REPORTE GENERAL DEL PROYECTO

Convocatoria	DG-0001-2023
Código Proyecto	1042
Proyecto	CCCE - 2023 - AJUSTADO
Modalidad de Presentación	Gremio
Estado del Proyecto	**Radicado**
Fecha de Radicación	22/03/2023 09:26

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	CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO	Sigla	CCCE
Nit	900223319	Dígito de Verificación	6
Departamento de Domicilio	BOGOTÁ D.C	Ciudad/Municipio de Domicilio	BOGOTÁ(BOGOTÁ D.C)
Dirección de Domicilio	CARRERA 10 NO 97A 13 OFICINA 304 TORRE A	Cobertura	Nacional
Número de Teléfono	3004537	Página Web	https://www.ccce.org.co/
Código CIIU	9411	Actividad Económica	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES Y DE EMPLEADORES
Tipo de Organización	Privada	Tamaño de la Empresa/Gremio	MEDIANA
Sector al que pertenece la Empresa/Gremio	Comercio	Subsector al que pertenece la Empresa/Gremio	Transversal
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
Gestión de Tecnología y Talento Digital

Datos representante legal de la Empresa/Gremio proponente

Tipo de Identificación	Cédula de Ciudadanía	Número de Identificación	52536434
Nombre Completo	MARIA FERNANDA QUIÑONES	Cargo en la Empresa	Representante Legal
Email	adriana.vanegas@cce.org.co	Teléfono	3227029599

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.	1032447982	CARLOS EDUARDO GÜISA DIAZ	Gerente de análisis económico y proyectos	3188759569	carlos.guisa@cce.org.co
Persona Encargada del Área de Comunicaciones	C.C.	52697413	Adriana Vanegas	Cord. de Prod. y Com	322 7029599	adriana.vanegas@cce.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

El objeto social de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE como entidad privada sin ánimo de lucro, de orden gremial, es promover un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico en el país, fortalecer la industria del e-Commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector. Legalmente constituida en el 2008, inicia sus actividades de estructuración administrativa y misional en el 2011 con la asociación de 26 empresas.

Ese mismo año, fue constituida la Presidencia Ejecutiva de la entidad por orden del Consejo Directivo de la CCCE, y se determinó la proyección de objetivos encaminados a:

• Proyectar una estructura sólida que responda a generar información relevante que refleje la realidad del comercio electrónico en Colombia.
• Generar espacios de capacitación y socialización que promuevan buenas prácticas en el desarrollo del comercio electrónico.
• Crear mecanismos que generen confianza a los usuarios e interesados en el comercio electrónico.
• Implementar actividades que incrementen la oferta y la demanda del comercio electrónico y sus servicios asociados.
• Ser generadores y promotores de opinión sobre los temas sensibles al comercio electrónico en Colombia.

La integración de estos objetivos la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico actualmente, bajo la presidencia ejecutiva de María Fernanda Quiñones Zapata, cuenta con cuatro gerencias (administrativa y financiera, políticas públicas y asuntos legales, análisis económico, y marketing y gestión comercial), que dan respuesta a las necesidades identificadas del sector.

En concordancia con lo anterior, la trayectoria y esfuerzos de la CCCE han sido contundentes y arduos, tras el apoyo coherente de las estrategias y actividades en los pilares de la entidad. En otras palabras, la organización de los campos de acción de la CCCE se engloban y discriminan en cada uno de los pilares de la entidad, garantizando la efectividad en la promoción y fortalecimiento del sector.

Es así como resulta evidente la alineación del objeto social de la CCCE con las acciones de formación propuestas, por cuanto se diseñan a la medida de las necesidades de los asociados. El 33 % de las mismas dan aplicación a la cuarta revolución industrial siendo este el reto para el comercio Digital, el 17% a acciones que propenden por la implementación de metodologías de trabajo para el incremento de la productividad, el 33% apunta a incorporar elementos innovadores y el 17% a la implementación de elementos de Inteligencia Artificial para la mejora de los procesos del negocio.

La CCCE a pesar de tener un enfoque en el comercio electrónico, impacta e interactúa transversalmente con todas las empresas que generan valor en la cadena económica, permitiéndose sectorizar de manera transversal e influyendo así mismo, transversalmente en todos los subsectores empresariales a nivel nacional.

Actualmente y teniendo en cuenta nuestros estatutos, el objeto de la asociación es el de aglutinar a personas jurídicas y naturales que desarrollan sus actividades a través de comercio electrónico, proveen soluciones de todo tipo para el comercio electrónico o se relacionan con este en procura de participar de la economía digital. Dada su calidad de Gremio, la Asociación buscará siempre promover la competitividad a través del comercio electrónico, fomentar la racionalización y el desarrollo del comercio electrónico en el país, para lo cual ostentará la representatividad y vocería en la protección de la actividad común de los intereses de sus Asociados. (2023)

Situación actual y proyección de la Empresa / Gremio

En los últimos años, la CCCE se ha consolidado como un gremio que de manera técnica y rigurosa mantiene interacciones activas con el Gobierno Nacional en pro de defender los intereses de los agremiados al buscar generar un ambiente favorable para el desarrollo del e-Commerce en Colombia y lograr su expansión.
Mediante alianzas con entidades como cámaras de comercio, organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones multilaterales y entidades públicas, la CCCE se ha afianzado como una vocera del comercio electrónico y de la economía digital, con injerencia en política pública y con una construcción constante de confianza entre la ciudadanía en general.
Según el informe del comportamiento del comercio electrónico del segundo trimestre de 2022 :
El total de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, para el segundo trimestre de 2022, fue aproximadamente de COP 13,5 billones, lo que se traduce en un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020.

El número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente de 82,7 millones, lo que se significa un incremento del 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 86,7 % frente al mismo trimestre de 2020.

En el marco de una creciente presión inflacionaria (variación anual de 9,67 % para junio de 2022 de acuerdo con el DANE), la CCCE ha venido realizando un seguimiento al comportamiento promedio de los precios en el comercio electrónico. Estos hallazgos muestran que, parte del crecimiento en el valor de ventas de venta en línea está explicado por un mayor precio de los bienes comprados por internet. Desde la CCCE se profundizará el seguimiento al comportamiento de los precios en un informe específico sobre esta coyuntura.

En lo referente a la participación de las categorías en el total de las ventas en línea durante el primer trimestre de 2022, se destacan Otras de Servicios, Servicios Financieros y Tecnología. En conjunto representan cerca del 50 % de todas las categorías durante abril.

Para el cuarto trimestre de 2021 la tendencia del comportamiento de medios de pago cambia, aumentando el uso de tarjeta de crédito/débito, y se reduciéndose la participación del pago a través de débito a cuenta bancaria y pago en efectivo. Resultados similares se observan el segundo trimestre de 2022 donde la partición de tarjeta de crédito/débito (59,4 %) aumenta 4,5 pp respecto al trimestre anterior y el débito a cuenta bancaria (35,4 %) se reduce 4,2 pp respecto al primer trimestre de 2022. El pago en efectivo (5,2 %) no presenta variaciones importantes.
El valor total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente COP 109,1 billones, lo que significó una expansión del 37,5 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 100,67 % frente al mismo trimestre de 2020.

El número total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente 167,8 millones, lo que se deriva en un incremento del 30,1 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 87,4 % frente al mismo trimestre de 2020.

En el segundo trimestre de 2022, el índice de ventas de comercio electrónico del comercio minorista de la Encuesta Mensual de Comercio del DANE fue 207,2 en abril y 233,5 en mayo, lo que representó una reducción del 11,4 % y un incremento de 8,7 % respecto a los mismos meses del 2021.

Durante el segundo trimestre de 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,07 %, lo que representó una disminución de 0,02 pp respecto a la tasa promedio observada durante el primer trimestre del 2022.

Durante el segundo trimestre de 2022, los canales con mayor porcentaje de rebote continuaron siendo Google CPC y Redes Sociales CPC con 41 % cada uno, seguido de Direct con 39 %.

En el mediano plazo, la CCCE se proyecta como una agremiación líder en la generación de conocimiento y confianza y en la interlocución entre el sector privado y el público. De igual forma, iniciativas como el sello de confianza creado por la CCCE, los eventos de activación de ventas, la producción periódica de cifras y estadísticas y otras iniciativas de orden gremial y con la consolidación del sector del comercio electrónico, se espera que sea uno de los gremios más importantes y líderes en la economía digital del país y de la región.
Todo parece indicar que el tránsito hacia lo digital ha trascendido la reactividad propia de los meses de pandemia para apropiarse en dinámicas sostenibles en el tiempo. Si bien hay numerosos retos por afrontar en materia de generación de confianza en el sector, logística e-Commerce, inclusión financiera y adopción de tecnologías, las proyecciones para el comercio electrónico, aunque moderadas, son positivas .
El sector se ha convertido en un importante motor de crecimiento económico para el país, con grandes oportunidades por explorar. Ejemplo de ello es el comercio electrónico transfronterizo, que de acuerdo con cifras de Juniper Research, promete alcanzar ventas de USD 2,1 billones en 2023.

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

En cuanto al papel de gremio en el sector, CCCE cumple un rol integrador y articulador de actores del mercado, pues tiene como afiliados a Personas Naturales o Jurídicas legalmente constituidas en Colombia que ejercen su actividad de comercio electrónico o presten servicios asociados pertenecientes a los diferentes eslabones de la cadena de valor del e-Commerce.

