición, como un indicador que finalmente impactará en la competitividad de la empresa.

¿Para qué se realiza la AF?

• Mejorar la operación integral de los establecimientos adoptando practicas globales de gestión.
• Desarrollar y mejorar en forma continua una cultura de seguridad que involucre a todos los empleados en la organización.
• Definir las estrategias para crear y perfeccionar una cultura de seguridad corporativa.
• Maximizar los procesos de detección de debilidades y fortalezas y poner en práctica planes de acción para la mejora continua del desempeño laboral, así como las estrategias de retención del talento humano.
• Desarrollar estrategias de mercadeo y marketing orientadas al branding y a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado.
• Optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores.
• Hacer uso de estrategias integradas de mercadeo.
• Es necesario explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones.
• Gestionar de manera eficiente la información que hace parte del componente financiero de la organización, logrando así mismo disminuir la complejidad en la presentación de datos e informes.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que se abordan contenidos prácticos para el staff de empleados, que hace parte de las áreas de apoyo a la operación, entendiendo son los actores tras el éxito en la prestación de los servicios. El propósito como formación es dotarlos de conocimientos vigentes y actuales para el tipo de sector al que pertenecen, adicional a enfatizar en la apropiación de prácticas y herramientas que en el corto plazo logren evidenciar el mejoramiento en indicadores de sus áreas.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Diplomado	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Virtual	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula virtual
Número de grupos	20	**Número de horas por grupo**	80
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de dias por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	600	**Número total de horas por AF**	1600

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Marketing	
Otra	Bienestar Animal
Otra	Conservación
Otra	Seguridad
Otra	Infraestructura
Recursos humanos	
Servicio al cliente	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	20
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	10
Número de empresas de su cadena productiva	1	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	10

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 10 participantes, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas), en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Para el caso se incluyen como potenciales beneficiarios a los empleados del total de afiliados a ACOLAP ya que las temáticas son transversales a la gestión de la operación que realizan en sus organizaciones.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:

i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Miymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector
Servicios

Subsector
Hoteleria Y Turismo
Servicios

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 1
ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES
UNIDAD TEMÁTICA N° 1
UNIDAD TEMÁTICA Cómo generar una cultura de la seguridad en la operación (Seguridad y operación) - Panel de expertos

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	11	**N° total de horas teóricas virtuales**	5
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	16		

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Importancia de la seguridad en la operación en el sector de las atracciones
2. Teoría de la seguridad y los riesgos
3. Ciclo de vida de la seguridad
4. La seguridad como estrategia organizacional
5. Gestionando el talento humano con enfoque en la seguridad
6. Implementando un sistema de Gestión de la Seguridad

Competencias a adquirir

Identifica cuáles son los procesos asociados al ciclo de vida de la seguridad para examinar si estos están siendo implementados de manera adecuada y secuencial en la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	16

AF N° 1
ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES
UNIDAD TEMÁTICA N° 2
UNIDAD TEMÁTICA Gestión del recurso humano y liderazgo en atracciones y parques de diversiones

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	11	**N° total de horas teóricas virtuales**	5

N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		16	

Contenidos de la UT

1. Nuestro recurso más valioso
2. Experiencias laborales únicas para retener al talento humano
3. Cultura Organizacional y el impacto en su Empresa
4. Retención y desarrollo de talento, la clave para crear futuros líderes
5. Nuevos retos: Generaciones, diversidad y efectos post pandemia.

Competencias a adquirir

Identificar qué tipo de factores son valorados por los empleados dentro de una organización y que se traducen en la práctica en un deseo por mantener su vínculo laboral por mayor tiempo.

Enumera algunos elementos alrededor de los cuales se pueden configurar estrategias de retención del talento humano. Describe recomendaciones a tener en cuenta para cada elemento.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	16

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Mercadeo y ventas (CRM) en atracciones y parques de diversiones**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	11	**N° total de horas teóricas virtuales**	5
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		16	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. La eficiencia operacional incrementa la venta.
2. Alianzas institucionales.
3. Canales de venta.
4. Estrategias para incrementar el gasto percápita
5. Tecnologías al servicio del incremento en las ventas

Competencias a adquirir

Identifica elementos claves que inciden en la visibilidad de la empresa ante los clientes y el mercado buscando su implementación en las estrategias de mercadeo a implementar en el corto plazo.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	16

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Administración financiera en el sector del entretenimiento y sano esparcimiento**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	11	**N° total de horas teóricas virtuales**	5
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		16	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Situación de la empresa en un parque de atracciones y parques de diversiones
2. Gestión de los resultados en el sector del entretenimiento
3. Presupuestos
4. Informes financieros y como informarlos
5. Tesorería en parques de diversiones

Competencias a adquirir

Identificar los indicadores de sostenibilidad financiera apropiados para las industrias recreativas y de entretenimiento para establecer cuáles son de fácil apropiación y aplicación en el corto plazo dentro de la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	16

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA Cómo maximizar la experiencia del cliente / Compras exitosas de atracciones, dispositivos y producto

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	9	**N° total de horas teóricas virtuales**	3
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		12	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Cómo identificar el producto y/o servicio que requiere mi negocio
2. Productos y/o servicios diferenciales, complementarios y anclas
3. Estándares para la selección de atracciones y dispositivos
4. Qué factores evaluar en un proveedor
5. Buenas prácticas de aseguramiento de calidad en procesos de compra

Competencias a adquirir

Identificar que tipo de estándares, requisitos y normativa específica aplica a la hora de seleccionar las alternativas de adquisición de bienes y servicios en el sector.

Enumerar los factores que se deben tener en cuenta dentro de los procesos de adquisición para garantizar la idoneidad integral de un proveedor.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	12

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN IMPLEMENTACION DE MEJORES PRÁCTICAS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACION DE ATRACIONES Y PARQUES DE DIVERSIONES

UNIDAD TEMÁTICA N° 6

UNIDAD TEMÁTICA Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializand

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.
2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.
3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos
4. Quest de comunicación: Aprende a resolver desafíos basados en la comunicación, que prueban sus habilidades activas de escucha, resolución de conflictos y negociación
5. Viaje de crecimiento personal: Aprende a establecer objetivos de desarrollo personal y rastrear tu progreso a través de una serie de desafíos y minijuegos.

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales), que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores,

búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega una Cartilla digital de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica, que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y la visualización de audiovisuales.
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de las clases o encuentros. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación y programe así mismo su proceso de formación priorizando su tiempo.
• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

UNIDAD TEMÁTICA 1 Cómo generar una cultura de la seguridad en la operación (Seguridad y operación) - Panel de expertos (Por tipo de parque)

UNIDAD TEMÁTICA 2 Gestión del recurso humano y liderazgo en atracciones y parques de diversiones

UNIDAD TEMÁTICA 3 Mercadeo y ventas (CRM) en atracciones y parques de diversiones

UNIDAD TEMÁTICA 4 Administración financiera en el sector del entretenimiento y sano esparcimiento (Finanzas)

UNIDAD TEMÁTICA 5 Cómo maximizar la experiencia del cliente/ Compras exitosas de atracciones, dispositivos y productos / servicios

UNIDAD TEMÁTICA 6 Autoconfianza y Autogestión - EL BID TE ESCUCHA. Construyendo confianza en ti mismo y potencializando tus habilidades de gestión a través de la gamificación

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO), se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos, que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Para el departamento del valle, el Turismo se prioriza dentro de los Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ctel.

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en la región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no sólo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector. Para esta acción de formación, se incluyen temáticas que en conjunto buscar dar integralidad al manejo, administración y gestión de varios componentes propios de la operación de las empresas del sector, para los cuales no existe una oferta de formación específica y aterrizada a la realidad de los negocios; más aún cuando estos han venido migrando a la diversificación como modelo de negocio.

La orientación de la acción de formación se enfoca en la oportunidad de apropiar competencias, habilidades y conocimientos por parte del talento humano, para que se incrementen así mismo las capacidades para asegurar la seguridad de visitantes, la capacidad de gestionar el talento humano, fortalecer la cultura empresarial, apropiar mecanismos para asegurar el cumplimiento de protocolos, requisitos y normativas vigentes, necesarias para fomentar el crecimiento del sector.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Identificar los puntos y factores que haciendo parte de la oferta de servicios de la organización, son vulnerables y representan un riesgo para el empleado y los visitantes.
• Identificar qué tipo de factores están asociados al clima laboral en organización y pueden estar influyendo positiva o negativamente en la retención del talento humano.
• Comprende y enumera diversos factores que como eje soportan la definición de estrategias de mercadeo para el negocio.
• Aplicar esquemas con menor complejidad para el análisis y entrega de informes financieros.
• Establecer protocolos efectivos a la luz de los procesos de validación de estándares en los procesos de adquisición, especialmente aquellos que tienen que ver con bienes y servicios con incidencia directa en la operación.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

• Implementar mejores prácticas en los programas de desarrollo del personal orientado al servicio de excelencia, logrando disminuir la rotación y fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados.
• Implementar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones que dinamizan el clima laboral de las organizaciones.
• Desarrolla elementos en la gestión de operaciones orientados a identificar cambios en las tendencias, motivaciones y expectativas de los visitantes frente al servicio.
• Gestionar una nueva manera de presentar los informes financieros de la organización, logrando identificar los factores en lo que se debe centrar la presentación de resultados y enfatizar en aquellos en los que es crítico establecer acciones al establecer el impacto sobre los ingresos y gastos.

COMPETITIVIDAD

• Incorporar dentro de las estrategias de gestión de talento humano, planes de acción orientados a minimizar la brecha existente en términos de competencias y habilidades para afrontar los retos del Sector.
• Maximizar las ventajas de implementar modelos híbridos operación en la industria, a fin de establecer fuentes de ingresos diversificadas que aseguren la sostenibilidad.

Justificación lugar de ejecución

Bogotá, 330 persona: 11 grupos de 30 personas por grupo.
Cundinamarca, 90 personas: 3 grupos de 30 personas por grupo.
Antioquia y Santander: 2 grupos de 60 personas cada uno.
Valle y Meta: 2 grupos de 30 personas cada uno.

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual, en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación, evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	*Nº Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
CUNDINAMARCA	30
CUNDINAMARCA	30
CUNDINAMARCA	30
ANTIOQUIA	30
SANTANDER	30
SANTANDER	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
META	30
ANTIOQUIA	30
VALLE DEL CAUCA	30

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas	Formación virtual Diplomado 80 horas	$ 463.260.000	% 73,92	$ 0	% 0,00	$ 163.440.000	% 26,08	$ 626.700.000
R08.3 Formación Virtual - Diplomado 80 horas	Formación virtual Diplomado 80 horas	$ 463.260.000	% 73,92	$ 0	% 0,00	$ 163.440.000	% 26,08	$ 626.700.000
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.350.000	% 100,00	$ 2.350.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 926.520.000	% 73,78	$ 0	% 0,00	$ 329.230.000	% 26,22	$ 1.255.750.000

AF Nº 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Deficientes conocimientos al servicio de la ideación e implementación de estrategias de posicionamiento que contribuyan a aumentar la tasa de reconocimiento de marca de la organización en el mercado.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- No hay una cultura de marca apropiada y posicionada a nivel interna en la organización.
- Bajos niveles de reconocimiento de valores diferenciales en la organización.
- Desconocimiento de herramientas asociadas a alcanzar mayor posicionamiento de marca en diferentes canales.
- Ausencia de procesos de investigación y análisis en temas como: satisfacción al cliente, preferencias de uso, frecuencias de consumo, entre otros.
- No se dominan procesos de identificación de herramientas al servicio de la creación de estrategias de posicionamiento.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- Se invierten altos costos y tiempo en estrategias que finalmente no logran el objetivo comercial y de posicionamiento requerido.
- Ausencia de ejercicios orientados a identificar los factores racionales y emocionales que pueden maximizar el posicionamiento de marca de la organización.
- No hay un concepto de diferenciación e identificación de las ventajas competitivas.
- No se genera preferencia y fidelización de la marca por parte del mercado.
- La marca no logra transmitir una imagen única, valores inconfundibles y por lo mismo no genera una vinculación emocional con los empleados y sus visitantes.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde ACOLAP el último trimestre de 2022.

- Aproximadamente un 80% de los afiliados refiere dentro de su organización no tiene implementados procesos y herramientas orientados a medir la experiencia de los usuarios. De lo anterior y con un impacto en lo cualitativo no se tienen datos sobre interacciones, satisfacción por los productos y servicios, reconocimiento de valores diferenciales, gustos y experiencias, entre otra información. No se tiene por ende insumos para diseñar las estrategias de mercadeo y promoción que den respuesta a la intención del mercado. Los productos por enden carecen de diferenciación.

- Un 75% de gerentes de los afiliados encuestados indica que dentro de su organización no se tienen definidos ni identificados los factores que definen la manera de ser y hacer de organización y tampoco se conoce como se puede trabajar para que en la práctica estos elementos sean a su vez compartidos por el personal y empleados.

- Un 50% de los empleados encuestados no identifica cuáles son los valores diferenciales que hacen única a la marca de su empresa distinguiéndola de la competencia. desde lo cualitativo esto muestra un bajo sentido de pertenencia por la organización , sumado a la ausencia de políticas de gestión del recurso humano que fomenten este tipo de conductas en los empleados.

DATOS CUALITATIVOS EXTERNOS

Cada vez con mayor frecuencia vemos cómo el consumidor moderno no quiere que le vendan, sino desea que lo seduzcan, pero los empresarios estamos más preparados para vender que para seducir. Hay un estudio de una de las consultoras más grandes del mundo de hace dos años, donde se muestra que las generaciones más pequeñas como los millenials y los centennials están desarrollando mecanismos de bloqueo mental hacia la comunicación, que busca la venta directa, la comunicación que habla desde las características del producto y desde el precio que es lo que históricamente siempre hemos hecho.

A continuación, algunas conclusiones sobre dicha investigación:

- Entender el ADN de una marca es comprender cuáles son sus super poderes, sus valores de marca e incluso su kryptonita, para que a partir de allí se pueda afectar la operación completa, escenario por escenario con verdades verdaderas basadas en valores de marca.