La CCCE actúa como vértice entre los distintos actores de la cadena de valor del comercio electrónico, razón por la cual tiene una comprensión holística de la industria ya que agremia entidades que van desde el aspecto logístico y la última milla, hasta los medios de pago, empresas de marketing digital, proveedores de conectividad y habilitadores del ecosistema digital. La CCCE funciona como un portavoz de los diferentes agremiados en su interlocución constante con el gobierno nacional con miras a generar un ambiente favorable para la expansión del comercio electrónico en el país mediante la injerencia en política pública.
Adicionalmente a las laboras de representatividad e interlocución, la CCCE tiene una visión ecosistémica de la industria del comercio electrónico, lo que significa que muchas de sus actividades van más allá de los beneficios que le puedan reportar a sus afiliados para promover los beneficios de la economía digital entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresa afiliadas o no al gremio. Mediante actividades como los eventos de activación de ventas, los asesoramientos a empresas o los eventos académicos y de industria, la CCCE busca dar insumos para que la economía digital siga creciendo en el país y trayendo beneficios a toda la ciudadanía.
A la fecha, se han cultivado alianzas con diferentes actores que influyen directa o indirectamente en la industria con el propósito de consolidar el comercio electrónico y lograr su expansión. La primera entidad que se sumó a esta iniciativa fue el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) de Colombia, luego le siguieron el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, ProColombia, Programa de Transformación Productiva (PTP), entre otras.

Así mismo, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es aliada estratégica de varias Cámaras de Comercio locales a lo largo de Colombia en el marco de sinergias institucionales y desarrolla acciones de interés mutuo y complementario, principalmente de capacitación y educación; sin embargo, no hace parte de ninguna Cámara de Comercio local.

En conclusión, la CCCE es un actor conciliador entre la realidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas del país y lo propuesto por las diferentes acciones de política, ya que de igual forma funge como un actor consultor clave en la generación de cifras que soporten los diferentes diagnósticos que sirvan de base a las entidades gubernamentales en la toma de decisiones con la implementación de diferentes medidas de política en materia de comercio electrónico, especialmente en el proceso de transformación digital y la migración del comercio tradicional al comercio electrónico

A nivel regional, si bien la CCCE tiene sus oficinas principales ubicadas en la ciudad de Bogotá, es una asociación gremial a nivel nacional, con cobertura en todas las regiones de Colombia; motivo por el cual realiza acciones que benefician a todos sus afiliados, sin importar la ciudad o el lugar en el que se encuentren.

A nivel internacional, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta, en calidad de afiliados, con empresas multinacionales y extranjeras; así como alianzas con instituciones gubernamentales y sin ánimo de lucro internacionales.

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

En cuanto a los retos estratégicos de la CCCE en el gremio del comercio electrónico que se encuentra interesado a la formación, para llevar a cabo las actividades anteriormente descritas que integran su objeto social, se ha logrado expandir el alcance de los servicios prestados por la Cámara a partir de divulgación y alianzas estratégicas con entidades gubernamentales e importantes actores del mercado. Lo anterior, teniendo en cuenta que con el regreso a la presencialidad se busca mantener la tendencia en incremento de preferencia de empresarios y consumidores por los medios electrónicos para realizar sus transacciones comerciales, por la celeridad en la atención, facilidad de uso, y disminución de costos asociados a la actividad de compra y venta de bienes y servicios.

La Cámara Colombiana de Comercio de Comercio electrónico es una entidad gremial que cuenta con más de trecientas cincuenta empresas (350) cuyas actividades hacen parte de la cadena de valor del comercio electrónico e Internet y tiene como misión ser el vocero de los agremiados y promover un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico aportando a la construcción de Política Pública y la generación de conocimiento y confianza en el sector.

Son retos estratégicos objetivos que se desarrollarán en las Comisiones Sectoriales de Trabajo de la CCCE, las siguientes:

En materia de Política Pública:

(i) Fomentar un entorno regulatorio favorable y Políticas Públicas que promuevan el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, considerando los principales integrantes del ecosistema tales como: consumidores, comercios, actores involucrados en la cadena de pago y operadores de logística y transporte.

(ii) Continuar fortaleciendo el rol del Gremio como principal interlocutor, referente e influenciador en Política Pública del sector ante los miembros de la industria, las autoridades y demás stakeholders.

En materia de Confianza y Conocimiento:

(i) Generar conocimiento y ser la fuente oficial de datos cuantitativos y cualitativos a través del Observatorio e-Commerce, entre otros.
(ii) Planificar y desarrollar iniciativas sectoriales offline y online para transmitir conocimiento e información sobre comercio electrónico, generando confianza en los diferentes actores.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se compone de seis (6) Comisiones Sectoriales de Trabajo que son de naturaleza asesora y consultiva, las cuales tienen como función principal el acompañamiento a la Presidencia Ejecutiva en la concreción de la gestión que debe apuntar a los objetivos de la CCCE en el marco del Plan Estratégico del gremio. Las Comisiónes Sectoriales de Trabajo son las siguientes:

i. Comisión de Gobierno y Regulación: Se ocupa de identificar la normatividad y/o los proyectos de regulación que tengan impacto en materia de comercio electrónico en el marco de la economía digital. Prioriza en compañía de la presidenta ejecutiva aquellos que generan mayor impacto.

ii. Comisión de Pagos y Antifraude: Cuyas actividades estratégicas están enfocadas a contribuir con el buen funcionamiento de la cadena de valor dentro del Comercio Electrónico, particularmente en lo relacionado con la gestión de pagos, para lo cual priorizará los asuntos que en su concepto deban priorizarse dentro de la Comisión, entre otros.

iii. Comisión de Confianza y Conocimiento: Cuyas actividades estratégicas están enfocadas a contribuir con: Generar conocimiento para el desarrollo de proyectos y estudios sectoriales, llevados a cabo directa o indirectamente por la CCCE, apuntando a la creación de un centro de pensamiento e investigación con base en el Observatorio e-Commerce. Transferir e intercambiar conocimiento del sector a los diferentes actores a través espacios propios y/o con aliados. Desarrollar iniciativas para la divulgación y promoción del comercio electrónico a clientes finales. Identificar y apoyar iniciativas de emprendimiento relacionadas con comercio electrónico.

iii. Comisión de Documentación y Factura Electrónica: Se trata de una comisión de naturaleza técnica, cuyas actividades estratégicas están enfocadas a contribuir con la masificación de la factura electrónica y ocuparse de los asuntos técnicos y sectoriales del sector, entre otros.

iv. Comisión de Logística: Sus actividades estratégicas están enfocadas a contribuir con los asuntos técnicos y sectoriales priorizados en el marco de la Comisión, orientados al mejoramiento del Ecosistema Digital en lo relacionado con la gestión de envíos, Logística, almacenamiento, distribución y entrega de los bienes y servicios que se comercializan vía Comercio Electrónico, entre otros.

vi. Comisión Egrocery: Sus actividades estratégicas están enfocadas a contribuir con la definición de estrategias relevantes para el crecimiento del comercio electrónico. Consolidación de un equipo que cuente con la experiencia y el conocimiento para la construcción de las mejores prácticas en el mercado. Con la finalidad de que dichas prácticas puedan ser implementadas por otras empresas afiliadas, en beneficio del sector.

Experiencia de la Empresa/Gremio en actividades formativas

En 2017 se creó el Observatorio e-Commerce, una iniciativa del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC, la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada – RENATA y la CCCE, cuya principal función es caracterizar y monitorear el ecosistema del comercio electrónico en Colombia, con el fin de generar conocimiento y apoyar la toma de decisiones públicas y privadas que promuevan la consolidación de la industria.

Paralelamente, en 2017 creó el e-Commerce Summit, un congreso internacional de comercio electrónico que otorga espacios de empoderamiento, diálogos y conocimiento entre los principales actores del comercio electrónico, consolidándose como referente de cara a las discusiones alrededor de la formulación de políticas públicas para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. En ese sentido, la CCCE busca que, a través de sus diferentes eventos, se puedan comprender las realidades que actualmente determinan las dinámicas del sector y cumple un papel significativo en el tránsito a la digitalización.

La CCCE ha desarrollado múltiples iniciativas de formación alrededor de temas concernientes al comercio electrónico, habilidades digitales, transformación digital y en general relacionadas con la economía digital.
De manera más específica, la CCCE ha participado en las siguientes iniciativas:

Vende En Línea: la CCCE fungió como operadora del programa Vende En Línea, cuyo objetivo era realizar el diseño, implementación y monitoreo de un esquema de acompañamiento empresarial orientado al fortalecimiento del comercio electrónico y los pagos digitales a los comerciantes y empresarios colombianos.

Programa de formación continua especializada SENA 2021 y 2022 con módulos de formación dirigidos hacia la transformación digital y el entendimiento de las dinámicas propias de la 4RI.

Programa de formación con la Secretaría de Desarrollo Económico: la CCCE trabajó en este proyecto de la SED que buscaba la formación de jóvenes en Bogotá en los perfiles básicos, intermedios y avanzados más demandados por el sector de las TIC, para luego conectarlos con procesos de vinculación laboral.

Por TIC Mujer: iniciativa para empoderar a mujeres en el uso y apropiación de las TIC, para que accedan a las oportunidades que ofrecen los entornos digitales, generen nuevos ingresos y ejerzan sus derechos. La iniciativa comprende un proceso de formación en competencias y habilidades digitales específicamente para mujeres, bajo las modalidades virtual y presencial.

She Trades: la CCCE es la operadora en Colombia de esta iniciativa del ITC, que busca apoyar la transición de las empresas de las mujeres hacia la era digital post-covid, en la que se brindará a los beneficiarios un paquete de metodologías y herramientas con el fin de fortalecer sus capacidades y para que ellas puedan replicar las capacitaciones a las empresas seleccionadas de cada país, en función de su nivel digital.