LAS PERSONAS DESEAN Y NECESITAN PERTENECER

La gente desea pertenecer a algo, a una tribu urbana, a una comunidad, a una iglesia, a un gimnasio, a un grupo de personas que compartan intereses, amores, miedos, sueños y es allí donde las marcas tienen la más grande oportunidad, buscando que las personas puedan conectar con ellas a partir de valores de marca para así pensar, sentir y decir “este es mi lugar en el mundo”. No se trata de productos o servicios, se trata de personas que desean ser felices y las organizaciones siempre tienen los medios para lograrlo, pero normalmente se olvidan de las personas y se concentran en el negocio.

No queremos solamente vender, queremos vender a partir de un proceso que nos permita presentar a nuestra marca como una oportunidad, la oportunidad de formar parte de una familia, la oportunidad para dejar de seguir buscando y quedarse en éste, su lugar.

Fuente: https://carloscortes.medium.com/adn-de-marca-el-adn-de-las-marcas-1501791d5635

DATOS CUANTITATIVOS EXTERNOS

Para reflexionar sobre el futuro de las marcas se usará como referencia el FutureBrand Index. Un estudio que toma las 100 primeras marcas del ranking de capitalización bursátil de PwC para reordenarlas según la percepción de una muestra de población cualificada y así, identificar cuáles marcas están mejor preparadas a prueba de futuro. Es decir, cuáles tienen mayor 'equity' para afrontar un periodo de recesión.

• Para establecer el ranking se analizan seis grandes dimensiones, tres vinculadas al propósito y otros tres a la experiencia. A su vez, cada una de ellas se evalúa en base a tres atributos que permiten entender qué piensan las personas encuestadas, cómo se sienten y cómo se relacionan con las compañías más grandes del mundo. De esta forma, se puede evaluar la alineación del propósito con la experiencia que ofrecen para tener una visión global de la marca. El análisis se centra en la marca The Walt Disney Company; que fue la primera en dicho ranking.

• Con una puntuación de 58 sobre 27, The Walt Disney Co. despunta por 31 puntos por encima de la media en este atributo de la dimensión "crear conexión emocional". Y no es de extrañarse. Sin duda al pensar en Disney, las historias son lo primero que cruza nuestros pensamientos. Ese recuerdo de haber visto incontables veces la misma película o ser testigo de la sonrisa ingenua y maravillada de un niño al ver que su personaje favorito cobra vida son historias, que nos dejan huella. Esa ilusión inexplicable que sigue viva con los años es una prueba empírica del poder de las historias para conectar a las personas y que forma parte de la esencia de esta marca.

Su misión se apalanca en "entretener, informar e inspirar a la gente de todo el mundo a través del poder de un storytelling sin igual". Desde la historia de la marca en sí misma como fruto de la visión y esfuerzo de su personaje principal, Walt Disney, pasando por el icónico Mickey Mouse o el esfuerzo continuo por crear relatos que arrasen taquillas, consolidan el poder de la historia como un atributo diferencial de la compañía. Esto hace que el propósito cobre vida y alcance una fuerte conexión emocional con su público.

• 32 puntos es lo que distancia a The Walt Disney Co. de las demás marcas en el atributo de Placer dentro de la dimensión "Hacer la vida mejor". Con un excelente 58 frente al 26 del promedio, la marca destaca ampliamente. Al igual que las historias forman parte del core de The Walt Disney Co., también lo es entretener. Es decir, disfrutar y pasar el tiempo de forma agradable. Desde las películas en pantalla grande, hasta el televisor en nuestros salones o con el summum de adentrarse en un parque de diversiones, esta marca siempre ha buscado el disfrute de sus consumidores para hacerles la vida mejor.

• En el atributo de personalidad de la dimensión "Crear una conexión emocional", The Walt Disney Co. registra 49 puntos frente a la media de 24, es decir, 25 puntos en comparación de las demás marcas. Para los consumidores es más importante "ser" que "parecer" y el caso de Disney lo pone de manifiesto. En cada experiencia y punto de contacto la marca deja ver su personalidad soñadora, amable y sorprendente haciendo palpable su estrategia de marca. Sin lugar a dudas, The Walt Disney Co. busca cautivar a sus consumidores conectando con su lado más emocional.

• Con una puntuación de 46 puntos, The Walt Disney Company destaca por 21 puntos frente a los 25 que marca el promedio. La percepción de ser una marca distintiva y diferente dentro de la dimensión de "Redefinir la categoría" es el único atributo que despunta dentro de la esfera de Propósito. Esto pone en evidencia la excelencia de Disney en materializar su promesa de marca a través de las experiencias que ofrecen a sus consumidores.

Fuente: https://www.futurebrand.es/comparacion-de-marcas-walt-disney

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Fortalecer los conocimientos y la implementación de conceptos y herramientas de posicionamiento de marca en los empleados de empresas afiliadas a ACOLAP; de tal manera que sea posible trabajar en la identificación de los componentes de posicionamiento, que teniendo un respaldo desde el interno de la organización contribuya a extrapolar los diferenciadores de la marca, aumentar el reconocimiento y lealtad de los clientes y por ende aumentar las tasas de conversión de ventas.

¿Para qué se realiza la AF?

• Elevar los niveles de apropiación de la cultura corporativa en una organización.
• Satisfacer las necesidades y motivaciones de los clientes internos y externos de la organización.
• la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado.
• Generar fidelización por parte de los clientes y reconocimiento de marca.
• Implementar procesos continuos de evaluación de la imagen y el posicionamiento de la marca., garantizando la retroalimentación y el mejoramiento.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que se garantiza un proceso de apropiación de conocimientos que le permite al beneficiario de la formación comprender que es el posicionamiento de marca, cuáles son los componentes claves para el desarrollo de la concepción de una marca y su posicionamiento, cómo se desarrolla ese posicionamiento de marca y cómo esto impacta con los segmentos de mercado a los que se orienta la organización; entre otros aspectos.}

Aunque se garantiza la base de apropiación de conocimientos para dar solución de manera total se requiere asegurar la implementación durante un periodo de tiempo coherente y amplio, adicional a configurar la inversión de recursos corporativos y asegurar los espacios de construcción colectivos que propicien la participación de todos los empleados y un sentido de pertenencia. Se trata de un esfuerzo que se debe dar más allá del corto plazo.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Virtual	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula virtual
Número de grupos	21	**Número de horas por grupo**	20
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de días por grupo de la AF**	5
Número de beneficiarios de la AF	630	**Número total de horas por AF**	420

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Marketing	
Otra	Mercadeo
Servicio al cliente	
ventas	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	10
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	10
Número de empresas de su cadena productiva	10	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	10

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente, también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 1 participante, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo, involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

En esta acción de formación se incluyen como beneficiarios a un conjunto mayor de empleados de aquellos afiliados a ACOLAP ya que el posicionamiento de marca es un tema transversal a cualquier organización, que incide en temas como la retención de personal a nivel interno, así como a fidelización por parte del mercado desde lo externo de la organización.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:
i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Miymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Servicios

Subsector

Servicios

Hoteleria Y Turismo

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **3**

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Conceptos de "Customer Centric" enfocados al negocio del entretenimiento**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Significado de cultura y cómo se desarrolla
2. Estrategias para lograr una excelente cultura y procesos de fidelización
3. Más allá de los derechos y los deberes. ¿Qué significa un ADN centrado en la cultura?
4. Papel de la innovación en la creación de cultura organizacional
5. Reputación organizacional y su impacto.

Competencias a adquirir

Identificar los elementos por trabajar al interior de la organización alrededor de los cuales se pueda definir una estrategia que maximice la identidad y cultura corporativa.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **3**

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Aplicación de herramientas para generar un servicio diferenciador en la industria del entretenimient**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Cómo lograr un servicio diferenciador?
2. Manejo de momentos de verdad y transformación de la experiencia
3. Generación de valores agregados diferenciadores
4. Cómo desarrollar el potencial de marca? Posicionamiento de marca.
5. Herramientas para la evaluación de experiencia del servicio (servicio humanizado)

Competencias a adquirir

Identifica los elementos clave alrededor de la definición de productos y servicios de entretenimiento para maximizar su potencial dentro de una estrategia de diferenciación y posicionamiento de marca.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA Desarrollo de estrategias de Innovación en la administración de talento humano: Marca empresarial, m

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Administración de colaboradores y cómo lograr su motivación
2. Salario emocional y conexiones ganadoras
3. Nuevas tendencias en valores agregados para colaboradores
4. Desarrollo de marca empresarial, marca persona y ADN de Marca
5. Automotivación y estrategias para crecimiento personal.

Competencias a adquirir

Aplica elementos al servicio de la administración de talento humano como potencializadores para impulsar el crecimiento personal en la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA Diseño e implementación de estrategias de posicionamiento en la industria del Entretenimiento

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:
1. Cómo formular una estrategia de Negocio en la Industria del Entretenimiento
2. Cadena de valor y alineación con la estrategia
3. Marketing estratégico, táctico y operativo
4. Segmentación y analítica aplicada a la industria
5. Estrategia de servicio al cliente

Competencias a adquirir

Identifica qué elementos y herramientas tecnológicas existen y propone el uso de algunos para soportar los ejercicios de segmentación de mercado en la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA Uso de nuevas tecnologías y tendencias en la industria, estrategia de diferenciación

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	2	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		3	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Evolución tecnológica en la industria
2. Metaverso y nuevas tecnologías
3. Estrategias de desarrollo en tecnologías y producto en líderes de la industria
4. Transformación digital y su relación con el mercado objetivo
5. Estrategias aplicadas en la industria para lograr una clara diferenciación.

Competencias a adquirir

Describe cuáles son las características de algunas de las tecnologías recientes (La inteligencia artificial, el streaming, la realidad aumentada y el almacenamiento en nube) para establecer elementos sobre los que se puede apoyar su implementación en la operación.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN ADN DE MARCA 2.0: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 6

UNIDAD TEMÁTICA Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. construyendo confianza en ti mismo y potencializand

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		1	

Contenidos de la UT

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.

2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.

3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales) que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega de Cartilla digital de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y la visualización de audiovisuales.}
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de las clases o encuentros. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación y programe así mismo su proceso de formación priorizando su tiempo.

• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

UNIDAD TEMÁTICA 1 Conceptos de "Customer Centric" enfocados al negocio del entretenimiento

UNIDAD TEMÁTICA 2 Aplicación de herramientas para generar un servicio diferenciador en la industria del entretenimiento

UNIDAD TEMÁTICA 3 Desarrollo de estrategias de Innovación en la administración de talento humano: Marca empresarial, marca personal, ADN de marca

UNIDAD TEMÁTICA 4 Diseño e implementación de estrategias de posicionamiento en la industria del Entretenimiento

UNIDAD TEMÁTICA 5 Uso de nuevas tecnologías y tendencias en la industria, estrategia de diferenciación

UNIDAD TEMÁTICA 6 Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. construyendo confianza en ti mismo y potencializando tus habilidades de gestión a través de la gamificación

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO), se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos, que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en la región.
En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en cada región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no solo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector. Para esta acción de formación, por ejemplo, se logrará que el personal acceda a conocimiento específicos alrededor del posicionamiento de marca, logrando interiorizar cuáles son los aspectos a tener en cuenta en la construcción y trabajo de esta estrategia desde lo organizacional, conocer herramientas actuales al servicio de este tipo de procesos y el análisis de información, comprender como levantar matrices de posicionamiento empresarial, como aplicar herramientas de evaluación de la experiencia del usuario interno y externo; entre otros aspectos.

El enfoque de la temática abordada se especializará alrededor de casos de + éxito referentes en la industria de las atracciones y el entretenimiento; logrando capturar la atención de los beneficios y comprender de manera más practica la implementación de los conceptos.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Aumenta el conocimiento por parte de los empleados de los factores vinculados a la manera de ser y hacer de la organización.
• Identificar cuáles son los factores que influyen en la reputación organizacional.
• Reconocer qué tipo de estrategias existen para maximizar la cultura y fidelización de una marca.
• Identifica cual es el ciclo de construcción asociado a la ideación de una marca y su posicionamiento.
• Conoce cuales son las herramientas para evaluar la experiencia y elementos motivacionales de clientes internos y externos.
• Aplicar análisis de datos al servicio del posicionamiento de la cultura organizacional y su marca.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

• Aumentar el uso de analítica de datos para los procesos de maduración de marca en la organización.
• Ideación de un mayor número de estrategias enfocadas en mejorar la cultura organizacional y el posicionamiento de marca.
• Mejora de indicadores de clima y bienestar laboral.
• Aumento de la tasa de “sentido de pertenencia” de los empleados.

COMPETITIVIDAD

• ADN de marca reconocido capaz de generar conexiones emocionales con empleados y visitantes, concluyendo en fidelización frente a la marca y la organización.
• Se aumenta el posicionamiento de la organización ya que existe una definición sólida, creíble, relevante, diferencial y duradera que describe la esencia de la marca y su razón de ser, dotándola de sentido y haciéndola comprensible para las audiencias internas y externas.

Justificación lugar de ejecución

BOGOTA,510 personas
CUNDINAMARCA,30 personas
ANTIOQUIA, 30 personas
SANTANDER, 30 personas
CORDOBA, 30 personas

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el “Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados”.