Creación de las plataformas Ya Estoy Online y eXporta.online: es una plataforma virtual con herramientas pedagógicas que apuntan a fortalecer las capacidades en comercio electrónico para que las MiPymes desarrollen y dinamicen sus ventas a través las tiendas y plataformas virtuales. Esta iniciativa busca que las empresas realicen una transformación digital de manera adecuada y se integren al mundo digital de manera exitosa. A través de una encuesta diagnóstico, recomienda el mejor modelo de negocio de e-Commerce para una MiPymes. En la plataforma se dispone de cerca de 130 microcursos asincrónicos que forman al empresario en todo el ecosistema del e-Commerce, lo conectan con las soluciones más innovadores del mercado y le proporcionan un canal de visibilizarían que mejora su posicionamiento SEO en Google. Totalmente sin costo.

eXporta.online: de manera similar a YEO, es una plataforma de apoyo en el proceso de internacionalización por comercio electrónico en tres pasos. 1. Preparación previa para exportar. 2. Conocimiento de posibles mercados destino. 3. Cómo llegar a un mercado internacional por Marketplace o tienda virtual propia. La herramienta utiliza inteligencia artificial que analiza cerca de 1537 datos en seis ejes de análisis para arrojar el resultado.

Adicionalmente a estos proyectos, la CCCE cuenta con un portafolio de productos de formación que incluyen:

Diplomado de e-Commerce y modelos de negocio: que busca desarrollar habilidades técnicas y prácticas en el contexto de la inteligencia artificial, mediante el aprendizaje de métodos y algoritmos de uso general y específico de uso práctico en diversas aplicaciones, así como la identificación de distintos modelos de negocio y formas de ingresos que pueden originarse por el uso de internet.

Desde la página del colectivo de la CCCE se tiene series que agrupan varios micro cursos sobre temas específicos y relacionados con el comercio electrónico (https://ccce.entrena.co/series/).

Los cursos están diseñados para apoyar y fortalecer a los empresarios y emprendedores promoviendo la industria e-Commerce en Colombia.

Además de capacitaciones a la medida para equipos de empresas en temas específicos o generales relacionados con e-Commerce.

A continuación, se relacionan los cursos ofrecidos como experiencia en actividades formativas:
• E- commerce
• Crea con éxito planes de negocio
• Introducción al e-Commerce
• Protección de datos personales en el comercio electrónico
• Marketing & Ventas
• Marketing promocional para incrementar las ventas
• Introducción al marketing digital estratégico
• Estrategia de marketing digital en redes sociales
• Como crear una presencia online altamente efectiva.
• Gestión y liderazgo
• Estrategias de negociación comercial
• CRM Clientes felices y rentables

Sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sector
Comercio

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

Sub Sector

Transversal

DESCRIPCIONES GENERALES DEL PROYECTO - Volver al Índice

Objetivo general del proyecto

Desarrollar y fortalecer las capacidades y habilidades de las empresas vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y su cadena productiva, a través de formación continua especializada en estrategias digitales, incrementando las competencias laborales asociadas con la prestación de servicios de comercio electrónico, contribuyendo en la transformación digital de la cuarta revolución industrial y apropiando procesos innovadores que generen mecanismos avanzados de interacción, participación y toma de decisiones.

Lo anterior con el fin de:

- Adoptar una visión transformadora del entorno digital, con base en los líderes que planifican estrategias, administran recursos técnicos y humanos para implementar los procesos de disrupción digital en la organización mediante el uso de la metodología Desing Thinking.

- Generar una relación en la que el talento humano se desarrolle a la velocidad de sus procesos de transformación y digitalización en el marco de la 4RI, para diseñar y gestionar un negocio electrónico.

- Diseñar, interpretar, y conducir estudios de analítica de datos a los negocios que permitan el manejo de altos volúmenes de información para la toma de decisiones empresariales.

- Liderar la adopción de procesos, orientados en generar alto valor en la experiencia de cliente y obtener usuarios conforme a sus requerimientos que potencialicen e incrementen la cuota del mercado digital.

-Apropiar y dominar técnicas de la IA permitiendo el uso de los sistemas tecnológicos dentro de los procesos del negocio, que incentiven la transformación digital y aumenten la productividad y costos de las empresas vinculadas.

Indicadores de Impacto del Proyecto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	65
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	1193
Meta %	% 5,45
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	1120
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	1193
Meta %	% 93,88
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	65
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	1193
Meta %	% 5,45
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias del Programa de Formación Continua Especializada	60
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	100
Meta %	% 60,00
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios del proyecto	1193
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) o sector(es) que representa	22320
Meta %	% 5,34

Estrategia de Divulgación

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico junto con su equipo de marketing y comunicaciones, elaborará el brief de campaña de comunicación de las diferentes acciones de formación, los cuales estarán orientados a presentar las temáticas y los beneficios de estos. Este brief y las piezas publicitarias se distribuirán por la página web de la entidad (https://www.ccce.org.co), redes sociales y mailing masivos a las empresas afiliadas (aprox. 3.000 personas), y organizaciones del sector. Se espera además promocionar estas acciones de formación bajo un ambiente virtual, el cual está conceptualizado como un espacio no físico que representa aspectos de la realidad en donde los invitados harán parte de un webinar donde conocerán toda la información de las unidades temáticas, el plan académico, competencias a adquirir y tiempos de duración. Cabe resaltar que la ponencia de las temáticas planteadas estará dirigida por profesionales que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico designe, los cuales trataran de manera informativa las diferentes dinámicas planteadas para todos los beneficiarios. El gremio utiliza para este tipo de estrategias de divulgación, canales de freepress y difusión en los diferentes eventos de la entidad. Así mismo, se dispondrá de un canal de atención al usuario vía telefónica y/o a través de un correo electrónico asignado por la entidad, con el objetivo de brindar soluciones y soporte a inquietudes que puedan surgir durante el proceso.

La Cámara desarrollará un Podcast de las Acciones de formación: INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL y GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, de una duración total entre 20 y 45 minutos, el cual estará conformado por una serie de capítulos, de mínimo 3 minutos y máximo 5 minutos de duración cada uno , su contenido resaltara y dará a conocer los aspectos más importantes y representativos de las temáticas de la acción de formación seleccionada según su impacto. Este archivo multimedia estará en formato MP3 o MP4 según sea definido y tendrá capítulos de entre 3 y 5 minutos en el que se combinen al menos 2 de los formatos de presentación:

- Noticias
- Entrevistas
- Monólogos
- Tutoriales
- Contenidos didácticos

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	Contrapa
6	UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.	Presencial Híbrida	Conferencia/ ponencia	Teórica	1	1	130	$ 9.036.480	
3	INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL	Presencial asistida por tecnologías-PAT	Curso	Teórica-Práctica	4	24	100	$ 27.812.352	
1	APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	7	40	420	$ 297.139.500	
5	DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.	Virtual	Curso	Teórica-Práctica	9	40	497	$ 351.615.075	
2	GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	Presencial asistida por tecnologías-PAT	Diplomado	Teórica-Práctica	2	80	46	$ 45.744.000	

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	Contra
Total Presupuesto Acciones de Formación	185	1193	$ 731.347.407	% 74,93	$ 0	% 0,00	$ 245.(

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de beneficiarios	Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Por
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 010	122	$ 0	% 0,00	$ 0	

Presupuesto Gastos de Operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie
R07 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 84.022.341	% 86,00	$ 0	% 0,00

Presupuesto Total del Proyecto

	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total proyecto
Total Presupuesto Proyecto	$ 815.369.748	$ 0	$ 274.089.910	$ 1.089.459.658

Presupuesto Resumen Por Rubros

Arrastre los filtros aquí

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación SENA	Contrapartida Especie	Porcentaje Contrapa Es
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	$ 73.556.352	% 075,38	$ 0	% 0
R01.3.1.2 Honorarios Lider - Lider nacional	$ 8.008.200	% 090,00	$ 0	% 0
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 368.280	% 066,00	$ 0	% 0
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 660.000	% 066,00	$ 0	% 0
R07 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 84.022.341	% 086,00	$ 0	% 0
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	$ 648.754.575	% 075,00	$ 0	% 0
R10.2.3 Promoción y Divulgación - Punto de registro	$ 0	% 000,00	$ 0	% 0
R10.3 Garantías	$ 0	% 000,00	$ 0	% 0
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	$ 0	% 000,00	$ 0	% 0
TOTAL	**$ 815.369.748**	**% 074,84**	**$ 0**	**% 0**

ACCIONES DE FORMACIÓN - Volver al Índice

AF N° Accion de Formación	*Detalle AF*
1 APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL	
2 GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	
3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL	
5 DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.	
6 UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.	

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

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

PROCESOS PARA LA MAXIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL MISMO: estrategias para retener y fidelizar los clientes.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las siguientes son las CAUSAS que originan la necesidad de formación:

- No se ejecutan iniciativas con orientación al Customer Experience en el comercio digital.
- No se entiende la importancia de crear valor para el cliente al momento de generar negociaciones circulares.
- Deficiente capacidad de anteponerse a servicios no conformes.
- No hay análisis de conducta del cliente, que permita entender cómo los usuarios interactúan con una marca.
- Existe dificultad para definir planes de mejora, ya que no se identifican cuellos de botella ni existen procesos de medición sistemática.
- Las estrategias de marketing y ventas siguen basando sus objetivos en los enfoques tradicionales de marketing y ventas.
- No se aplican tendencias que marquen la diferencia y permitan tipificar clientes para medir la experiencia teniendo en cuenta la omnicanalidad.