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	*Nº Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30

Departamento	*Nº Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
CUNDINAMARCA	30
ANTIOQUIA	30
SANTANDER	30
CÓRDOBA	30

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	R08.1 Curso 20 horas	$ 215.000.000	% 72,61	$ 0	% 0,00	$ 81.100.000	% 27,39	$ 296.100.000
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 400.000	% 100,00	$ 400.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 215.000.000	% 72,51	$ 0	% 0,00	$ 81.500.000	% 27,49	$ 296.500.000

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Bajos niveles de conocimientos y adopción de prácticas de los empleados que hacen parte de los afiliados y de empresas de la cadena del sector que representa ACOLAP, que no les permiten implementar de manera adecuada y eficiente los protocolos de inspección de instalaciones y de funcionamiento de atracciones.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• Deficientes procesos de capacitación, documentación y socialización de los protocolos y componentes sobre los que aplican los estándares ASTM F24.
• Procesos deficientes de entrenamientos para evaluar la aplicación de principios de seguridad en los procesos de inspección.
• Desconocimiento de la reglamentación vigente tanto de manera general como en requisitos específicos de acuerdo con el alcance de la actividad.
• Debilidades en los procesos de evaluación de problemas técnicos y reglamentarios para asegurarse que las atracciones cumplen todos los requisitos obligatorios.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• No se gestionan los mantenimientos preventivos sugeridos por los fabricantes de las atracciones como consecuencia del desconocimiento de las condiciones mismas de seguridad que influyen en la vida útil de los equipos.
• Aumento de las tasas de materialización de riesgos laborales.
• Baja cultura y concientización de la seguridad y salud en el puesto de trabajo.
• Falta de oportunidad en la gestión de riesgos.
• Los empleados no tienen claridad sobre las responsabilidades que asumen y no dimensionan el impacto de las decisiones que deben tomar como parte de su trabajo.
• Se aumentan las probabilidades de accidentes que conllevan a la afectación de la reputación de la organización
• Se reducen las ventajas competitivas, al no realizar una gestión integral que de respuesta a las exigencias de diferentes grupos de interés.
• Se disminuye la oportunidad de mejorar la eficacia en la asignación de recursos para la gestión del riesgo.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde ACOLAP el último trimestre de 2022.

• Asociado a la gestión de riesgos, un parque de diversiones debe entre otros elementos garantizar la inspección general de parques de atracciones y temáticos, la inspección de atracciones e instalaciones recreativas, la revisión y evaluación de diseños, diferentes tipos de ensayos, la formación de los operarios y el personal de mantenimiento, las verificaciones de reparaciones realizadas en las instalaciones, la asistencia técnica al cliente, los procesos mismos de adquisición de atracciones, la evaluación de documentación y procedimientos, la elaboración de programas de prevención (Ensayos no destructivos) y mantenimiento, auditorías de la gestión de incendios, salud, seguridad y protección y la elaboración de manuales de funcionamiento seguro de las atracciones; entre otras actividades.

• Entre el 65 y 70% de los afiliados refiere no haber efectuado de manera reciente un proceso de formación y capacitación alrededor de la implementación de inspecciones para el conjunto de atracciones mayores y menores, así como de instalaciones que hacen parte de su organización.
• Un 100% de los afiliados indica interés en conocer cuáles son las innovaciones tecnológicas al servicio de la operación de las atracciones y con las cuales se conoce se ha mejorado de manera considerable el historial de seguridad, como: la introducción de soportes reactivos a la fuerza, reposacabezas, acolchado de confort, divisores de asiento, restricciones de trinquete, controles de computadora y sistemas de frenado magnéticos.
• 45% de los afiliados indica no se cuenta con un plan establecido para monitorear la implementación de inspecciones a las atracciones e instalaciones, tanto de tipo interno y externo en la organización; hecho que impacta a la hora de poder establecer en qué medida se cumplen y mantienen actualizados los protocolos de seguridad para las atracciones.
• Aproximadamente un 82% de los empleados de una organización se especializa en un tipo de atracción únicamente, de tal manera que se reducen las posibilidades de reacción ante fallas y materialización de riesgos, por parte de un mayor número de personas en la organización.

DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EXTERNOS

A continuación, se incluye referenciación de fuentes externas a partir de lo cual se documenta y pretende dimensionar la incidencia negativa de los factores de seguridad en la operación de las organizaciones, el impacto que pueden ejercer en términos de sanciones, multas, afectación de pólizas y finalmente de la reputación de la marca.

Se incluyen adicional acotaciones, que permiten visualizar las acciones que en el país se adelantan alrededor del cumplimiento normativo de estándares por parte de las empresas, buscando mejorar el perfil seguro de atracciones e instalaciones del sector.

• Colombia fortaleció las medidas de seguridad de los parques de diversiones del país, conforme a las normas internacionales fijados para cada caso.

La normativa, contenida en la Resolución 543 de abril de 2017 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y que se construyó con los aportes del gremio y la ciudadanía, regula el funcionamiento, instalación, operación, uso y explotación de los parques de diversiones, parques acuáticos (Res. 880 de 2017), temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios privados y públicos. También de las atracciones mecánicas, mejor conocidas como 'ciudades de hierro', en función de la protección de la vida humana, el ambiente y la calidad de las instalaciones.

Se mantiene la norma que determina que las autoridades del orden nacional, distrital y municipal son las encargadas de realizar la inspección, vigilancia y control de los parques.

Se determina que las autoridades locales, regionales o nacionales, según sea el caso, deben hacer por lo menos una visita por semestre, previo al inicio de las temporadas vacacionales de mitad de año y diciembre, para verificar el cumplimiento de las obligaciones de los parques de diversión.

Las personas que se encarguen del mantenimiento deberán demostrar competencia y utilizar materiales y piezas con observancia de lo dispuesto en las normas técnicas internacionales, que son: ASTM, AENOR, UNE-EN 1176, CPSC 1998 y el Handbook for Public Playground Safety del U.S. Consumer Product Safety Commission.

Los parques de diversiones, como prestadores de servicios turísticos, deben inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, previo a la instalación y puesta en marcha de los dispositivos de entretenimiento familiar e instalaciones.

Los parques de diversiones deberán tener manuales de operaciones, procedimientos generales de seguridad de la operación del parque, procedimiento estándar de operación de la atracción, descripción de los puestos de trabajo y procedimientos específicos de emergencia frente a eventos anormales.

Antes de iniciar cualquier operación con pasajeros, se deberá hacer una inspección operativa de la máquina o dispositivo de entretenimiento y pruebas de funcionamiento.

Se deben tener en cuenta las restricciones de operación, señalización, guía de seguridad, requisitos para la implementación de carteles y el perfil requerido para ser operario de atracciones.

El dueño u operador es el responsable de la implementación de los estándares generales de mantenimiento, según el programa de cada parque para atracciones mecánicas y dispositivos de entretenimiento.

Las sanciones previstas para los operadores que incumplan estas normas y que serán impuestas por los Alcaldes Distritales y Municipales o por los funcionarios públicos que sean designados para tal efecto son:

1. Multas sucesivas hasta por cinco (5) salarios mínimos diarios legales vigentes por cada día de incumplimiento y hasta por treinta (30) días.
2. Orden de suspensión de operación de la respectiva atracción o dispositivo de entretenimiento, hasta por el término de treinta (30) días.
3. Orden de cese de actividades de la respectiva atracción o dispositivo de entretenimiento, si pasados sesenta (60) días de haber sido sancionado con la orden de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la ley.
4. Cancelación del registro del parque de diversiones.

Fuente: https://extrategiamedios.com/modernizado-reglamento-de-parques-de-diversiones/

• Los parques temáticos y de atracciones son una de las formas más seguras de ocio para los millones de personas que utilizan sus atracciones e instalaciones cada año. La probabilidad de sufrir lesiones graves en un parque de atracciones permanente en Estados Unidos (el país con el mayor índice de asistencia del mundo, con 375 millones de visitantes anuales) es de 1 entre 15.5 millones (IAAPA, 2016). Aun así, 55 personas perdieron la vida en parques de atracciones en el período entre 1988 y 2003 solo en Estados Unidos y más de dos tercios de estos accidentes se produjeron en parques temáticos permanentes.

Fuente: https://www.iaapa.org/es/seguridad-Seguridad/seguridad-en-el-paseo-de-atracciones

El dato a continuación refleja como en una sola localidad un 35.2% de los parques de entretenimiento visitados son los que cumplen con los requisitos establecidos para operación. Esto evidencia la magnitud del problema frente al posible desconocimiento de los procesos, estándares y prácticas alrededor de la inspección de atracciones. Se trata de una situación que se debe abordar sí se tiene en cuenta la magnitud de establecimientos de comercio que funcionan bajo esta tipología de servicio.

• En operativos realizados por las alcaldías locales de Suba y Usaquén, se sellaron 4 parques de entretenimiento que, manejando atracciones mecánicas, presentan fallas en funcionamiento. Se concluyó en los operativos que, de 34 parques con manejo de atracciones mecánicas, solo 12 contaban con la reglamentación. https://prevencionar.com.co/2017/02/01/parques-diversiones-la-mira-no-planes-emergencia/

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Fortalecer los conocimientos y la adopción de prácticas vigentes y contemporáneas alrededor de la inspección de atracciones e instalaciones en las organizaciones afiliadas a ACOLAP; de tal manera que se garantice un cierre de brechas de los trabajadores en este tipo de alcance, se eleve la estandarización de las instalaciones y los protocolos que soportar su gestión, maximizando la experiencia del usuario, mitigando la materialización de riesgos y accidentes y generando un diferencial competitivo frente al mercado.

¿Para qué se realiza la AF?

• Disminuir la materialización de riesgos asociados con las fallas de operación de las atracciones o de las instalaciones asociadas a la operación.
• Disminuir la probabilidad de accidentes dentro de la operación del negocio.
• Mejorar los sistemas de gestión del riesgo y de seguridad en las instalaciones y la prestación del servicio.
• Identificar riesgos de gran impacto que sean particularmente importantes con el objetivo de buscar estrategias que disminuyan la probabilidad de accidentes.
• Acelerar el cumplimiento de protocolos de específico cumplimiento para el sector.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que se garantiza un proceso de apropiación de conocimientos que le permite al beneficiario de la formación conocer, comprender e iniciar procesos simples de implementación de conceptos en los procesos de inspección de atracciones e instalaciones, dando la oportunidad de proponer la aplicación de diversos ensayos y pruebas; requiriendo para poder cerrar de manera total la necesidad, garantizar desde la organización la apropiación de recursos financieros que concreten otro tipo de acciones.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Virtual	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula virtual
Número de grupos	19	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de días por grupo de la AF**	10
Número de beneficiarios de la AF	570	**Número total de horas por AF**	760

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Otra	Compras
Otra	Calidad
Otra	Infraestructura
Otra	Mantenimiento
Otra	Seguridad
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	10
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	10
Número de empresas de su cadena productiva	10	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	10

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente, en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 10 participantes, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo, involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Para el caso se incluyen como beneficiarios a los empleados de aquellos afiliados a ACOLAP dentro de la categoría parques de atracciones, parques acuáticos, cajas de compensación, parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, entre otros; como actores en los cuales se apropian componentes de inspección de atracciones mayores, menores e instalaciones.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:
i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Mipymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector
Servicios

Subsector
Servicios
Hoteleria Y Turismo

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Introducción a los aspectos Generales de la Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	6	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		8	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Pirámide de la Cultura de Seguridad
2. ¿Quién realiza inspección y cuándo se inspecciona?
3. El rol del fabricante, introducción a los estándares ASTM F24 para la industria de Parques de Diversiones
4. Consideraciones de Seguridad y principios básicos en Inspección de Atracciones e Instalaciones
5. Inspecciones Internas Vs. Inspecciones Externas

Competencias a adquirir

Identifica los elementos sobre los que se define el alcance de los estándares ASTM F24, para aplicarlos en los procesos internos de pruebas, operación, mantenimiento e inspección de las instalaciones y atracciones.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	8

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Contexto de la Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de Diversiones**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	6	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0

N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	8		

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Normatividad aplicable y estándares relacionados a la Inspección para Parques de Diversiones
2. Puesta en común: Inspecciones e Inspectores
3. Aptitudes del Inspector de Atracciones
4. Certificación de Inspectores en el mundo

Competencias a adquirir

Identifica elementos de la normatividad y estándar aplicable, correlacionando ejemplos de uso de acuerdo con los protocolos vigentes de inspección en la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	8

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Aplicación de técnicas de Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de Atracciones- Atrac**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	11	**N° total de horas teóricas virtuales**	5
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	16		

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Clasificación y tipos de Atracciones
2. Anatomía general de una Atracción Mecánica
3. ¿Qué se inspecciona y cuándo?
4. Componentes y riesgos en Atracciones Mayores
5. Uso de la tecnología como herramienta en Inspección de Atracciones
6. Ensayos destructivos y no destructivos
7. Inspección de Instalaciones en Parques de Atracciones
8. Comisionamiento de una nueva Atracción

Competencias a adquirir

Asocia de manera adecuada los componentes de una atracción mecánica respecto a los riesgos que conlleva su operación.

Describe las tipologías de ensayos existentes, correlacionando casos de uso de herramientas tecnológicas para maximizar los objetivos de las pruebas.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	16

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Aplicación de técnicas de Inspección de Instalaciones y Atracciones en Centros de Entretenimiento Fa**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	4	**N° total de horas teóricas virtuales**	2
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	6		

Contenidos de la UT

TTeniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:
1. Componentes y riesgos en atracciones menores
2. Ensayos no destructivos
3. Componentes y riesgos en dispositivos de entretenimiento
4. Inspección de Instalaciones en Centros de Entretenimiento Familiar

Competencias a adquirir

Enumera cuáles son los componentes a analizar en una atracción menor, correlacionando un listado de riesgos que se puede materializar en este tipo de equipos e instalaciones.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	6

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **INSPECCIÓN EN INSTALACIONES Y ATRACCIONES EN PARQUES DE DIVERSIONES DE ACUERDO CON NORMATIVAS Y ESTÁNDARES VIGENTES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializand**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	1	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		2	

Contenidos de la UT

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.

2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.

3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	2

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales) que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega de Cartilla digital de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y la visualización de audiovisuales.
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de las clases o encuentros. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación y programe así mismo su proceso de formación priorizando su tiempo.
• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

UNIDAD TEMÁTICA 1 Introducción a los aspectos Generales de la Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de Diversiones

UNIDAD TEMÁTICA 2 Contexto de la Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de Diversiones.