Los siguientes son los EFECTOS que originan la necesidad de formación:

- Perdida de nuevas oportunidades de crecimiento en la organización, lo que impide mejorar simultáneamente la retención y la fidelidad de los clientes.
- Empresas que no segmentan los clientes en función de sus necesidades.
- No hay identificación de debilidades y fortalezas de la empresa, así como de oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo en el marco del CX.
- No se desarrollan planes de acción que permitan cumplir con la estrategia de la empresa.
- Ausencia de programas de entrenamiento en habilidades de liderazgo estratégico y comunicación, soportado con tecnología para solventar las necesidades de los clientes.
- No se detectan oportunidades empresariales transversales, solo están en cabeza de la alta gerencia.

La necesidad de formación detectada, se basa en los requerimientos de las empresas afiliadas, de contar con personal que desarrolle habilidades técnicas y blandas, no solo para aumentar los niveles de productividad, si no para brindar un mejor servicio en los canales de comunicación. Entrenar al equipo de trabajo puede incrementar tus ventas de forma exponencial.

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

Esta acción de formación da respuesta a la siguiente necesidad de formación relacionada en el módulo de diagnóstico de necesidades: SERVICIO Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE CX EN MEDIOS DIGITALES.
Justificación:

El servicio empático puede requerir más cuidado, pero no necesariamente requiere más tiempo. Los clientes aún esperan soluciones rápidas y sin problemas. Según estudio el 83% de los profesionales de servicios dicen que han cambiado las políticas para brindar más flexibilidad a los clientes durante la pandemia. Con mayor atención en el servicio al cliente los usuarios tienden a ver a la empresa como un todo, es decir la calidad en la atención se debe extender a los departamentos de ventas, marketing y demás. Cuando las empresas no tienen un recorrido conectado de atención al cliente se puede interpretar como desinterés, haciendo que los usuarios busquen otras alternativas. Es por esto que el 83% de las organizaciones de servicios con sistemas CRM utilizan el mismo que sus compañeros de marketing y ventas. Así, pueden brindar la experiencia que los clientes esperan en sus interacciones de servicio, haciendo que las soluciones sean cada vez más personalizadas. Debido a la mayor exigencia por parte del sector, ahora las trayectorias profesionales se enfocan en habilidades de servicio cada vez más amplias y complejas. Los departamentos de una empresa cada vez se convierten más en aliados estratégicos para la retención de clientes. Por ello, ha habido un aumento en la adopción de capacidades de formación bajo demanda que permiten a los profesionales de servicio aprender dónde y cuándo les convenga. A pesar de este panorama, las cifras siguen siendo preocupantes, incluso después del aislamiento, ya que el 55% de los agentes dice que necesita una mejor formación para hacer bien su trabajo.

Sin duda, la pandemia fue el gran acelerador del dinamismo digital en el país. Cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico revelan que las ventas a través de e-commerce crecieron 40 por ciento en 2021 y llegaron a cerca de 40 billones de pesos, lo que lleva a los expertos a proyectar que para 2025 se podrían lograr crecimientos superiores al 70 por ciento.
Fuente : Revista SEMANA. (2022) 7 mayo. Revolución digital | ¿Cómo avanza esta nueva era en Colombia?. https://www.semana.com/foros-semana/articulo/revolucion-digital-como-avanza-esta-nueva-era-en-colombia/202200/

Una empresa que es capaz de relacionarse de forma natural, cercana y ágil con sus clientes o público potencial a través de las redes sociales, tiene mucho ganado. Hablamos de una relación bidireccional o multidireccional, ya que el cliente se dirige a la empresa y viceversa, pero también los clientes se relacionan con otros clientes o sus potenciales, generando una comunidad de prescriptores inmejorables para la empresa.

Frente a esta situación el diagnóstico de necesidades abordado permitió encontrar oportunidad para superar la limitación alrededor de DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES expresándolo como una demanda alrededor de:

-Definir estrategias diferentes de servicio que les generen competitividad de corto y largo plazo, con marcos ágiles y pensamiento innovador.
-Establecer relaciones a largo plazo con nuestro cliente en el marco de la creatividad, incorporando dinámicas que puedan generar una experiencia de servicio única.

Desde lo CUANTITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada contiene información actualizada, como se detalla a continuación:

En la actualidad, el internet y las Tecnologías de Información y Comunicación TIC's han creado un panorama en el cual los clientes buscan múltiples canales de contacto con las organizaciones, la hiperconectividad global, abre nuevas y grandes oportunidades a las empresas; sin embargo, oportunidad más preparación son la fórmula del éxito. Es por ello que además de contar con el talento más experimentado dentro de la compañía y las herramientas tecnológicas de vanguardia, también es necesaria una estrategia que permita entender las expectativas de los clientes, y trabajar así para satisfacerlas. Aquí es donde la gestión se vuelve clave.

Ya sea que venda productos o servicios, el apoyo que ofrece a los clientes antes y después de la conversión puede hacer o deshacer su negocio. El soporte y atención al cliente promueve el conocimiento positivo de la marca, aumentando la lealtad del cliente y más referencias exponenciales.
Pero la atención al cliente no solo está ahí para ayudar. Para ser excelente, se debe pensar en el comprador y en cómo hacer que su experiencia en la tienda sea más fácil y agradable. Un excelente soporte al cliente implica un conocimiento profundo del stock, la experiencia del producto y la disponibilidad bajo demanda para ayudar a sus clientes a tomar mejores decisiones.

Algunos datos que soportan esta sustentación:
Según HelpScout, una empresa de software de soporte al cliente que trabaja con más de 8.000 empresas en 140 países:
• El 89% de los compradores no hizo negocios con una empresa después de una experiencia negativa de atención al cliente
• 78% de los consumidores no compraron debido a una experiencia de servicio negativa
• Es de 6 a 7 veces más caro adquirir un nuevo comprador que mantener uno frecuente
• De lejos, la mejora más solicitada por los clientes es "el mejor servicio humano"
• A partir de los datos, podemos ver que la característica más importante de la atención al cliente es su capacidad para comunicarse con sus clientes, de persona a persona. Tomado de: https://jumpseller.co/learn/customer-service/
Las redes sociales se han convertido en un pilar de las relaciones humanas y una sólida plataforma de atención al cliente:
• El 83% de las personas espera que las empresas respondan a una pregunta o queja en las redes sociales en un día.
• Casi el 50% de las personas esperan una respuesta en una hora.
• El 45% de las marcas tardan más de 5 días en responder a los mensajes en las páginas de Facebook.
• El 49% nunca recibe una respuesta a una queja en las redes sociales.
• El 30% de los consumidores comparte sus experiencias positivas con las marcas en las redes sociales, mientras que el 45% comparte experiencias negativas.

Desde lo CUALITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación

La medición de la satisfacción en el proceso de atención del cliente, es un indicador común utilizado para determinar qué tan bien cumple o supera las expectativas del cliente la empresa y/o el producto.
La calidad del cliente puede entenderse mejor en términos de experiencia del cliente. La experiencia del cliente o CX es la suma total de las percepciones, interacciones y pensamientos de un cliente sobre un negocio.
La calidad del cliente es un compuesto de muchos aspectos diferentes, y es probable que cambie con el tiempo. Se ha demostrado que los clientes que desarrollan lealtad a la marca, es decir, tienen una conexión emocional positiva con una marca, son menos sensibles al precio que sus contrapartes menos leales o nuevos.

También es probable que los clientes altamente satisfechos les cuenten a sus amigos y familiares sobre sus experiencias y promuevan la marca. Es decir, un negocio tiene un alcance orgánico de manera gratuita a personas de confianza.

Estas son buenas razones para aspirar a un nivel de experiencia del cliente que supere en lugar de simplemente cumplir con las expectativas. Fuente

https://www.securitec.pe/blog/para-que-medir-calidad-cliente/
Ahora bien una cualidad de comportamiento determinante en los clientes es La insatisfacción, siendo este uno de los principales peligros para cualquier empresa. Varios estudios han demostrado el considerable impacto económico y financiero de la insatisfacción del cliente en un entorno de alta volatilidad del consumidor. Según la consultora Livework Studio, el 91% de los consumidores que están insatisfechos con los productos o servicios no volverán a la empresa. Teniendo en cuenta que el capital humano hace posible la oferta de los bienes y servicios requeridos como elemento transversal para habilitar la explotación de datos, se identifica LA NECESIDAD de contar con personas suficientemente formadas para atender y mejorar la experiencia del cliente el aprovechamiento de los datos, motivo por el cual esta acción de formación a través de una metodología práctica, proporciona a los participantes herramientas que pueden aplicar en este proceso global de monetización de la data; una de las innovaciones que ha traído consigo la era digital y la 4ta revolución industrial. En consecuencia, la construcción y estandarización de procesos de recolección, almacenamiento, transformación y análisis de datos resulta una ventaja competitiva duradera.

Objetivo de la acción de formación

Al superar la situación (necesidad/problemática/oportunidad) expresada se alcanzará un escenario pertinente con base en la aplicación de la formación especializada así:

Identificar los procesos que resultan claves para atraer potenciales clientes y aumentar su satisfacción y fidelidad; analizando la importancia que tienen las actividades de marketing relacional para la generación de valor, en los negocios digitales.

De esta forma la acción de formación será necesaria PARA:

-Conocer y entender los términos, conceptos e indicadores clave que se gestionan en la industria del comercio electrónico con el cliente, para lograr una experiencia excepcional, optimizando la comunicación y la mejora continua.
-Fidelizar los clientes a partir del análisis y uso de la data, con base en el marketing relacional.
-Brindar a los participantes herramientas y técnicas de evaluación de la satisfacción del cliente.
-Fortalecer las habilidades de liderazgo a través de técnicas de comunicación asertiva para la atención de 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	9	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	55	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	497	**Número total de horas por AF**	360

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	74
Número de empresas a beneficiar	15	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	170
Número de empresas de su cadena productiva	5	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	49

Justificación empresas mipymes

La participación en el segmento del comercio al que pertenece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) está representadas por un 37% de empresas en la categoría de MIPYMES (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas) vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomentan el crecimiento en competitividad y/o productividad del sector, a partir de apuestas innovadoras y metodologías en desarrollo implementada por estas. Por lo tanto, garantizamos que al menos 10 empresa se vincula en esta acción formativa con porcentaje de participación mínima del 30% de beneficiarios, trabajadores que hacen parte de Mipymes (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas).

Justificación Mipymes en la acción de formación :

Esta participación está dada como parte de las recomendaciones del informe nacional "Pymes y desarrollo productivo ante COVID-19" BID, 2020., donde se apoya de forma ágil y rápida establecer estrategias para la Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica de promover a las MIPYMES en la adquisición de nuevas estrategias de digitalización en la industrialización y el uso de la nuevas tecnologías disruptivas , con el fin de ser utilizados en sus puestos de trabajo.

Justificación empresas de la cadena productiva

Teniendo en cuentas las cifras de ventas online del año anterior y el crecimiento prolongado debido al nuevo estilo de interacción de los consumidores, el crecimiento de los modelos de ecommerce en el país posterior a la pandemia del Covid -19, han alcanzado un aumento vertiginoso de más del 50% en los dos últimos años, durante el primer trimestre de 2022 se alcanzó un total de ventas en línea en Colombia equivalente a 12,2 billones de pesos ($US3,12 mil millones). Así mismo expertos de Americas Market Intelligence indican que el mercado de comercio electrónico de Colombia, tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025, fuente : https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/ por lo que a finales de 2025 tendrá un volumen de US$56.8 mil millones.

En la participación o cuota del mercado total digital de diferentes categorías en productos, los que obtuvieron mayor participación fueron: Tecnología, Otros productos retail , Moda y belleza, Entretenimiento, Turismo, Hogar, Deporte.

Es así, como numerosas empresas influyen en el proceso logístico dentro de la CADENA PRODUCTIVA del comercio electrónico que ha dificultado el proceso de integración: el almacenamiento de los productos a falta de tiendas físicas, la preparación de pedidos en lo referido al picking y packing, los tiempos de entrega afectados por el servicio de transporte, movilidad urbana, la ausencia de tecnología en todos los procesos. Todas éstas actividades que desarrollan están relacionadas con un nivel tecnológico, el cual dependerá de la visión empresarial y los recursos con que cuente cada compañía, sin embargo, cuando se habla de e-commerce la tecnología juega un papel fundamental ya que a diferencia de los negocios tradicionales donde esta puede ser un soporte a las actividades empresariales, para el comercio electrónico es un área clave dentro de la dinámica competitiva.

Por ende la formación especializada les permitirá alcanzar las diferentes innovaciones digitales y tecnológicas permitiéndoles eliminar o reestructurar las diferentes actividades tanto de apoyo como primarias con la finalidad de crear y entregar valor.

Todo este esfuerzo apoya las directrices del documento: Plan Nacional de Desarrollo 22-26 (pág. 123) donde el gobierno resalta el apoyo del uso de tecnologías emergentes en comercialización y cadenas logísticas. El país implementará un plan de adopción de tecnologías digitales emergentes, que impulsen el comercio electrónico y permitan generar eficiencias y seguridad en las cadenas de suministro.

La CCCE considera fundamental que los participantes puedan tomar de decisiones a partir de la implementación de modelos digitales abordados en este curso para la optimización de los procesos de atención al cliente como actores participantes dentro de la cadena productiva en el uso de herramientas para el CX.

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Comercio

Subsector

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación está dirigida al sector comercio y aplica a los subsectores transversalmente, ya que las tecnologías avanzadas pertenecientes a la cuarta revolución pueden ser implementadas en los subsectores definidos por la convocatoria. No obstante, cabe resaltar que teniendo en cuenta la razón social del proponente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y las empresas a las que representa, tienen una inclinación por el sector comercio electrónico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA **FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR DE COMERCIO ELECTRONICO**

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**	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		5	

Contenidos de la UT

- Introducción a los conceptos fundamentales de la gestión del servicio al cliente en el comercio electrónico .
- importancia de la experiencia del cliente en el éxito de un negocio digital.
- Principales tendencias en el campo del comercio electrónico.

Competencias a adquirir

- Analizar las principales tendencias en atención al cliente digital.
- Determinar la viabilidad de incorporar las principales tendencias en atención al cliente a la empresa.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	5

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **IDENTIFICANDO NECESIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL**

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**	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		6	

Contenidos de la UT

- Cómo identificar las necesidades de los clientes
- Pilares de los consumidores y/o usuarios finales
- Cómo ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades.
- Manejo de la Omnicanalidad

Competencias a adquirir

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, y utilizar esta información para mejorar su experiencia, aumentar las ventas y la satisfacción.

Perfil capacitador

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

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **ANALISIS DE DATOS Y LA MEJORA CONTINUA PARA A LA TOMA DE DECISIONES**

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**	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		6	

Contenidos de la UT

- Análisis de datos y estadísticas para detectar patrones, tendencias y oportunidades de negocio.
- Cómo utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
- Cómo elaborar planes de acción de mejora.

Competencias a adquirir

-Utilizar los datos para medir el rendimiento del servicio al cliente e implementar mejoras en la experiencia .
- Elaborar planes de mejora con base en el indicador sobre productos o servicios no conformes.

Perfil capacitador

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

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE PARA DISMINUIR INCONFORMIDADES**

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**	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	4		

Contenidos de la UT

-Comprendiendo las necesidades del cliente a través del rastro que dejan sus interacciones digitales.
- Técnicas y habilidades para la comunicación efectiva con los clientes: incluyendo la escucha activa, la resolución de conflictos y la comunicación no verbal.
- Cómo manejar las quejas y reclamos de los clientes de manera efectiva, incluyendo técnicas para resolver conflictos y generar soluciones satisfactorias.
- Inteligencia emocional para la gestión del servicio al cliente.

Competencias a adquirir

-Analizar y utilizar los datos para comprender al cliente y mejorar la comunicación en los diferentes canales.
-Incorporar las mejores prácticas para comunicarse con los clientes de manera efectiva, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
-Manejar las quejas y conflictos de manera efectiva y mejorar la experiencia del cliente y la reputación de la empresa.

Perfil capacitador

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

AF N° **5**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION PARA EL COMERCIO ELECTRONICO**

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**	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	9		

Contenidos de la UT

- Estrategias de marketing relacional y fidelización a partir del análisis y uso de la data.
- Productos y servicios personalizados, hiperpersonalización.
- Crear estrategias de fidelización
- Evaluar las estrategias implementadas.

Competencias a adquirir

-Establecer e implementar estrategias para generar mejores relaciones con los clientes en el corto y largo plazo

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	9

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.

UNIDAD TEMÁTICA N° 6

UNIDAD TEMÁTICA ACTIVIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL

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**	4
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

-Casos y aplicaciones reales
-Herramientas tecnológicas para el diseño de experiencias únicas
-Herramientas de automatización de marketing: como Hubspot, Marketo, Pardot, etc.
-Herramientas de análisis de datos: como Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel, etc.
-Herramientas de personalización de contenido: como Optimizely, Adobe Target, Dynamic Yield, etc.
-Herramientas de segmentación de audiencia: como Segment, Tealium AudienceStream, etc.
-Herramientas de chatbots: como ManyChat, MobileMonkey, Tars, etc.
-Herramientas de diseño de experiencia de usuario (UX): como Sketch, Figma, InVision, etc.
-Herramientas de gestión de proyectos: como Asana, Trello, Jira, etc.

Competencias a adquirir

Reconocer y usar las diferentes herramientas tecnológicas que apoyan el diseño, la automatización y la segmentación para mejorar la experiencia del cliente.

Perfil capacitador

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

AF N° 5

ACCIÓN DE FORMACIÓN DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES EN EL COMECIO ELECTRONICO.

UNIDAD TEMÁTICA N° 7

UNIDAD TEMÁTICA COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

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

- Comunicación a través de entornos digitales
- Estrategias de comunicación digital
- Roles y perfiles del comunicador digital
- Plataformas de colaboración para gestionar la comunicación y facilitar entornos cambiantes

Competencias a adquirir

-Establecer cuál es la relación entre la comunicación y la colaboración digital, vinculando los factores que se deben tener en cuenta para maximizar su potencial.

Perfil capacitador

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

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Fundación FaceIT,organización sin ánimo de lucro de carácter privado, representa en Colombia a la ICDL Foundation (https://icdl.org/) , organismo mundial a cargo de promover el concepto de estándares mundiales de certificación de competencias digitales ICDL, con sede en Irlanda y con presencia en 103 países. Los estándares de certificación ICDL están incluidos en el plan de estudios de informática de la UNESCO / IFIP y cuentan con apoyo global de las Comisiones Europeas de Educación y Tecnología y el respaldo de organizaciones como la UNESCO, el Banco Mundial, American Council on Education (ACE), entre otros.

Su propósito es promover la cultura informática, particularmente masificando el acceso y uso de tecnologías de información. Su misión, superar las barreras digitales ofreciendo acceso a todos los colombianos a la Sociedad de la Información. Ayudando a las personas, organizaciones y sociedad en general a desarrollar las competencias necesarias para el uso productivo de las TIC, a través del desarrollo, promoción e implementación de programas de certificación.
Identifican las necesidades de “competencias digitales” del sector gobierno, productivo y social y educativo y cubren dichas necesidades con programas de calidad. Su objetivo es mantener el liderazgo mundial en programas de certificación de conocimientos informáticos como usuario.