UNIDAD TEMÁTICA 3 Aplicación de técnicas de Inspección de Instalaciones y Atracciones en Parques de Atracciones – Atracciones mayores

UNIDAD TEMÁTICA 4 Aplicación de técnicas de Inspección de Instalaciones y Atracciones en Centros de Entretenimiento Familiar - Atracciones menores

UNIDAD TEMÁTICA 5 Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. construyendo confianza en ti mismo y potencializando tus habilidades de gestión a través de la gamificación.

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO) se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial

a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Para el departamento del Atlántico se encuentra como referencia puntual dentro de su Plan de Desarrollo Departamental el Turismo como línea de acción priorizada en el Eje Dignidad, para el que se acota como apuesta lo siguiente: "Se impulsarán las dinámicas productivas que como sociedad se materialicen en la transformación directa de actividades como el turismo y la cultura, la agroindustria, la logística, la conexión y la ciencia, de tal forma que la innovación y la competitividad tengan el escenario propio para redescubrir aquello de lo que somos capaces de entregar a nuestra sociedad: un mayor estado de bienestar construido a partir de las fortalezas sociales y territoriales del Departamento del Atlántico.
Fuente: https://www.atlantico.gov.co/images/stories/plan_desarrollo/PlanDesarrollo_2020-2023-Definitivo-A1.pdf

Para el departamento del valle, el Turismo se prioriza dentro de los Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ctel.

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en cada región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no solo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector.

Para esta acción de formación, por ejemplo, se logrará que el personal adquiera conocimientos actuales sobre la normatividad y reglamentación vigente en el campo de las inspecciones propias de la operación del servicio teniendo en cuenta la especialidad de algunas organizaciones en atracciones mayores, menores y otro tipo de instalaciones al servicio del entretenimiento y diversión.

Se garantiza un contenido especializado ya que se abordan varios temas en los cuales se vincula la inserción tecnológica al servicio de la realización de inspecciones, ensayos, pruebas, así como a la mitigación y prevención de accidentes, maximizando las condiciones de seguridad del usuario en una atracción.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Identifica cuáles son los elementos que se requieren aplicar de acuerdo con la normatividad vigente y el alcance de la actividad que desarrolla la organización a la que pertenece.
• Reconoce cuáles son las autoridades competentes que tienen la misión de evaluar el cumplimiento de protocolos.
• Establece y respeta las medidas de seguridad establecidas en su entorno de trabajo.
• Ejecuta de manera eficaz y eficiente la implementación de los protocolos de inspección vigentes en su puesto de trabajo.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

• Evaluar de manera eficiente los problemas técnicos y reglamentarios para asegurar de las atracciones cumplen todos los requisitos obligatorios.
• Aumento de la tasa de implementación de inspecciones internas y externas en la organización tanto para atracciones como para instalaciones.

COMPETITIVIDAD

• Reducir las consecuencias potenciales de la implicación en incidentes relacionados con la seguridad, la salud y el medio ambiente, ya que la interposición de acciones legales puede llevar al enjuiciamiento y, hasta en el mejor de los casos, llevar asociados costos considerables.
• Maximizar la posibilidad de apropiar el uso de la tecnología en la operación, como factor diferencial de la organización en el mercado.

Justificación lugar de ejecución

BOGOTA, 330 Personas
CUNDINAMARCA, 90 Personas
ANTIOQUIA, 30 Personas
SANTANDER, 30 Personas
VALLE, 30 Personas
ATLÁNTICO, 30 Personas
CAUCA, 30 Personas

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	*Nº Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
CUNDINAMARCA	30
CUNDINAMARCA	30
CUNDINAMARCA	30
ANTIOQUIA	30
SANTANDER	30
VALLE DEL CAUCA	30
ATLÁNTICO	30
CAUCA	30

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	Formación virtual Curso 40 horas	$ 400.000.000	% 74,65	$ 0	% 0,00	$ 135.800.000	% 25,35	$ 535.800.000

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 400.000	% 100,00	$ 400.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 400.000.000	% 74,60	$ 0	% 0,00	$ 136.200.000	% 25,40	$ 536.200.000

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN CONFERENCIA: ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO FRENTE A ESCENARIOS CAMBIANTES Y RESILIENTES

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Habilidades desactualizadas para gestionar el liderazgo en las organizaciones y enfrentar los retos y desafíos de un talento humano cambiante y diverso.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

1. No se evalúan las fortalezas y debilidades de los gerentes como líderes frente a las competencias básicas de liderazgo que requiere la organización.
2. Ausencia de programas que potencialicen las habilidades del talento humano.
3. Esquemas tradicionales de control y mando en las organizaciones que limitan las posibilidades de asumir otro tipo de enfoques de trabajo.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

1. Escasos niveles de iniciativa en los empleados.
2. Los jefes y líderes de los procesos no tienen ningún tipo de influencia sobre sus subordinados.
3. Se desconoce el Liderazgo, como uno de los factores con mayor impacto en la capacidad de una organización para transformarse y enfrentar los retos.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde Acolap el último trimestre de 2022.

• Un 60% de los encuestados reconoce no saber cómo potencializar su crecimiento personal y cultivar las habilidades de liderazgo que requiere para ejercer un mejor papel en varios aspectos de su vida personal y laboral.
• La percepción que tiene mayor peso en el diagnóstico (85%) establece que el estilo de liderazgo en la organización se representa en un esquema tradicional donde son los jefes los únicos que ejercen ese rol dentro de la organización.
• Un 35% de los encuestados indica que, aunque considera puede liderar varios procesos en la organización, se mantiene en actitud conservadora para evitar conflictos con compañeros y jefes mismos dentro de la organización.

A nivel cualitativo algunos datos reflejados en el diagnóstico son:
- No hay un autoreconocimiento de las personas frente a sus habilidades y competencias para ser identificado como líder.
- Se tiene una percepción frente a esquemas de líderazgo, de mantener posiciones en las que las personas no son capacez de reconocer sus errores y practicar la empatía, con lo cual el clima laboral se torna tenso y en efecto no se dan las condiciones para maximizar el trabajo de equipos.

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS EXTERNOS

En los nuevos escenarios, por los cuales está transitando la sociedad, se pueden identificar varios aspectos: la globalización, el permanente cambio del contexto, la transformación y la valoración del conocimiento. La fuerte competencia que existe en el mundo empresarial contemporáneo ha enfatizado la necesidad de que las empresas tanto privadas como públicas sean cada día más competitivas. Un reconocido factor de competitividad son los recursos humanos; así hoy día se habla de capital intelectual, capital humano, potencial humano, todos referidos al papel que tiene el hombre en la organización.
A continuación, algunas referencias acotadas que dan cuenta del papel del liderazgo como eje transformador en las organizaciones:

• Son varios los estudios que demuestran que un liderazgo optimista mejora la productividad de la empresa, y es que ofrecer pensamientos positivos por parte del líder hacia el equipo mejora la productividad y el compromiso de los trabajadores. Este estilo de liderazgo tiene en cuenta especialmente las fortalezas de los trabajadores y los aspectos negativos, en que los empleados pueden crecer y prosperar. Una encuesta sobre productividad del Institute for Corporate Productivity indica que el 76% de las empresas relacionan un buen liderazgo con el crecimiento de la productividad de la compañía.
Fuente: https://www.gestion.org/liderazgo-y-productividad/

• La productividad en las empresas depende de varios factores como lo son la adecuada definición de los roles y tareas para los colaboradores, la definición de los procesos, la estandarización, la automatización de tareas repetitivas y sobre todo del liderazgo ejercido en cada uno de los equipos de trabajo conformados, dado que de ello depende la motivación de las personas y el sentido de pertenencia que desarrollan; por eso es importante hacerse algunas preguntas: ¿Qué tipo de liderazgo se está ejerciendo?, como se está haciendo? y si ¿los líderes tienen las habilidades adecuadas?.

El nivel de compromiso de los colaboradores está directamente relacionado con las buenas relaciones entre compañeros de trabajo y sus líderes, por esto es importante enfocarse en las personas que lideran y la forma como inspiran con su conducta, forma de hacer las cosas y todas esas habilidades técnicas y blandas que le permitirán generar confianza, facilitar espacios para la socialización de ideas y propuestas para hacer mejor las cosas.

Tener excelentes herramientas tecnológicas no es suficiente, el éxito está en la forma como resolvemos tres necesidades elementales en un equipo:

1. -Materiales cuando se trata de beneficios económicos, bonos, incentivos entre otros.
2. -Cognoscitivas cuando se refiere al saber hacer.
3. -Afectivas determinada por la relación con las demás personas.

Por lo tanto, un factor primordial en este proceso es la pasión que transmite el líder en cada una de sus acciones delimitado por unas metas trazadas muy claras donde la gestión del tiempo como uno de los activos más preciados recobra importancia, dado que este es escaso y no se puede reemplazar, no confundir lo importante con lo urgente, y comprender en todo momento que un salario no es necesariamente el único agente motivador.

Es aquí donde la capacidad de comunicación, la credibilidad, confianza y objetividad para resolver conflictos, identificar fortalezas y potenciarlas en el equipo son características fundamentales que debe tener un líder para llevar un equipo al éxito.

Sin importar el tipo de empresa, el tipo de liderazgo que se ejerza, un indicador de que el equipo está motivado y realmente respeta a quien lo lidera, es cuando sus miembros están alineados con una mentalidad de mejora continua, nunca parar de aprender y sólo es posible determinarlo si se cuentan con canales de comunicación abiertos, donde las personas se sienten escuchados y reciben la retroalimentación oportuna. Resultado de estas acciones son equipos que sienten que lo que hacen realmente genera valor, que tienen un respaldo, se sienten retados, útiles, productivos y buscarán siempre la forma de retribuirlo, no habrá peros para recorrer la milla extra.

De la gestión de los líderes dependen los indicadores de éxito de los proyectos, porque estos son el resultado de su gestión y solo es posible si no perdemos de vista que el talento humano también es un activo y los resultados varían de como tratamos a los equipos, si los tratamos como personas en todas sus dimensiones o como individuos que simplemente ejecutan tareas como robots.
Fuente: https://es.linkedin.com/pulse/liderazgo-y-productividad-alba-ruby-pe%C3%B1a-londo%C3%B1o

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Fortalecer conocimientos y habilidades de liderazgo bajo un nuevo enfoque que le permita a las organizaciones fomentar el desarrollo de su talento humano como estrategia para mejorar el clima laboral, el sentido de pertenencia y maximizar la transformación de los equipos para afrontar escenarios de cambio en el sector.

¿Para qué se realiza la AF?

• Mejorar el desempeño de los equipos, a través de estrategias que aumenten la comprensión mutua, empatía y el trabajo en equipo.
• Considerar un enfoque en el corto plazo que trate el desarrollo de la fuerza laboral como una estrategia para desarrollar la resiliencia organizacional y la de los colaboradores, equipándolos con las herramientas y estrategias para adaptarse a una serie de futuros inciertos además de capacitarlos para las necesidades a corto plazo.
• A partir de una nueva conceptualización de liderazgo, será posible reforzar los valores organizacionales de equidad, respeto y seguridad en los equipos, e inspirar a los colaboradores a dar al máximo.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que aunque se abordan contenidos, estos son de corta duración y se requiere un mayor nivel de profundización a escala personal para poder generar la apropiación de nuevas habilidades en entornos de liderazgo. El objetivo de la formación a través de la Conferencia es generar expectativa en los participantes para que aumenten su interés en el desarrollo de habilidades de tipo blando que permitan fortalece su perfil laboral.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Conferencia/ ponencia	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Presencial asistida por tecnologías-PAT	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Plataforma o herramienta tecnológica

Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	1
Número de beneficiarios por grupo	150	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	300	**Número total de horas por AF**	2

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Finanzas	
Innovación	
Marketing	
Otra	Infraestructura
Otra	Seguridad
Otra	calidad
Recursos humanos	
Servicio al cliente	
Tecnología	
contabilidad	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	20
Número de empresas a beneficiar	20	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	20	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	20
Número de empresas de su cadena productiva	20	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	20

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 20 participantes, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Para el caso se incluyen como beneficiarios a los empleados de aquellos afiliados a ACOLAP dentro de la categoría parques de atracciones, parques acuáticos, cajas de compensación, parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, entre otros; como actores en los cuales es necesario apropiar conceptos novedosos que, al servicio como soporte a el diseño e implementación de Estrategias de marketing, contribuyan a mejorar su relación clientes y aumentar la fidelidad.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:

i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Miymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector
Servicios

Subsector
Hoteleria Y Turismo
Servicios

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN CONFERENCIA: ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO FRENTE A ESCENARIOS CAMBIANTES Y RESILIENTES

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO FRENTE A ESCENARIOS CAMBIANTES Y RESILIENTES

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	1
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		1	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Autoconocimiento. Clave del proceso de crecimiento personal y reconocimiento de habilidad de liderazgo.
2. Liderazgo como base para gestionar el camino hacia un trabajo con Bienestar
3. El papel del liderazgo hacia una cultura de transformación de Super Equipos en la Organización.
4. Tendencias de transformación y su impacto en las dinámicas organizacionales.
5. Competencias personales y sociales en el marco de la cuarta revolución industrial.

Competencias a adquirir

Comprender el papel del liderazgo como elemento de transformación personal y de equipos de trabajo.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.2.3 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de especialización	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales) que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se hará entrega de material digital de acuerdo con las temáticas presentadas para manejo del conferencista. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para atender la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años. Se hace envío del material a través de los correos electrónicos registrados durante el evento.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de la conferencia, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica que se propone como consulta posterior.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que se trata de un material sencillo y de fácil apropiación.
Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de la conferencia. Esto facilita que el participante pueda hacer una consulta posterior.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

1. Autoconocimiento. Clave del proceso de crecimiento personal y reconocimiento de habilidad de liderazgo.
2. Liderazgo como base para gestionar el camino hacia un trabajo con Bienestar
3. El papel del liderazgo hacia una cultura de transformación de Super Equipos en la Organización.

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO), se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Para el departamento del Atlántico se encuentra como referencia puntual dentro de su Plan de Desarrollo Departamental el Turismo como línea de acción priorizada en el Eje Dignidad, para el que se acota como apuesta lo siguiente: "Se impulsarán las dinámicas productivas que como sociedad se materialicen en la transformación directa de actividades como el turismo y la cultura, la agroindustria, la logística, la conexión y la ciencia, de tal forma que la innovación y la competitividad tengan el escenario propio para redescubrir aquello de lo que somos capaces de entregar a nuestra sociedad: un mayor estado de bienestar construido a partir de las fortalezas sociales y territoriales del Departamento del Atlántico.
Fuente: https://www.atlantico.gov.co/images/stories/plan_desarrollo/PlanDesarrollo_2020-2023-Definitivo-A1.pdf

Para el departamento del valle, el Turismo se prioriza dentro de los Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ctel.

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en cada región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; teniendo en cuenta la duración del espacio agendado.

Los contenidos si bien pueden ser apropiados de manera transversal, tendrán una acotación dentro del discurso a referentes, casos de uso y prácticas en el sector. El liderazgo en las industrias de entretenimiento y en especial las que hacen parte de los afiliados a ACOLAP requiere masificarse en los empleados de diferentes niveles de la organización, en virtud de la gestión y autonomía con la que deben desempeñar sus cargos. Este liderazgo también debe tener características de resiliencia para afrontar las condiciones en las que así mismo se deben prestar las operaciones en los establecimientos.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; teniendo en cuenta la duración del espacio agendado.

Los contenidos si bien pueden ser apropiados de manera transversal, tendrán una acotación dentro del discurso a referentes, casos de uso y prácticas en el sector.
A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Identificar los elementos claves para abordar el crecimiento personal de las personas.
• Conocer que elementos se pueden abordar para trabajar las actitudes y elementos negativos de las personas en una organización.
• Identificar los elementos que influyen en la cultura bajo el enfoque "trabajo con bienestar".
• Identificar las claves para transformar equipos en Super equipos.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

1. Implementar estrategias de liderazgo cambiantes permite crear una organización adaptable y orientada al talento humano, que presente alineación entre los líderes y la forma en que se realiza el trabajo, contribuyendo a mejorar los resultados organizacionales y aumentar la productividad desde diversos aspectos: se maximiza el tiempo productivo en la jornada laboral, se genera una disminución de tiempos muertos, disminuye la tasa de abandono en puestos de trabajo, etc.
2. Mejorar la administración de las habilidades de liderazgo conduce a tener un entorno laboral que propicia la mejora continua y el logro de resultados.

COMPETITIVIDAD

1. En el corto plazo será posible implementar estrategias que contribuyan a mejorar el clima laboral de la organización y elevar el sentido de pertenencia.
2. A partir de un enfoque de liderazgo transformacional, una organización obtiene la ventaja de transformar su visión de manera conjunta con su equipo de trabajo, optimizando el funcionamiento correcto de la organización con base en sus objetivos.

Justificación lugar de ejecución

BOGOTA, 220 personas
CUNDINAMARCA, 20
ANTIOQUIA, 10
SANTANDER, 10
VALLE, 10
ATLÁNTICO, 10
CORDOBA, 20

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	*Nº Beneficiarios*
ANTIOQUIA	10
SANTANDER	10
VALLE DEL CAUCA	10
ATLÁNTICO	10
CÓRDOBA	20
BOGOTÁ D.C	220
CUNDINAMARCA	20

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R01.2.3 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de especialización	Capacitador Internacional ESPECIALIZACIÓN Internacional	$ 1.100.000	% 70,97	$ 0	% 0,00	$ 450.000	% 29,03	$ 1.550.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 1.100.000	% 70,97	$ 0	% 0,00	$ 450.000	% 29,03	$ 1.550.000

AF N° 7

ACCIÓN DE FORMACIÓN DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Bajos niveles de apropiación de analítica de datos en la Alta Gerencia, sin los cuales se limita su capacidad para comunicar un mensaje a aquellos que no tuvieron interacción con los datos, pero deberán estar familiarizados con ellos y comprender lo que significan para la empresa

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• En el país la implementación de Big Data es aún limitada o nula dentro del sector.
• No hay disponibilidad de talento humano especializado para la analítica de datos dentro de las organizaciones que hacen parte del sector, de tal manera que se trata de una tendencia poco conocida y contextualizada a lo organizacional (para el sector).
• El nivel de aplicación de la analítica de datos en el sector es aún incipiente, de tal manera que se desconocen sus bondades y virtudes.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

• Se disminuyen las probabilidades de tomar decisiones de manera acertada, al no tener una fuente de datos e información de respaldo.
• Rezago tecnológico en términos de innovación y mejoramiento de la experiencia de los visitantes.
• Se carece de estrategias de mercadeo y marketing que estén soportadas en un conocimiento real del visitante.
• Se limitan los factores que permiten generar ventaja competitiva de la organización.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde ACOLAP el último trimestre de 2022.

• 40% de los encuestados manifestó que no tiene implementado dentro de su modelo de negocio, algún tipo de herramienta de análisis de datos, con lo cual cada vez se debe tomar una decisión se torna difícil el proceso para conseguir y depurar información.
• Tan solo un 15% de los encuestados indica que tiene nociones respecto al análisis de datos e información, conociendo por lo menos una herramienta de fácil apropiación para implementarlo.
• 60% de los encuestados indica que no tiene claridad respecto a la relación que existe entre la analítica de datos, la apropiación tecnológica y la maximización de la experiencia de los clientes.

A nivel cualitativo, la percepción de los encuestados es que si bien es interesante la adopción de este tipo de herramientas de análisis dentro de los negocios, pueden ser costosas para la operación ya que se requiere educar al personal para hacer un adecuado registro de información, posiblemente se requieren adoptar otro tipo de dispositivos asociados a la lectura de información, adquirir o hacer un diseño de sofware a la medida, entre otros aspectos.
Desde el rol que desempeñan se considera también que pueden tenerse las competencias para asumir el rol de análitica de datos, pero no se cuenta con el tiempo y la disponibilidad para hacerlo. La percepción es que se trata de un proceso engorroso que requiere varias horas de análisis para sacar una breve información.

DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EXTERNOS

El análisis de la información se puede tener en cuenta al diseñar las estrategias de promoción, así como los diferentes paquetes que se ofertan dentro de los Pasques de diversiones, con el fin de orientar el servicio justo a lo que el cliente espera y necesita. Cuando este tipo de variables se tienen en cuenta y, además, se combinan con otro tipo de estrategias, el resultado es una experiencia mucho más personalizada y única para el visitante.
Big Data como elemento clave para analizar la gestión de un parque de diversiones, permite adicional soportar el diseño e implementación de estrategias de marketing (Data Storytelling) generando valor al cliente, garantizando dar respuesta a sus motivaciones y preferencias y logrando fidelizar la marca.

A continuación, algunas referencias externas que argumentan el porque del uso de esta herramienta en las organizaciones del sector:

• La data, o mejor conocida como la Big Data, siempre se ha entendido como un término que solo puede aplicarse a los especialistas en temas tecnológicos o de software, pero durante el MicroStrategy World 2020 que se llevó a cabo en Orlando, Florida, uno de los pilares precisamente fue dar a conocer que todos los miembros de las corporaciones pueden tener acceso a esta información, y de esta manera lograr un crecimiento estratégico en la empresa.

Para los expertos, la data es actualmente la que permite hacer una toma de decisiones correcta y eficiente al momento de pensar, y así lo demuestra el más reciente estudio '2020 Global state of Enterprise Analytics', realizado por MicroStrategy.

Según el documento, durante 2019 para 61% de los empresarios la data y analítica son muy importantes en la estrategia de crecimiento empresarial, cifra que durante 2018 fue de 60%. Siguiendo con el ranking de importancia, para 33% esta información es algo importante; 4% afirmó que no es ni importante ni sin importancia; para 2% de los encuestados esta data no es muy importante y tan solo para 1% es nada importante.

Basándose en la pregunta sobre qué beneficios ha tenido su empresa a través del uso de la analítica, 64% de las 500 empresas encuestadas en Brasil, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, manifestó que ha traído mejoramiento en su eficiencia y productividad; 56% mayor rapidez y efectividad al tomar decisiones; 51% ha tenido un mayor desempeño financiero; 46% ha permitido la identificación y creación de nuevos productos y servicios; 46% ha tenido un mejoramiento de adquisiciones y retención de clientes; y 43% ha evidenciado ventaja competitiva.

Como puntualizó la entidad, "no importa cuántos sean los ingresos de la empresa, en general, 94% de los encuestados dice que los datos y el análisis son importantes para los esfuerzos de transformación digital de su organización (4% más que el año pasado), y 26% siente que su programa de análisis está adelante en relación a sus pares".

No obstante, se debe tener en cuenta que muchas veces una de las principales problemáticas es que no todos los empleados tienen acceso a esta data, segmento que también se analizó en el estudio. Entre las empresas encuestadas, 32% de los empleados tiene entre 26% y 50% de acceso a la data y analítica empresarial. Para 30%, el acceso está entre 51% y 75%; 19% de las 500 empresas encuestadas, afirma que tiene acceso entre 10% y 25%; 14% afirmó que acceden a más de 75% y tan solo 5% a menos de 10%.

Fuente: https://www.larepublica.co/internet-economy/estudio-revela-que-un-buen-uso-de-los-datos-mejora-la-productividad-en-companias-2962149

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Fortalecer los conocimientos, competencias y habilidades de la Alta gerencia (afiliados a ACOLAP) frente a la aplicación, usos y beneficios que genera el Big Data, como medio para transformar los datos en un argumento comprensible para una audiencia más amplia e influir en las decisiones de los usuarios comerciales y otras partes interesadas.

¿Para qué se realiza la AF?

• Ilustrar las tendencias en los datos a las partes interesadas y presentar visualmente varias opciones para superar los desafíos.
• Apoyar la simplificación de los conocimientos complejos a partir del uso de la analítica de datos y del storytelling, logrando comunicar información de manera eficaz y eficiente para que la mayoría de la gente la entienda.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que se garantiza un proceso de apropiación de conocimientos que le permite al beneficiario de la formación apropiar herramientas y abordar su aplicación alrededor de la solución del reto o problema definido en el primer día de la agenda. Sin embargo, depende que los esfuerzos se concreten en los planes de acción dentro del corto plazo para garantizar la organización va apropiando de manera adecuada la implementación propuesta.

PARTICIPACIÓN EN EVENTO IMPACTO

Teniendo en cuenta el alcance de algunas de las temáticas de la acción de formación; se propone al menos 2 beneficiarios de la formación participen dentro del evento de Impacto, al que hace referencia el pliego de la Convocatoria con el objeto de exponer de manera breve la experiencia y los resultados obtenidos frente a la apropiación de conocimiento y como se visualiza el impacto en términos de productividad y competitividad para su empresa.

Se propone los beneficiarios incluyan dentro de la socialización la experiencia alrededor de la implementación de tecnologías ágiles y cómo los conocimientos y técnicas abordadas lograron concretar la solución al reto propuesto dentro del Bootcamp.

Se aclara que los gastos derivados de la participación de beneficiarios de la formación en el evento propuesto por el Sena no están incluidos como cofinanciación dentro del presupuesto.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Taller	**Modelo de aprendizaje**	Bootcamp
Modalidad de formación	Presencial	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)
Número de grupos	1	**Número de horas por grupo**	16
Número de beneficiarios por grupo	10	**Número de días por grupo de la AF**	2
Número de beneficiarios de la AF	10	**Número total de horas por AF**	16

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Dirección	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	1
Número de empresas a beneficiar	1	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	1	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	1
Número de empresas de su cadena productiva	0	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	0

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 1 participante, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Justificación empresas de la cadena productiva

No Aplica

Enfoque de la Acción de formación

Formación Gerencial

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Servicios

Subsector

Servicios

Hoteleria Y Turismo

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 7

ACCIÓN DE FORMACIÓN DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA DÍA 1 DATA STORYTELLING FUNDAMENTOS

N° total de horas prácticas presenciales	6	**N° total de horas teóricas presenciales**	2
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		8	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificas, así como los objetivos plateados para la acción de formación, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas. Se aclara que por la metodología de aprendizaje seleccionada al inicio de la jornada se realiza una corta actividad orientada a presentar la manera como se dará el desarrollo de la agenda durante los 2 días de duración de la acción de formación. Se definirán los protocolos a seguir y las pautas propias de las estrategias de aprendizaje.

• Presentación de Agenda
• Explicación metodológica del taller
Actividad de Bienestar y reflexión
• Cómo plantearse las preguntas problema
• Conversatorio:Cómo delimitar problemas que pueden ser resueltos con Data Storytelling

• Fundamentos e Importancia de la data Storytelling.
¿Qué es el data Storytelling?
Más allá de los datos, propósito y narrativa
Errores comunes en la presentación de datos

• DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A SOLUCIONAR EN EL MARCO DEL TALLER.

• Análisis exploratorio de datos y visualización.
Introducción al análisis exploratorio de datos
Interpretando datos para generar insights
Errores comunes en el análisis de datos
Componentes de la visualización
Opciones de visualizaciones de datos y sus aplicaciones

• PROYECTO PARTE 1 Trabajo en equipo y aplicación de dinámicas de trabajo ágil: Transforma la data en información para tomar decisiones.

Competencias a adquirir

Comprende los elementos asociados con la digitalización de los procesos como fuente para obtener data e información que canaliza a través de un Storytelling contribuya a la toma de decisiones.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	8

AF N° 7

ACCIÓN DE FORMACIÓN DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA **DÍA 2 ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS Y VISUALIZACIÓN.**

N° total de horas prácticas presenciales	5	**N° total de horas teóricas presenciales**	2
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		7	

Contenidos de la UT

• ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN Y BIENESTAR
• Creando un Storytelling efectivo
Conoce a tu audiencia y establece tu objetivo
Técnica narrativa
Diseña tu Storyboard
Discurso narrativo basado en datos
Focalizar la atención
Buenas prácticas
Los cinco pasos para el data Storytelling efectivo

• PROYECTO 2 Trabajo en equipo y aplicación de dinámicas de trabajo ágil: Skills como data Storyteller- Contar la historia al CEO. Call to action.