A continuación, se especifican la experiencia a través de contratos y resultados:
Contrato 1. SENA. 14/8/15 - El objeto del convenio tendra el siguiente alcance: 1)Desarrollar en 1.000 instructores del SENA competencias pedagógicas y digitales para el uso productivo de las TIC en sus procesos de formación. 2) Dar acceso a 1,000 pruebas de certificación internacional bajo el estándar ICDL a instructores SENA. 3) Desarrollar en 20 instructores líderes del SENA las competencias como formador de formadores en competencias TIC. 4) Realizar la revisión y diseño curricular del programa de fortalecimiento de competencias TIC para los instructores del SENA en la Escuela Nacional de Instructores Rodolfo Martínez Toro. 5) Generar capacidad instalada en cuanto a instructores competentes y a la acreditación de cinco (5) centros de formación como Centros de certificación ICDL.

Contrato 2. Mintrabajo 27/7/16 - Realizar un proceso de formación para el desarrollo de competencias para el teletrabajo y la expedición de la Certificación Internacional en competencias, dirigido a los teletrabajadores del Ministerio del Trabajo.

Contrato 3. MINTIC - 28/7/17 - Ejecutar la iniciativa "Ciudadanía Digital" que consiste en la formación y certificación de habilidades y competencias en el uso de TIC en modalidades presencial y virtual, priorizando a grupos estratégicos de la población en razón a sus condiciones de vida y vulnerabilidad económica y social.
Contrato 4. Alcaldía de Santiago de Cali. 30/5/18 - Contratar los servicios de capacitación presencial y virtual para preparar a los servidores públicos del Municipio de Santiago de Cali en la presentación de pruebas para concursos de méritos y en materia de negociación colectiva para el sector público, según ficha EBI:CP-22047901, de acuerdo a las especificaciones técnicas consagradas en los Estudios Previos y en el Pliego de Condiciones.

Contrato 4. CCCE 2021 Programa de Formación Continua Especializada. Trabajo en plataforma Moodle, formación Virtual, clases asincrónicas y herramientas de transmisión Zoom y Google Meet.

ICDL Foundation cuenta con más de 7 años de experiencia adelantando formación virtual y cuenta con las licencias y permisos exigidos por ley para la realización de la acción de formación aquí presentada. Esta experiencia incluye la prestación de servicios de formación continua en programas con intensidad menor o igual a 160 horas (cursos o talleres o seminarios o diplomados), a entidades públicas y privadas.
Cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional.

Material de formación

Se desarrollará para la acción de formación DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES, con material de formación digital, que reúne medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan el desarrollo del aprendizaje en la acción, este material tiene como objetivo facilitar la transferencia de conocimiento en los beneficiarios de la acción, de tal forma, los beneficiarios tendrán acceso a un ebook o publicación electrónica donde se resaltan los conceptos, definiciones y recursos desarrollados durante la acción de formación, además de, una guía instructiva del contenido de curso y como material introductorio para la contextualización en el proceso de aprendizaje. Todo el contenido será digital, y se garantizará la entrega de este a través de medios electrónicos como los correos y herramientas de almacenamiento en la nube.

Así mismo, cada unidad temática dentro de la acción de información dispondrá de una estrategia de aprendizaje estructurada a partir del material de formación y basada en las competencias que va a adquirir el beneficiario, el ambiente de aprendizaje y los resultados de aprendizaje esperados.

No obstante, el material de formación en cuestión tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y a partir del autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo; así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional Medio, el cual accederá a este y así, generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación " DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES enfocados a mejorar la capacidad de respuesta en la gestión de servicio al cliente, en las empresas representadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y su cadena de valor, que potencialicen el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones de alto impacto para generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0." .

Existe coherencia con los objetivos de la formación:

El material digital está diseñado con los contenidos temáticos (unidades temáticas) propuestas, permitiendo dar alcance a los objetivos de la Acción de Formación.

Existe coherencia con la metodología de Formación

En la modalidad asincrónica el material digital compuesto por todos los materiales a disposición en la plataforma pueden ser consultados y descargados:

Se mantienen las siguientes ventajas en cuanto a
- Material con acceso permanente
- Consultas por hipertexto
- Autonomía del beneficiario para avanzar a su propio ritmo en las lecturas.

Diseño lógico y secuencial

El material muestra una estructura secuencial de contenidos temáticos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios, que permitirán apoyar el aprendizaje de los participantes de la accion de formación, asi mismo, para fortalecer la propuesta metodológica frente a los contenidos planeados, el docente que apoya el aprendizaje es quien crea los contendidos a la medida de las necesidades, permitiendo asi que el participante adquiera las competencias respectivas.

El material a implementar, cumple la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual y lo establecido en la Resolución de Tarifas 2023 y corresponde a una producción reciente de menos de 2 años.

CONTENIDO SECUENCIAL (Incluye todo el contenido de las Unidades Temáticas)

UT I : FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR DE COMERCIO ELECTRONICO
UT II: IDENTIFICANDO NECESIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL
UT III: ANALISIS DE DATOS Y LA MEJORA CONTINUA PARA A LA TOMA DE DECISIONES
UT IV: COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE PARA DISMINUIR INCONFORMIDADES
UT V: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION PARA EL COMERCIO ELECTRONICOCOMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES
UT VI: ACTIVIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL
UT VII: COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

Los costos de impresión se eliminan dando pleno alcance a la RESOLUCIÓN DE TARIFAS; llevando consigo una contribución importante sobre el medio ambiente.

Alineación de la acción de formación

Alineación

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

Acción de Formación que dé aplicación a la cuarta revolución industrial (Industrias 4.0, Sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos, internet de las cosas, manufactura aditiva, big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial (IA), ciberseguridad, realidad aumentada, robótica industrial e ingeniería, economía digital, transformación digital, uso de tecnologías digitales y adopción de TIC)

Justificación de la Alineación

La acción de formación se alinea con la "Cuarta Revolución industrial" ya que las temáticas han sido seleccionadas para dar respuesta a los impactos generados por la adopción acelerada de nuevas tecnologías a las que se han visto expuestas las organizaciones en el corto plazo. Este avance tecnológico ha demandado el desarrollo de un ecosistema digital que se adapte a la industria 4.0.
En el documento "Aspectos Básicos de la Industria 4.0", se explica como la cuarta revolución industrial se basa en el principio de la convergencia de diferentes tecnologías que, gracias a la internet, la conectividad y los sistemas computacionales, borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico. De esta forma, se produce un cambio de paradigma que permite una rápida informatización y digitalización (Basco, Beliz, Coatz & Garnero, 2018; WEF, 2018).
Dicho así, la acción de formación garantizará que los beneficiarios, adopten conceptos y habilidades generales que le permitan a las empresas desarrollar procesos competitivos en la toma decisiones claves e integrar tecnologías de la cuarta revolución industrial para dar solución a la problemática en el manejo de grandes volúmenes de información y poder llegar a una audiencia global personalizado sus mensajes a través de sus diferentes canales.
Asociado a las apuestas actuales de Colombia Productiva, y guardando coherencia con la identificación de brechas del sector que sirvió de base para la construcción del plan de acción para el comercio electrónico y digital, se definen una serie de objetivos que buscan cerrar las necesidades y brechas detectadas

en los ejes de capital humano, marco normativo, fortalecimiento de la Industria e infraestructura y sostenibilidad para consolidar el sector.
Por consiguiente, se requiere la adopción de estándares internacionales y formación continua en tecnología y talento de la innovación, qué, para el caso, se atienden de manera específica en las unidades temáticas involucradas en la acción de formación: DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES.

Asimismo, la acción de formación da respuesta a las AGENDAS DEPARTAMENTALES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, donde se ha venido trabajando con los lineamientos de las Agendas Integradas Departamentales de Competitividad e Innovación, que manejan los proyectos prioritarios de carácter transversal y apuestas sectoriales identificadas por las regiones para sofisticar el aparato productivo. También, se articula con el DESARROLLO REGIONAL EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN y el Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, incorporando información especializada relacionada con la promoción de comercio electrónico y la masificación de herramientas avanzadas de gestión de información para la solución de problemas sectoriales, necesidad actual de los empresarios, la academia, las Cámaras de Comercio y las Gobernaciones, que son las que presiden las Comisiones Regionales. Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151267.html
Asociado a estos focos se definen como líneas programáticas
UT I: FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR DE COMERCIO ELECTRONICO
UT II: IDENTIFICANDO NECESIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL
UT III: ANALISIS DE DATOS Y LA MEJORA CONTINUA
UT IV COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE
UT IV: COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES
UT V: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION PARA EL COMERCIO ELECTRONICO
UT VI: ACTIVIDADES PARA GENERAR PROPUESTAS DE VALOR EXCEPCIONAL

Por lo anterior, los beneficiarios serán capaces de: Identificar los procesos que resultan claves para la maximización de la calidad del servicio al cliente y aumentar la fidelización del mismo; analizando la importancia que tienen las actividades de marketing relacional para la generación de valor en los clientes en el comercio electrónico
Como resultado de la acción de formación también se impulsa la innovación, permitiendo que las organizaciones tengan capacidades de superar los estándares obsoletos y alcanzar nuevos estándares en términos de servicio y calidad del producto, productividad, eficiencia y rentabilidad.