• CONVERSATORIO

• PRESENTACIÓN DE SOLUCIONES - PITCH
• EVALUACIÓN DE SOLUCIONES PROPUESTAS
• CONCLUSIONES Y CIERRE

Tras el desarrollo del Bootcamp se deberá hacer entrega del plan de acción de implementación de la estrategia seleccionada que contenga como mínimo:
- Objetivos
- Estrategia a implementar
- Actividades que evidenciarán las acciones de mejora que se esperan alcanzar por las empresas beneficiarias con la implementación del bootcamp.

Competencias a adquirir

Identifica les son los factores que conlleva a realizar un proceso exitoso de análisis de datos o a producir errores en las salidas de información.

Comprende el alcance de herramientas disponibles sobre las que es fácil interpretar la información del data story telling cosntruido como soporte a la toma de decisiones.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	7

AF N° **7**
ACCIÓN DE FORMACIÓN DATA STORYTELLING EN EL SECTOR DE PARQUES & ENTRETENIMIENTO
UNIDAD TEMÁTICA N° **3**
UNIDAD TEMÁTICA **DÍA 2 AUTOCONFIANZA Y AUTOGESTIÓN - EL BID TE ESCUCHA. CONSTRUYENDO CONFIANZA EN TI MISMO**

N° total de horas prácticas presenciales	1	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		1	

Contenidos de la UT

Este contenido se desarrolla como parte del día 2.

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.

2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.

3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales) que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega Cartilla impresa de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
El diseño del material está pensado para incluir ejercicios prácticos asociados con las actividades de los participantes en su entorno de trabajo, facilitando la apropiación de conocimientos. De allí que se trate de un material COHERENTE con las Unidades Temáticas.
Se incluye el alcance de objetivos asociados a los talleres en equipos con metodologías agiles.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y de análisis de información.
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de cada uno de los 2 días abordados. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación.
• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

DÍA 1 Fundamentos e importancia

DÍA 2 Análisis exploratorio de datos y visualización / Creando un Storytelling efectivo

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO) se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Adicional el desarrollo de esta acción de formación trae inmerso un componente robusto de innovación y de apropiación de tecnologías 4.0 necesarias para madurar los sistemas de gestión de las organizaciones y para el caso del sector, acercar la tecnología a la oferta de servicios.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

Si

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no solo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector. Para esta acción de formación, por ejemplo, se logrará que el personal fortalezca sus conocimientos alrededor del Big data, como instrumento que permite maximizar el uso de la información al servicio de la toma de decisiones.

Se incluyen al servicios de los talleres en equipo el uso de metodologías ágiles como instrumento clave para dinamizar la construcción colectiva de escenarios y la toma de decisiones.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Comprende el alcance del proceso asociado a la analítica de datos de tal manera que percibe como efectivas la conclusiones y outputs generados sobre el comportamiento de mercado.
• Identificar y delimitar problemas o preguntas para ser solucionadas a partir del big data y el Data Storytelling.
• Desarrollar la capacidad de extraer y exponer hallazgos, conclusiones y recomendaciones contundentes.
• Identificar los principales outputs para la organización derivados por el empleo de Big Data y analítica de datos

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

• Maximizar el uso de la información obteniendo análisis enfocados para la toma de decisiones.
• Aumenta la apropiación de herramientas tecnológicas al servicio de la analítica de datos (menores tiempos, mayor confiabilidad, mayor precisión).

COMPETITIVIDAD

• Reconocer la importancia de incorporar los procesos de analítica de datos dentro de la organización como estrategia asociada a conocer su mercado, identificar hábitos y preferencias de consumo en el visitante, mejorar el servicio, atraer mayor número de visitantes, generar estrategias de marketing y mercadeo, entre otros resultados.
• Ampliar el campo de aplicación de la Analítica de datos a fin de generar y apuntarle a estrategias orientadas a la implementación de la tecnología en el corto plazo.

Justificación lugar de ejecución

Bogotá

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Nº Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	10

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Experto Nacional MAESTRIA	$ 6.080.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.080.000
R05.2.1.1 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, guias, talleres de 1 a 200 unidades	Guías - talleres	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 600.000	% 100,00	$ 600.000

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Equipos - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	Salon empresarial	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 3.680.000	% 100,00	$ 3.680.000
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 40.000	% 100,00	$ 40.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 6.080.000	% 58,46	$ 0	% 0,00	$ 4.320.000	% 41,54	$ 10.400.000

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES

Volver al Listado de AF

Necesidad o problema puntual detectado en la empresa/gremio, a la que se puede dar respuesta total o parcial mediante formación

Bajos niveles de conocimientos y adopción de prácticas de los empleados que hacen parte de los afiliados y de empresas de la cadena del sector que representa ACOLAP, que no les permiten abordar el establecimiento adecuado, la reconfiguración y/o implementación de una gestión adecuada y eficiente de su operación (Centros de Conservación y parques, Bioparques y Ecoparques) en la que se prioricen los principios de conservación y bienestar animal vigentes.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS ASOCIADAS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- Desconocimiento de la actualidad legislativa alrededor del bienestar animal, conduciendo a no tener claro los principios sobre los que se fundamente la concepción de los animales como seres sintientes y que por lo tanto requieren de ciertas condiciones para su cuidado y bienestar.
- Débil comunicación y coordinación interinstitucional en la gestión relacionada con bienestar y protección animal.
- Falta de claridad conceptual respecto a los diferentes aspectos que garanticen el bienestar y protección animal, así como a los tipos de animales a los que van dirigidos y su forma de agruparlos.
- Insuficiente capacitación hacia los empleados; generando limitadas capacidades en los mismos para ejercer sus competencias en relación con el bienestar y protección animal.
- Ausencia de programas de formación alrededor de los temas propios de mantenimiento de los equipos, atracciones e infraestructura en los Parques temáticos, bioparques, ecoparques, etc.
- Insuficiente conocimiento sobre buenas prácticas en la tenencia, cuidado, uso y manejo de animales usados en investigación, experimentación y educación.
- Ausencia de programas de seguimiento, control y evaluación continuos.

EFECTOS ASOCIADOS A LA NECESIDAD DE FORMACIÓN

- No se cumplen los mínimos en temas de entrenamiento y formación para los trabajadores.
- La escasa formación es un factor que incide en la reputación negativa de una organización.
- Matriz de riesgos desactualizada.
- Materialización de riesgos asociados con la seguridad, el bienestar animal, y cumplimiento normativo para el manejo de animales.
- Inadecuados o inoperativos planes de atención de emergencias.
- Ausencia de planes de mejora frente a la matriz de riesgos existente.
- Afectación frecuente de las pólizas de responsabilidad.

Justificación de la necesidad detectada según resultados cuantitativos y cualitativos del diagnóstico realizado y según fuentes internas o externas de información

JUSTIFICACIÓN + DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS INTERNOS

Se acompañan a continuación algunos datos cualitativos y cuantitativos que soportaron la definición de las temáticas, en virtud del diagnóstico de necesidades desarrollado. La fuente de estos datos es el Diagnóstico de Necesidades desarrollado desde Acolap el último trimestre de 2022.

• Un 70% de las empresas afiliadas a ACOLAP manifiesta tener desactualizados los mapas de riesgos de la empresa, con lo cual se ha identificado las medidas de monitoreo y seguimiento son obsoletas.
• 68% de las empresas afiliadas a ACOLAP indica no se tienen implementados controles para evita la materialización de riesgos en los que se encuentren vinculados los animales.
• 35% de los parques temáticos no han realizado una actualización de sus planes de manejo ambiental incorporando los componentes de bienestar animal a los que están obligados.
• Un 72% de los parques temáticos y bioparques afiliados tienen incorporados dentro del diseño de producto actividades que promueven la apropiación de la diversidad y el bienestar animal, como: experiencias interactivas y dinámicas, recorridos educativos, talleres, actividades ambientales, entre otras. De esta manera se han permitido abordar componentes de educación que inciden en incrementar la conciencia de las personas hacia el bienestar y conservación animal.

• Entre el 30 y 40% de los afiliados no tiene implementadas herramientas tecnológicas que apoyen procesos claves de la operación y hagan un control y seguimiento más eficiente en actividades como la gestión de riesgo, los sistemas de evaluación y monitoreo, etc.

• Entre mayo de 2020 y noviembre de 2021 se han registrado por lo menos dos incidentes de ataque de animales en Hacienda Nápoles, en los cuales existió afectación de personal ajeno a la operación de la Hacienda, que no tuvieron en cuenta los protocolos de aislamiento de los animales. Fuente: https://www.elcolombiano.com/antioquia/otro-ataque-de-hipopotamo-en-doradal-puerto-triunfo-IL15969724

• Más de 20 entidades entre bioparques, zoológicos, acuarios, autoridades ambientales y Universidades, asistieron al taller formativo liderado por el Bioparque Ukumarí y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. El tema principal: Fortalecer y actualizar la normativa de los zoológicos y acuarios del país y, de esta manera poder crecer y seguir buscando la excelencia en cada uno de sus procesos.

El taller tuvo como objetivo mejorar la normatividad que existe actualmente, con el finde tener coherencia y, por ende, aportar cada vez más a la conservación y el bienestar de los animales. Sandra Correa, gerente del Bioparque Ukumarí, explicó que el encuentro cerró con buenos resultados.

“Durante los dos días de taller se trataron temas muy importantes, sobre todo, porque logramos reunir y establecer todos los lineamientos que se necesitan en educación, investigación, conservación, sostenibilidad y así establecer así un documento”. Añadió que fue una muy grata experiencia y que este taller marca el inicio de un proyecto a mayor escala, ya que estas entidades aportan de manera positiva a la conservación de los ecosistemas y al manejo de la fauna silvestre. Asimismo, Alexandra Aguirre, directora ejecutiva de La Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA), resaltó el fuerte compromiso de las instituciones zoológicas de Colombia para alcanzar la excelencia y su mejora continua.

Por su parte, Angela Díaz, directora de La Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP), enfatizó que el trabajo realizado fue de suma importancia, ya que permitió recabar información para actualizar la normatividad que conlleva a ser centros de conservación y centros de cuidado animal y, también, descartar las actividades en pro de la educación y conservación de las especies. “los Bioparque, los zoológicos y los ahora centros de conservación vienen ejerciendo una función fundamental de ayuda al estado con todo lo que tiene que ver con la trata de animales, con la trata de la fauna y con la conservación de las especies” destacó Díaz.
Fuente: https://www.pereira.gov.co/publicaciones/5850/zoologicos-acuarios-y-entidades-de-colombia-se-unen-para-la-conservacion-y-bienestar-de-los-animales-en-el-pais/

DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EXTERNOS

Algunos de los modelos de negocio que están siendo objeto de análisis en la actualidad son los que pertenecen al grupo que tienen incluida dentro de sus servicios, componentes naturales de fauna y flora alrededor de los cuales se desarrolla una oferta diferencial de servicios.

El incorporar una oferta de servicios basada en la exhibición de este tipo de organismos vivos, demanda una serie de capacidades para las organizaciones y disponibilidad de talento humano especializado para garantizar la preservación y conservación de los animales principalmente.

Al ser un modelo de negocio que viene creciendo en nuestro país, a continuación, se referencian datos que contextualizan sobre diversos aspectos que hacen parte de la gestión de este tipo de establecimientos, pudiendo encontrar puntos de convergencia alrededor de los que gira el desarrollo de la formación.

• A nivel mundial, Colombia encabeza listados de diversidad de especies que abarcan grupos de organismos tales como aves, anfibios, palmas, mamíferos, entre otros. (Biodiversidad en cifras, 2018) Diferentes especies encuentran en nuestro territorio su resguardo ante las múltiples amenazas que hostigan su supervivencia. Sin embargo, el país ha limitado sus esfuerzos de conservación de modo que no reflejan las necesidades que su vasto patrimonio natural requiere. Así mismo, posee una destacable diversidad de ecosistemas (314) que dan cuenta de su extraordinario potencial biológico. Estas características exigen estrategias de conservación específicas consecuentes con su exuberancia natural y compromisos explícitos que funcionen como planes de acción marco en toda la extensión del territorio. El país alberga alrededor del 10% de la biodiversidad mundial (Colombia- Country Profile, 2017) lo cual nos delega una enorme responsabilidad a nivel regional e internacional como bastión de la biodiversidad y, por tanto, un elemento primordial en la apremiante agenda contra el cambio climático.

https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/39539/u821663.pdf?sequence=1&isAllowed=y

• A partir del año 2016, se generaron normas desde la visión de la protección animal como seres sintientes, la cual ha sido acompañada por jurisprudencia del Consejo de Estado, la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia. Lo anterior ha conllevado a que la protección y el bienestar animal se visualice con mayor fuerza en la agenda política de diferentes municipios colombianos, de manera que entre los años 2016 y 2019 se vincularon iniciativas dentro de algunos planes de desarrollo, relacionadas con temas de salud pública, políticas y lineamientos de protección. Adicionalmente, la Ley del actual Plan Nacional de Desarrollo (Ley 1955 de 2019) estableció en su artículo 324 la necesidad de formular la política nacional de protección y bienestar de animales domésticos y silvestres, en un esfuerzo conjunto de cinco entidades del Gobierno nacional en coordinación con las demás entidades competentes.

Un componente esencial en la utilización de los animales en la investigación, experimentación y educación es la garantía de que el personal que trabaja con los animales disponga de la formación y competencia adecuadas para encargarse de la especie y de los procedimientos a seguir, incluyendo las consideraciones éticas. En este sentido toda institución que produzca, use o produzca y use animales en protocolos de experimentación, investigación y educación requiere contar con un comité institucional de ética, conformado específicamente para avalar y hacer el respectivo seguimiento a los protocolos que involucren el uso de animales de acuerdo con lo establecido en la Ley 84 de 1989, adicionalmente dicho comité (CICUA o quien haga sus veces) debe garantizar el establecimiento de un programa institucional de cuidado y uso de animales entendiéndose dicho programa como todas las actividades desarrolladas por una institución que afectan de manera directa o indirecta el bienestar de los animales, por lo que debe incluir el cuidado médico veterinario, las políticas y procedimientos, el entrenamiento del personal involucrado en el mantenimiento, uso y cuidado de los animales, la seguridad y salud ocupacional, y las funciones del comité (CICUA o quien haga sus veces), el diseño, funcionamiento y gerencia de las instalaciones en donde se alojen o desarrollen protocolos o procedimientos con animales.