¿ 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 oferta académica de Formación está cuidadosamente diseñada a la medida de los participantes por expertos que combinan en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial, metodologías innovadoras, y lo más importante, una respuesta a las exigencias del mercado para el sector, que hacen posible reforzar su capacidad para estar inmersos en el contexto nacional, regional e internacional, a través de una mezcla estratégica de formación aplicada a las realidades y desafíos empresariales propios de las empresas que hacen parte del Gremio como asociados y para el caso como participantes del Programa de Formación Continua Especializada.

Todas las temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

La formación es especializada basada en diferentes factores específicos, entre estos, el perfil profesional, las temáticas que mejor se adecuen a las necesidades del comercio electrónico, la exigencia, la metodología, y los resultados de aprendizaje. Es por esto que, la acción de DISEÑO DE EXPERIENCIAS UNICAS PARA ATRAER CLIENTES DIGITALES enfocada a la GESTION DEL CLIENTE para hacer relaciones mas duraderos y aumentar la recompra de productos y servicios

La Acción de formación propuesta es "Especializada " teniendo en cuenta que los beneficiarios aprenderán a analizar la relación del cliente con la compañía y construirán áreas de mejora. Obtendrán una visión global de la Experiencia de Cliente, desde la identificación de comportamientos, decisiones y momentos de la verdad para el cliente, hasta conseguir medir los resultados en indicadores económicos clave para el negocio.

En consecuencia, las unidades temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

El aprendizaje contempla data propia del sector, información de tendencias y herramientas en los datos transaccionales y de procesos productivos.

La formación especializada permitirá aumentar la competitividad y la productividad de las empresas y fortalecer los siguientes aspectos:

El resultado potencia el mejoramiento de los indicadores a corto plazo. El CX (Customer Experience) permite aumentar la productividad a través del seguimiento y gestión antes, durante y después de la toma de un servicio o un producto, lo que conlleva a relaciones duraderas, aumentando la fidelización y permanencia en el tiempo.

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

A partir de la ejecución de la acción de formación propuesto, los participantes de las empresas beneficiarias estarán en capacidad de aplicar los siguientes resultados de DESEMPEÑO en el puesto de trabajo, evidenciando los CONOCIMIENTOS , destrezas, habilidades abordados y que están relacionados con el objetivo planteado para la acción

RESULTADOS DE DESEMPEÑO
- RD 1. Cuantificar la perspectiva del cliente y resaltar áreas de mejora, oportunidades de productos y recompras a través de las métricas de medición.
- RD 2. Analizar los datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes de una campaña de Marketing.
- RD 3. Crear planes de trabajo recopilando los problemas identificados por canales de atención y plantea acciones correctivas
- RD 4. Utilizar un Brief de comunicación para relacionarse asertivamente de acuerdo a la tipología de clientes (inspirados en clientes difíciles).
- RD 5. Elaborar estrategia de marketing relacional involucrando a todas las áreas que tienen contacto con el cliente.

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

RESULTADOS DE IMPACTO

RESULTADOS ASOCIADOS A LA PRODUCTIVIDAD

• RP 1. Implementar programas de fidelización (creación de mapas de experiencia de clientes) que impactan en la competitividad de la empresa.
• RP 2. Automatizar proceso de monitoreo que recopile la experiencia de los clientes.
• RP 3. RP3 Implementar herramientas tecnológicas para la automatización de experiencias únicas a través de chatbots, email marketing, landing pages, entre otros.

RESULTADOS ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

• RC1 Identificar la ventaja competitiva de la marca e implementar campañas de socialización.
• RC 2. Implementar metodologías Inbound que le permita atraer clientes y entregar información personalizada guiándolo hacia el cierre de una venta.

El proceso de evaluación que se implementará buscará verificar el cumplimiento de estos resultados y logros, para garantizar la aprehensión y desarrollo de capacidades con relación al objetivo planteado en esta acción de formación.

La definición de los resultados y logros expuestos, se justifican porque están directamente relacionados con los objetivos de la acción de formación y permitirán a los trabajadores beneficiarios desarrollar sus competencias e implementar las acciones que se espera de ellos para alcanzar la situación deseada dentro de las empresas.

Justificación lugar de ejecución

Las empresas afiliadas cuentan con sede principal en la ciudad de Bogotá donde disponen todas sus funciones y actividades. La ejecución de esta acción formativa, incluye empresas participantes y de su cadena productiva con cubrimiento a nivel nacional incluyendo los municipios con puntajes de medición entre (2,05 y 5,00), según Índice Departamental de Competitividad 2022, donde desarrollan presencialmente sus actividades fuera de Bogotá D.C. y tienen un amplio cubrimiento en el territorio nacional.

En los municipios seleccionados para impartir la acción de formación, se encuentran designados grupos de beneficiarios que generan un impacto significativo en la competitividad y/o productividad de la cadena productiva del sector. Así mismo, las empresas vinculadas al gremio y su cadena productiva cuentan con operaciones en cada uno de los municipios definidos para la ejecución de la acción de formación propuesta. Dentro de los resultados de las necesidades de formación se obtuvo que empresas con sedes distintas a la de Bogotá demostraban unas necesidades de formación para empleados ubicados en los municipios en los que se definió la ejecución de ésta acción de formación.

Por lo anterior y en resumen, las entidades asociadas tienen trabajadores que comparten las necesidades de formación identificadas y que se encuentran trabajando en sedes en los municipios que se pretende abarcar con esta acción de formación, por ello se justifica su inclusión.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
ANTIOQUIA	116
MAGDALENA	14
SUCRE	15
BOGOTÁ D.C	352

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	FORMACION VIRTUAL 40 HORAS	$ 351.615.075	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 117.205.025	% 25,00	$ 468.820.100
R10.3 Garantías	GARANTIAS	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 583.333	% 100,00	$ 583.333

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 351.615.075	% 74,91	$ 0	% 0,00	$ 117.788.358	% 25,09	$ 469.403.433

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN

UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.

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

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO: Conocer las políticas, infraestructura, seguridad de la información para extender los niveles transaccionales del comercio electrónico a diferentes regiones.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las siguientes son las CAUSAS que originan la necesidad de formación:

• Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos
• Desarticulación de la cartera móvil que soporta las transacciones comerciales por internet.
• El desarrollo para la facilitación del comercio transfronterizo aún carece de un marco integral para la medición del desempeño.
• Subutilización de medios digitales y planes de marketing para visibilizar los negocios.

Los siguientes son los EFECTOS que originan la necesidad de formación:

• Prácticas de marketing que no se ajustan a la versatilidad, flexibilidad y agilidad que facilitan las nuevas tecnologías para el comercio electrónico
• Procesos de gestión de clientes demorados respecto a las expectativas de los clientes en los procesos comerciales.
• Disminución de la innovación dentro de las empresas.
• Visitas a las tiendas físicas como solución a las falencias logísticas de compras digitales (perdida de clientes)

La necesidad de formación detectada, nace con base en la necesidad de las empresas de conocer las últimas tendencias en el manejo del COMERCIO ELECTRÓNICO 2023 teniendo en cuenta que ofrecer una buena experiencia de usuario de principio a fin es fundamental para conseguir recurrencia y aumentar la cuota de mercado. Convertir negocios sostenibles y rentables para aumentar la cuota de mercado

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

Esta acción de formación da respuesta a la siguiente necesidad de formación relacionada en el módulo de diagnóstico de necesidades: A COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO.

Justificación:

Si bien el impulso de la pandemia ya ha cedido, el sector del comercio electrónico en América Latina debiera repuntar en el 2023, aunque el escenario macro podría causar ciertos contratiempos por el menor crecimiento de las economías regionales y su consiguiente efecto sobre el consumo y las ventas minoristas.

“Los países de la región enfrentarán nuevamente un contexto internacional desfavorable en el que se espera una desaceleración tanto del crecimiento como del comercio global, mayores tasas de interés y menor liquidez global”, indicó la Cepal en un informe de octubre (2022).

Una tendencia clave sugiere una mayor presencia de actores internacionales de comercio electrónico, particularmente asiáticos, como Shopee y AliExpress. Según un estudio encargado por la plataforma global de pagos Nuvei a la firma de investigación Americas Market Intelligence (AMI), para 2026 las empresas asiáticas representarán el 28% de las importaciones de América Latina por concepto de comercio electrónico, en comparación con alrededor del 16% de 2022. America Latina debe buscar desacelerar ese indicador aumentando la cuota participativa al 2026.

“Latinoamérica es un mercado muy relevante para las comercializadoras internacionales. Brasil y México, en particular, son atractivos por su tamaño, dinamismo y patrones culturales, que reflejan los de los mercados asiáticos”, indicó el director de Nuvei, Yuval Ziv, .

Otras dos tendencias, el aumento de las ventas en línea a través de teléfonos inteligentes (m-commerce) y los pagos de comercio electrónico mediante billeteras digitales, como MercadoPago, PicPay y otros sistemas de pago instantáneo, también se fortalecerán durante el 2023. Fuente : Bn Americas (2022. diciembre 22) Cómo viene el mercado latinoamericano de comercio electrónico en 2023. https://www.bnamericas.com/es/reportajes/como-viene-el-mercado-latinoamericano-de-comercio-electronico-en-2023

Desde lo CUANTITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada contiene información actualizada, como se detalla a continuación:

2023 viene con grandes retos para el mercado nacional y global. La inflación, las tasas de interés y el aumento de los precios serán un reto para las empresas que hacen parte de sectores clave como el e-commerce y Fintech.

En Colombia, en 2022 el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 34 % comparado con el año 2021, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Pero las previsiones para el 2023 serán de tan solo el 9 % de crecimiento de venta de bienes y servicios en línea.

De la mano de este sector, están las Fintech que, al igual que el e-commerce, han tenido un crecimiento importante desde la pandemia. La banca abierta, las transacciones digitales, billeteras digitales y los Neobancos son el futuro del comercio y las finanzas.