Fuente: https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf

• En las instalaciones del Bioparque Ukumarí se llevó a cabo el primer taller para mejorar los procesos contra el maltrato animal

El Gobierno de la Ciudad, la Secretaría de Desarrollo Rural y el Bioparque Ukumarí, iniciaron el primer taller formativo liderado por el grupo GELMA (Grupo Especializado para la Lucha contra el Maltrato Animal), donde el principal tema fue fortalecer el conocimiento de la ruta de atención frente a este tipo de casos.

Esta jornada se realizó con el fin de socializar a los corregidores e inspectores de la Policía de Pereira, los fundamentos de protección y derecho animal en Colombia, además de exponer el paso a paso ante la atención y judicialización de los casos de maltrato animal.

Sandra Correa, gerente del Bioparque, indicó: "Para el Gobierno de la Ciudad es muy importante que la Política Pública de Bienestar Animal se haga realidad y se cumpla, es por esto que se viene trabajando de diferentes frentes; la educación y el control, pero se hace necesario unir las instituciones y, sobre todo, fortalecer a los corregidores e inspectores de Policía sobre los procesos que se deben adelantar contra el maltrato animal"

Por su parte, Alejandro Gaviria, Fiscal y Coordinador del grupo GELMA, expresó: "Estas charlas son muy importantes, ya que ellos deben saber cuáles son las normas y cómo cada uno debe aportar en el cumplimiento de estas y así poder garantizar no solamente la protección de los animales, si no que la sociedad pueda avanzar, una sociedad que sea más civilizada e incluya a todas las formas de vida"

Por tanto, Pereira sigue demostrando ser una ciudad cuyas autoridades se preocupan diariamente por el bienestar de todos los animales, por esta razón, se gestionan talleres educativos para conocer cómo actuar ante este tipo de situaciones.

Fuente: https://gestionymas.com/?p=17556

• La protección animal es uno de los temas que genera más discusiones en el Congreso de la República, debido al número de proyectos de ley que surgen a favor de los animales. Colombia cuenta con una normativa legal que castiga a quienes cometen delitos en su contra, sin embargo, es uno de los países que más casos registra.

La senadora de la República, Andrea Padilla, señala que es necesario reformar la ley para endurecer las sanciones y garantizar procedimientos más efectivos. Asimismo, advierte que "es preciso trabajar en la conceptualización del maltrato a los animales, pues hoy solo se limita a las agresiones evidentes contra la integridad corporal".

Actualmente en el Congreso se adelanta una agenda con diferentes iniciativas para la protección y el bienestar animal. Por ejemplo, la prohibición de los espectáculos crueles con animales, la modernización de los zoológicos para el bienestar animal, la creación del impuesto a las exportaciones marítimas de animales vivos y de una figura de protección judicial son algunos de los proyectos radicados por la senadora Padilla.

El representante Losada asegura que el animalismo ha crecido en los últimos años como fuerza política, y hoy son más los senadores y representantes que abanderan esta causa. Sin embargo, en el Congreso no han tenido acogida muchas de estas iniciativas, especialmente las relacionadas con actividades productivas y culturales.
Fuente: https://www.semana.com/foros-semana/articulo/bienestar-y-proteccion-animal-los-retos-del-congreso-en-colombia/202254/

DATOS CUANTITATIVOS EXTERNOS

• El Harley Circus fue sancionado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), con una multa de $700,488.90 pesos por acciones graves contrarias al trato digno y respetuoso a los animales.
Se decomisará a este espectáculo circense un oso negro, un tigre de bengala, un león africano y tres monos araña, que presentaban un evidente estado de maltrato.

Al momento del aseguramiento, a Invictus se le encontró el maxilar inferior mutilado, lo cual lo imposibilitaba a ingerir alimento sólido, al tigre de bengala presentaba disfunción en sus extremidades mientras que el león africano y los tres monos araña no contaban con sus garras y colmillos.

La multa que el circo deberá pagar, que equivale a 10 mil 410 días de salario mínimo vigente al momento de cometer la infracción, se impuso también porque el inspeccionado no contaba con un Plan de Manejo para los animales de vida silvestre, además de carecer de la respectiva documentación que avalara la legal procedencia de los 6 animales mencionados.

Fuente: https://www.animanaturalis.org/n/43912/sancion-ejemplar-a-circo-que-mutilo-al-oso-invictus

• BOGOTÁ, COLOMBIA - 17 de agosto de 2010. El Ministerio del Medio Ambiente ha confirmado una resolución, producida a principios de este año, por medio de la cual se imponen sanciones para el propietario del Circo Gasca, Martín Fuentes Gasca, y el representante de la empresa PROTEQUEM, Pedro Alfonso Villaraga, por el incumplimiento de legislación medioambiental. Estas sanciones vienen como resultado de una investigación iniciada por el Ministerio con base en las pruebas presentadas por Animal Defenders International (ADI).

La investigación de ADI sobre el uso de animales en los circos de Colombia reveló increíbles niveles de violencia y abuso. Estos incidentes incluyen documentación acerca de una chimpancé hembra, llamada Karla, quien fue golpeada a puños en la cara y azotada con una cadena por su entrenador y de otro chimpancé, llamado Panchito, quien también se ve en la investigación que es golpeado por su entrenador. El animal asustado grita mientras los ataques ocurren. La investigación también mostró que los animales de los circos viven en sitios inadecuados, privados de sus condiciones naturales. El estrés por el confinamiento severo es un factor consistente en los animales circos itinerantes en todo el mundo, es agravado por la falta de espacio para hacer ejercicio o para llevar a cabo comportamientos naturales y la falta de interacción social con su propia especie.

Después de los reveladores resultados de ADI, los chimpancés Karla y Panchito fueron rápidamente donados por el circo a diferentes zoológicos. El Ministerio confirmó que dichas donaciones no siguieron los procedimientos legales establecidos por el Decreto 1608 de 1978, que a su vez regula las cuestiones ambientales en el país. Asimismo, el Ministerio declaró la responsabilidad del Circo y de PROTEQUEM por no tener la marcaje apropiado de los animales, lo que también está en contra la legislación medioambiental. Como resultado, el Ministerio le impuso una multa a PROTEQUEM y el Circo Gasca de $19 millones de pesos (aproximadamente £ 6500).

Fuente: https://www.ad-international.org/conservation/go.php?id=1917&ssi=0

Objetivo de la acción de formación

¿Cuál es el propósito de la AF?

Fortalecer los conocimientos alrededor de la conservación y el bienestar animal; incorporando la adopción de prácticas que soporten un rediseño del modelo de gestión (Centros de Conservación y parques, Bioparques y Ecoparques), haciendo énfasis en elementos como: conceptos de interpretación ambiental, planificación del producto y la oferta de servicios, prospectiva, cumplimiento normativo, seguridad y gestión del riesgo, sostenibilidad, entre otros.

¿Para qué se realiza la AF?

• Disminuir la materialización de riesgos asociados con el enfoque de conservación y bienestar animal presentes en la operación.
• Maximizar la experiencia del usuario.
• Aumentar la competitividad del establecimiento al involucrar aspectos que mejoran así mismo su reputación.
• Propiciar la creación de nuevas líneas de negocio y opciones de financiación dentro de la operación.

De acuerdo con lo anterior, LA NECESIDAD IDENTIFICADA SE ATIENDE DE MANERA PARCIAL, ya que se aborda un esquema integral de componentes temáticos orientados a garantizar una gestión adecuada de la operación que incorpora de base la apropiación de estándares globales y regionales de conservación, adopción de los principios normativos vigentes en el país, la actualización de conocimientos, prácticas y herramientas propias de este tipo de establecimientos, entre otros aspectos.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Virtual	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula virtual
Número de grupos	10	**Número de horas por grupo**	20
Número de beneficiarios por grupo	30	**Número de días por grupo de la AF**	5
Número de beneficiarios de la AF	300	**Número total de horas por AF**	200

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Otra	Seguridad
Otra	Mantenimiento
Otra	Conservación
Otra	Calidad
Otra	Infraestructura
Recursos humanos	Calidad
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO
OPERATIVO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	20
Número de empresas a beneficiar	20	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	1	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	1
Número de empresas de su cadena productiva	1	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	1

Justificación empresas mipymes

Se incluyen como beneficiarios trabajadores de empresas clasificadas como Mipymes y que hacen parte de los afiliados, ya que se constituyen en organizaciones que requieren cerrar las brechas de formación existente en su talento humano y que al hacer parte del aparato productivo del sector finalmente también contribuyen en el mejoramiento de la productividad y competitividad de este.

Aún por pequeño que pueda a llegar a ser su negocio en contraste con los afiliados de mayor tamaño, al tener recursos más limitados en términos financieros su capacidad para adelantar programas de formación se reduce considerablemente.

Se espera poder tener la participación de Mipymes con por lo menos 1 participante, dentro de la acción de formación, ya sea en calidad de beneficiarios directos, o beneficiarios de la cadena productiva. Esto último, teniendo en cuenta que la cadena de valor del sector turismo involucra a muchos actores que participan de forma directa e indirecta en la actividad turística, tales como proveedores de atracciones, empresas de mantenimiento, venta de entradas, venta de alimentos, empresas de recreación, empresas de espectáculos/ entretenimiento, empresas de publicidad, entre otros.

La justificación de su inclusión se basa en que comparten necesidades de formación, en tanto la experiencia del cliente de parques y entretenimiento es una sola y demanda el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas) en los momentos de verdad o de encuentro con los clientes o usuarios finales por parte de los distintos actores directos o indirectos.

Para el caso se incluyen como beneficiarios a los empleados de aquellos afiliados a ACOLAP dentro de la categoría parques temáticos, bioparques y cajas de compensación; como actores en los cuales se apropian componentes de conservación y bienestar animal dentro de su operación.

Justificación empresas de la cadena productiva

Al igual que con la inclusión de Mipymes, en el proyecto se incluyen personas jurídicas que hacen parte de la cadena del sector en alguno de los eslabones relacionados con la prestación del servicio; de allí que sean un actor clave de competitividad para el sector y que por lo mismo se identifiquen como beneficiarios de la formación.

Lo anterior en línea misma con los factores de competitividad para el sector asociados con:
i. Generar condiciones institucionales para el impulso al sector turismo
ii. Fomentar la Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo
iii. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo.

Enfoque de la Acción de formación

Formación para Miymes

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Servicios

Subsector

Servicios

Hoteleria Y Turismo

Justificación Sector - Subsector

Sector: Servicios

Subsectores: Turismo

Las empresas afiliadas al gremio por naturaleza son personas jurídicas dedicadas principalmente a actividades de parques de atracciones y parques temáticos, que como tal hacen parte en el CIIU de las actividades 9321.

Como tal se trata de agentes prestadores de servicios turísticos que deben cumplir con la Normatividad que desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se ha desarrollado para el sector específico. Por ejemplo; la Resolución 0543 de 2017, por la cual se expiden el reglamento técnico para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entrenamiento familiar.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Introducción a los Centros de Conservación animal ¿Qué son? ¿Sus objetivos y su funcionamiento?**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Historia de los Centros de Conservación: Pasado, presente y futuro.
2. Misión y Objetivos de los Centros de Conservación.
3. Legislación y clases de animales.
4. Programas exitosos.
5. Quiénes trabajan en un Centros de Conservación y qué hacen?

Competencias a adquirir

Identificar cuáles han sido los puntos críticos a lo largo de la historia de Centros de Conservación, que han permitido su evolución y sobre los que avanzan las tendencias.

Interpretar cuáles son los pilares de soporte para gestionar un Centro de Conservación y transformarlo en un modelo exitoso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA Cuidado animal al servicio de los animales e interpretación ambiental en Centros de Conservación

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Que es bienestar animal.
2. Libertades y dominios de los animales.
3. Enriquecimiento ambiental.
4. Entrenamiento animal
5. Tips de cuidado para los animales. La vida de un cuidador.

Competencias a adquirir

Identifica cuáles son los elementos que caracterizan las prácticas de bienestar animal para incluir las mínimas posibles dentro de la gestión operativa de su empresa.

Comprende los elementos claves dentro de una práctica de entrenamiento animal (ejercicio, rutina, sesión).

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA Seguridad en los Centros de Conservación y bienestar animal - Los super Wao de las comunicaciones

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		4	

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Matriz de riesgos
2. Conformación de la brigada de rescate.
3. Herramientas de seguridad
4. Codificación de seguridad
5. Evaluación de seguridad.

Competencias a adquirir

Demuestra entendimiento de la matriz de riesgos para anticiparse a la materialización de riesgos propios de la operación.

Describe medidas y herramientas de seguridad que se pueden implementar dentro de la gestión de la operación que garanticen el bienestar de los animales, visitantes, personal y comunidad.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA Administración para el funcionamiento seguro de parques de naturaleza, ecoparques y destinos turísti

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	3	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0

N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	4		

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Qué es la administración con enfoque funcional y seguro.
2. Características de los parques naturales, ecoparques y destinos turísticos naturales.
3. Necesidades, problemáticas, retos y potencialidades de los parques naturales, ecoparques y destinos turísticos naturales.
4. Planificación de parques naturales, ecoparques y destinos turísticos naturales. (Capacidad de carga, mantenimiento, impacto ambiental)
5. Normatividad.

Competencias a adquirir

Identifica cuáles son las variables críticas que se deben tener en cuenta para una planificación adecuada y eficiente de parques naturales, ecoparques y destinos turísticos naturales.

Describe cuáles son los retos tecnológicos a los que se enfrenta la organización y sobre los cuales de proyecta un potencial en el producto y la oferta de servicios.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	4

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Operación eficaz de parques naturales, ecoparques y destinos turísticos de naturaleza**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	2	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	3		

Contenidos de la UT

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en el diagnóstico, así como los objetivos planteados para la acción de formación y el perfil de los participantes, a continuación, se presentan las unidades temáticas definidas:

1. Planeación, diseño y desarrollo de actividades turísticas de naturaleza.
2. Diseño de Plan de acción por temporadas (Estaciones, Vacacionales, otras) Seguridad y emergencias.
3. Diseño de producto turístico natural.
4. Competitividad y sustentabilidad en articulación para la operación eficaz.
5. Medición, evaluación, control y seguimiento de la operación.

Competencias a adquirir

Comprende cuáles son los factores significativos para garantizar una propuesta de operación articulada y sostenible.

Identifica cómo monitorear el estado de los riesgos aceptados con el fin de identificar cambios sustantivos que afecten la operación.

Genera alertas al comité institucional para la mejora de la gestión, teniendo en cuenta los resultados de la evaluación del sistema de control de la organización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	3

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN DE CENTROS DE CONSERVACIÓN, BIOPARQUES Y ECOPARQUES**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializand**

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	1
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	1		

Contenidos de la UT

1. Quest de autodisciplina: Cómo crear un juego basado en el desafío para completar tareas diarias.

2. Búsqueda del tesoro de la gestión del tiempo: Cómo incentivarte para priorizar y administrar tu tiempo de manera efectiva, logrando el cumplimiento de los compromisos y obligaciones adquiridas.

3. La aventura de crear confianza en tí mismo: Aprende a crear un juego de estilo, elegir tu propia aventura donde te enfrentes con varios escenarios para probar tu confianza en sí mismo, elegir el enfoque para resolver una tarea o problema, tomar decisiones seguras y asumir riesgos

Competencias a adquirir

Apropiar tips y recomendaciones que aplicados a la cotidianidad permitan aumentar y potencializar las habilidades de autoconfianza y autogestión; como instrumentos claves para maximizar el cumplimiento de objetivos y la toma de decisiones

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Corporación para el Fortalecimiento Empresarial Colombiano- CORPOEMPRESARIAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada el 4 de junio de 2012. Su actividad principal se centra en la prestación de servicios de capacitación para el fortalecimiento productivo y competitivo de las MiPymes colombianas. CORPOEMPRESARIAL cuenta con más de nueve (9) años de experiencia en el diseño de contenidos curriculares (metodologías presenciales y virtuales) que propendan por satisfacer las necesidades del sector empresarial, abordadas a través de diplomados, capacitaciones, talleres, seminarios y conferencias de manera virtual y presencial.

Dentro de sus logros se destaca: Ser aliada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desde el año 2016 a la fecha, en donde se destaca el diseño e implementación del Centro de Desarrollo Empresarial-CDE del Tolima, cuyo propósito es fortalecer el sector empresarial e impulsar el emprendimiento y la innovación en los departamentos de: Tolima, Huila, Cundinamarca y Caquetá a través de la capacitación y la implementación de proyectos productivos.

CORPOEMPRESARIAL ha diseñado y ejecutado programas productivos dirigidos al fortalecimiento de las minicadenas productivas de organizaciones campesinas a través de la capacitación en: Trabajo en equipo, prospectiva de sectores, búsqueda de nuevos negocios, desarrollo de nuevos productos, gestión del conocimiento, mentalidad y cultura para la sostenibilidad económica de las asociaciones.

Desde hace varios años ha venido trabajando en el diseño, montaje y evaluación de programas de capacitación con gremios como la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones – ACOLAP y la Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental – ACODAL.

Material de formación

Se entrega de Cartilla digital de acuerdo con las temáticas presentadas en las diferentes unidades de la formación. El material reúne contenidos organizados secuencialmente de acuerdo con las recomendaciones del docente, de allí que se trata de un material estructurado para la acción de formación. Adicional es un material de producción reciente y menor a dos años.

Es un material que se considera COHERENTE Y PERTINENTE en razón a:

• Apoya la consecución de los OBJETIVOS DE FORMACIÓN. Permite refrescar conocimientos y repasar conceptos específicos asociados a las temáticas impartidas.
• ABORDA LAS TEMÁTICAS que hacen parte de las acciones de formación, condensando en su contenido los conceptos impartidos y asociando la consulta bibliográfica que se propone como parte de las actividades pedagógicas.
• Responde a NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS PARTICIPANTES, ya que por su perfil se trata de personas que gustan de la lectura y la visualización de audiovisuales.}
• Así mismo el material se diseña de acuerdo con las características del sector y de las organizaciones beneficiarias.
• Es material COHERENTE PARA LA METODOLOGÍA de formación, ya que reúne los contenidos de las clases o encuentros. Esto facilita que el participante tenga clara la secuencialidad de las unidades de formación y programe así mismo su proceso de formación priorizando su tiempo.
• ACOLAP se alineará con los docentes responsables de la acción de formación, para construir casos y situaciones propias del Sector y tiene en cuenta así mismo los requerimientos de las empresas y el rol activo que desean tener sus empleados dentro de la formación.

El material para esta acción de formación incluye información respecto a los siguientes contenidos:

UNIDAD TEMÁTICA 1 Introducción a los Centros de Conservación animal ¿Qué son? ¿Sus objetivos y su funcionamiento?.

UNIDAD TEMÁTICA 2 Cuidado animal al servicio de los animales e interpretación ambiental en Centros de Conservación.

UNIDAD TEMÁTICA 3 Seguridad en los Centros de Conservación y bienestar animal - Los super Wao de las comunicaciones.

UNIDAD TEMÁTICA 4 Administración para el funcionamiento seguro de parques de naturaleza, ecoparques y destinos turísticos naturales

UNIDAD TEMÁTICA 5 Operación eficaz de parques naturales, ecoparques y destinos turísticos de naturaleza.

UNIDAD TEMÁTICA 6 Autoconfianza y Autogestión - El BID te escucha. Construyendo confianza en ti mismo y potencializando tus habilidades de gestión a través de la gamificación

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación para atender las perspectivas y necesidades de investigación y las competencias requeridas para las energías renovables, cuidado de la biodiversidad y bioeconomía, turismo, transformación productiva, salud, deporte, bienestar, ambiente y cambio climático, construcción de paz, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Acción de Formación que dé respuesta a Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación

Acción de Formación que dé respuesta a Focos Temáticos de Desarrollo Regional en Ciencia, Tecnología e Innovación. (CONPES 3866 de 2016)

Justificación de la Alineación

Teniendo en cuenta el sector que enmarca el desarrollo de las actividades económicas del Gremio y sus afiliadas (TURISMO) se identifica las temáticas abordadas como acción de formación se centran en lograr la apropiación de conocimientos que permitan implementar estrategias en el corto plazo con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas y generar mayores niveles de tracción en ventas, buscando consolidar a la industria y al sector como un jalonador del potencial turístico de las regiones y el país. De allí que la argumentación alrededor del objeto central de la formación y como tal de la acción de formación este alineado con la priorización del Turismo en las Agendas Departamentales de Competitividad e Innovación.

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en la región.
En el caso de Bogotá – Cundinamarca En el Plan de Competitividad de la Región se hace referencia a pulsar el desarrollo de la capital en ejes alrededor del turismo, de allí que se identifiquen apuestas en el Hub de Bogotá Creativa y Servicios Empresariales. Como potencial se hace referencia a que Bogotá recibe alrededor de 700.000 turistas al año lo que equivale al 52% del total de llegadas de extranjeros al país. La ciudad ofrece atractivos para competir con ciudades como Sao Paulo y Santiago de Chile en eventos internacionales corporativos y empresariales, para lo cual está construyendo infraestructura de calidad mundial. En el documento se hace priorizan acciones con énfasis sectorial a través de la estrategia de apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústeres, de acuerdo con las apuestas productivas priorizadas de agroindustria, moda (textil, confecciones, marroquinería), envases y empaques, y cosméticos. Y en el sector de servicios los de turismo, salud, educación superior, TIC, industrias creativas y culturales, logística, así como el sector de diseño, construcción y obras civiles.
Fuente: Fuente: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25567/cluster%20turismo%20de%20negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Para el departamento del Atlántico se encuentra como referencia puntual dentro de su Plan de Desarrollo Departamental el Turismo como línea de acción priorizada en el Eje Dignidad, para el que se acota como apuesta lo siguiente:
“Se impulsarán las dinámicas productivas que como sociedad se materialicen en la transformación directa de actividades como el turismo y la cultura, la agroindustria, la logística, la conexión y la ciencia, de tal forma que la innovación y la competitividad tengan el escenario propio para redescubrir aquello de lo que somos capaces de entregar a nuestra sociedad: un mayor estado de bienestar construido a partir de las fortalezas sociales y territoriales del Departamento del Atlántico.
Fuente: https://www.atlantico.gov.co/images/stories/plan_desarrollo/PlanDesarrollo_2020-2023-Definitivo-A1.pdf

La cobertura geográfica priorizada incluye para el caso departamentos en los cuáles el Turismo esta priorizado dentro de las iniciativas a trabajar en cada región.

¿ La AF participará en el Evento presencial de resultados de aplicación de conocimientos del Programa de Formación Continua Especializada 2023 ?

No

Acción de formación especializada

La acción de formación es especializada ya que los contenidos dan respuesta a la necesidad o limitante de formación establecida, abordando un diseño de temáticas a las cuales se les dará el alcance y especialización requerida por los afiliados al gremio, cuidando manejar una corta duración, pero precisa; es decir no se trata de temáticas generales sino aplicadas al alcance de las actividades que hacen parte del sector.

En el corto plazo esta practicidad permitirá no solo actualizar los conocimientos, habilidades y competencias del talento humano de las empresas afiliadas a ACOLAP, sino que se impacta en el corto plazo en variables de productividad y competitividad de las empresas y el sector. Para esta acción de formación, por ejemplo, se logrará que el personal adquiera conocimientos específicos alrededor del Bienestar Animal, apropiando conceptos normativos a la luz de la Política de Bienestar vigente en el país y con los cuales tenga elementos para actualizar dentro de su empresa documentos tales como el diseño del producto, los planes de acción en términos de bienestar, seguridad, monitoreo y seguimiento, gestión del riesgo; entre otros aspectos claves en la operación de sus negocios (Centros de Conservación, Bioparques y Ecoparques).

La acción de formación también tiene como objetivo fortalecer el auto reconocimiento de los trabajadores como actores importantes dentro de la organización para que asuman un papel de embajadores de la cultura de bienestar animal y conservación y así mismo proyecten ese logro con los visitantes y usuarios. La formación contiene temáticas específicas que también estan orientadas a garantizar desde lo interno de la organización la puesta a punto de todas las condiciones para asegurar una experiencia segura a los visitantes, entendiendo la seguridad es uno de los factores críticos en este tipo de modelos de negocio y a su vez un factor por el que los visitantes estan dispuestos a pagar más por una atracción.

Resultados - Impacto de la formación en el desempeño del trabajador y aplicación de conocimientos en el puesto de trabajo

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

• Identifica y comprende cual es la legislación de Bienestar Animal vigente en el país, logrando establecer cuáles son los aspectos que se deben abordar de manera robusta en su organización para cumplir la normativa.
• Implementa un ciclo apropiado de componentes durante una sesión de entrenamiento animal (ejercicio, rutina, sesión).
• Reconoce cuáles son los cuidados y medidas de prevención alrededor de los cuales gira el cuidado de animales.
• Reconoce la importancia de construir una matriz de riesgo en la que se incorpore un enfoque seguro para el manejo de animales.

Resultados - Impacto de la formación en la productividad y competitividad organizacional

A continuación, y teniendo en cuenta los objetivos de la acción de formación, las unidades temáticas y el perfil ocupacional de los participantes que se proponen, se presentan algunos de los resultados que se esperan alcanzar:

PRODUCTIVIDAD

• Reducir la periodicidad (tiempos) asociados con la evaluación y seguimiento a la operación de la empresa.
• Aumentar las actividades orientadas al fomento de la conservación y bienestar animal dentro de la organización.

COMPETITIVIDAD
• Mejorar los factores a través de los cuales es posible dimensionar el factor reputacional de la organización.
• Implementar acciones orientadas a incorporar y apropiar una cultura de Bienestar Animal y Conservación que impacta a la comunidad y a sus visitantes.

Justificación lugar de ejecución

BOGOTA, 180 personas
CUNDINAMARCA, 30 personas
ANTIOQUIA, 30 personas
SANTANDER, 30 personas
ATLÁNTICO, 20 personas
META, 10 personas

Los beneficiarios de la acción de formación tienen una relación directa con ACOLAP ya que este último tiene como objeto y fin el "Representar a la industria de los parques de diversión de Colombia ante entidades públicas o privadas - nacionales o internacionales- en pro de los intereses gremiales, procurando el crecimiento sostenible del sector y buscando atender las necesidades de desarrollo de sus asociados".

Se incluyen grupos en otras ciudades diferentes a la sede del gremio, ubicada en Bogotá en razón que la actividad gremial para el caso tiene presencia nacional y el conjunto de afiliados actualmente responde así mismo a diferentes ubicaciones en el país. Lo anterior se tomó como una de las prioridades para soportar la formulación del proyecto, teniendo en cuenta precisamente el grado de dispersión de los afiliados y privilegiando la formación virtual en virtud de poder ampliar los cupos para el proceso de formación evitando costos para los afiliados frente a desplazamientos y hospedajes requeridos sí tuvieran que realizar un proceso presencial en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Departamento	*Nº Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
CUNDINAMARCA	30
ANTIOQUIA	30
SANTANDER	30
BOGOTÁ D.C	30
BOGOTÁ D.C	30
ATLÁNTICO	20
META	10

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.1 Formación Virtual - Curso 20 horas	Formación virtual Curso 20 horas	$ 105.000.000	% 74,47	$ 0	% 0,00	$ 36.000.000	% 25,53	$ 141.000.000
R10.3 Garantías	Pólizas de seguro ejec. proy.	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 400.000	% 100,00	$ 400.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 105.000.000	% 74,26	$ 0	% 0,00	$ 36.400.000	% 25,74	$ 141.400.000