Frente al panorama 2023, voceros de empresas del sector del e-commerce y las Fintech indicaron las tendencias y novedades para 2023:

-La adopción de los instrumentos de pago y el incremento del uso de teléfonos inteligentes
-Aumento en la participación transaccional del sector salud.
-Inversión en estrategias de innovación y adopción de tecnología
-Herramientas tecnológicas tienen para soportar el trabajo de los equipos de Inteligencia Artificial, Data Science y Machine Learning.
Fuente: Impacto TIC, (2023, enero 4) Tendencias y novedades del e-commerce y Fintech para 2023https://impactotic.co/tendencias-y-novedades-del-e-commerce-y-fintech-para-2023/

Desde lo CUALITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación

A medida que crecieron las compras en línea, también lo hizo el comportamiento de compra de los clientes. A medida que la tecnología continúa evolucionando y las preferencias de los consumidores cambian, las empresas de comercio electrónico deberán adaptarse e innovar para mantenerse a la vanguardia. Al mantenerse al tanto de estas tendencias, las empresas pueden tener éxito en el mundo en constante cambio del comercio electrónico:

1. Mejorar la eficiencia de la anotación de datos de aprendizaje automático.

La calidad de búsqueda es una de las tendencias más importantes que estamos viendo en el comercio electrónico ", dijo Olga Megorskaya, directora general de Toloka. "Los mercados y minoristas en línea están descubriendo que hasta el 5% del volumen total de mercancías depende de la calidad de las búsquedas de productos y recomendaciones."

2. El auge del comercio electrónico social
The Future of Commerce también informa que, dado que los clientes de la Generación Z usan TikTok para algo más que Google para encontrar recomendaciones de productos, el uso de TikTok será fundamental para las marcas que buscan dirigirse a esta audiencia.

3. Ampliar las capacidades omnicanal
Desarrollar capacidades omnicanal en un sitio de comercio electrónico requiere una comprensión profunda de las audiencias de los consumidores

Fuente: Merodio,Juan. (2022) diciembre 29 . Tendencias del comercio electrónico para 2023 https://www.linkedin.com/pulse/tendencias-del-comercio-electr%C3%B3nico-para-2023-juan-merodio/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=es

"A medida que la tecnología continúa evolucionando y las preferencias de los consumidores cambian, las empresas de comercio electrónico deberán adaptarse e innovar para mantenerse a la vanguardia" Esto es esencial.

Objetivo de la acción de formación

Al superar la situación (necesidad/problemática/oportunidad) expresada se alcanzará un escenario pertinente con base en la aplicación de la formación especializada así:

Proporcionar información actualizada sobre las principales tendencias, oportunidades y retos del comercio electrónico transfronterizo, para afrontar los retos que demanda la cuarta revolución industrial.

De esta forma la acción de formación será necesaria PARA:

- Conocer el futuro del comercio electrónico transfronterizo.
- Dilucidar el presente y el futuro de las ventas en línea.
- Conocer sobre la infraestructura, marcos normativos regionales, legislación armonizada y acuerdos o estándares comunes entre países, relacionados con el comercio electrónico.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Conferencia/ ponencia	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Presencial Híbrida	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Auditorio - Plataforma o herramienta tecnológica
Número de grupos	1	**Número de horas por grupo**	1
Número de beneficiarios por grupo	130	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	130	**Número total de horas por AF**	1

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	19
Número de empresas a beneficiar	15	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	10	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	39

Número de empresas de su cadena productiva	3	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	40

Justificación empresas mipymes

La participación en el segmento del comercio al que pertenece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) está representadas por un 37% de empresas en la categoría de MIPYMES (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas) vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomentan el crecimiento en competitividad y/o productividad del sector, a partir de apuestas innovadoras y metodologías en desarrollo implementada por estas. Por lo tanto, garantizamos que al menos 15 empresa se vincula en esta acción formativa con porcentaje de participación mínima del 30% de beneficiarios, trabajadores que hacen parte de Mipymes (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas)

Justificación Mipymes en la acción de formación :

Esta participación está dada como parte de las recomendaciones del informe nacional "Pymes y desarrollo productivo ante COVID-19" BID, 2020., donde se apoya de forma ágil y rápida establecer estrategias para la Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica de promover a las MIPYMES en la adquisición de nuevas estrategias de digitalización en la industrialización y el uso de la nuevas tecnologías disruptivas , con el fin de ser utilizados en sus puestos de trabajo.

Justificación empresas de la cadena productiva

Teniendo en cuentas las cifras de ventas online del año anterior y el crecimiento prolongado debido al nuevo estilo de interacción de los consumidores, el crecimiento de los modelos de ecommerce en el país posterior a la pandemia del Covid -19, han alcanzado un aumento vertiginoso de más del 50% en los dos últimos años, durante el primer trimestre de 2022 se alcanzó un total de ventas en línea en Colombia equivalente a 12,2 billones de pesos ($US3,12 mil millones). Así mismo expertos de Americas Market Intelligence indican que el mercado de comercio electrónico de Colombia, tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025, fuente : https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/ por lo que a finales de 2025 tendrá un volumen de US$56.8 mil millones.

En la participación o cuota del mercado total digital de diferentes categorías en productos, los que obtuvieron mayor participación fueron: Tecnología, Otros productos retail , Moda y belleza, Entretenimiento, Turismo, Hogar, Deporte.

Es así, como numerosas empresas influyen en el proceso logístico dentro de la CADENA PRODUCTIVA del comercio electrónico que ha dificultado el proceso de integración: el almacenamiento de los productos a falta de tiendas físicas, la preparación de pedidos en lo referido al picking y packing, los tiempos de entrega afectados por el servicio de transporte, movilidad urbana, la ausencia de tecnología en todos los procesos. Todas éstas actividades que desarrollan están relacionadas con un nivel tecnológico, el cual dependerá de la visión empresarial y los recursos con que cuente cada compañía, sin embargo, cuando se habla de e-commerce la tecnología juega un papel fundamental ya que a diferencia de los negocios tradicionales donde esta puede ser un soporte a las actividades empresariales, para el comercio electrónico es un área clave dentro de la dinámica competitiva.

Por ende la formación especializada les permitirá conocer las principales tendencias del comercio electrónico que aumente la competitividad a nivel empresarial. Las empresas se preparan para afrontar un futuro inmediato que les permita sostenerse en un mercado exigente aumentando su participación.

Todo este esfuerzo apoya las directrices del documento: Plan Nacional de Desarrollo 22-26 (pág. 123) donde el gobierno resalta el apoyo del uso de tecnologías emergentes en comercialización y cadenas logísticas. El país implementará un plan de adopción de tecnologías digitales emergentes, que impulsen el comercio electrónico y permitan generar eficiencias y seguridad en las cadenas de suministro.

La CCCE considera fundamental que los participantes puedan tomar de decisiones a partir de la implementación de modelos digitales abordados en este curso para la optimización de los procesos empresariales en las diferentes áreas.

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Comercio

Subsector

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación está dirigida al sector comercio y aplica a los subsectores transversalmente, ya que las tecnologías avanzadas pertenecientes a la cuarta revolución pueden ser implementadas en los subsectores definidos por la convocatoria. No obstante, cabe resaltar que teniendo en cuenta la razón social del proponente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y las empresas a las que representa, tienen una inclinación por el sector comercio electrónico

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN

UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA UT1 TENDENCIAS Y PANORAMA ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRONICO

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

Contenidos de la UT

-Cifras y tendencias del comercio electrónico
-El presente y el futuro de los pagos electrónicos
-Tendencias del marketing digital
-¿Cómo debe ser la logística de un e-commerce?
-Infraestructura y el comercio transfronterizo

Competencias a adquirir

-Reconocer los retos, oportunidades y mejores prácticas aplicables a la gestión del comercio electrónico para su empresa.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.3.1.2 Honorarios Lider - Lider nacional	1

Proveedor de la formación - persona jurídica

N/A

Material de formación

Se desarrollará para la acción de formación UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO, El material se entrega de forma electrónica (Digital), que facilita el logro de los objetivos propuestos en la conferencia y aborda el contenido de la Unidad temática, consolidando los conocimientos, favoreciendo la vinculación de temas previamente adquiridos a nuevas y mejores prácticas.

Estimulan la transferencia de los conocimientos a situaciones diferentes. Es complemento didáctico para que estos obtengan información adicional y se invite en el marco de la formación a resolver problemas, es excelente para la representación de conceptos abstractos y densos, razonamiento lógico y argumentativo.

No obstante, el material de formación tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional gerencia media , el cual accederá a este y generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación : "Conocer las tendencias actuales del comercio electrónico que les permita generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0.” e “Identificar oportunidades de crecimiento empresarial y generación de nuevos modelos de negocio en los funcionarios de nivel ocupacional".

Existe coherencia con los objetivos de la formación:

El material digital está diseñado con los contenidos temáticos (unidades temáticas) propuestas, permitiendo dar alcance a los objetivos de la Acción de Formación.

Existe coherencia con la metodología de Formación

En la modalidad hibrida (presencial y PAT) el material digital compuesto por todos los materiales a disposición en la plataforma pueden ser consultados y descargados:

Se mantienen las siguientes ventajas en cuanto a
- Material con acceso permanente
- Consultas por hipertexto
- Autonomía del beneficiario para avanzar a su propio ritmo en las lecturas.

Diseño lógico y secuencial

El material muestra una estructura secuencial de contenidos temáticos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios, que permitirán apoyar el aprendizaje de los participantes de la acción de formación, así mismo, para fortalecer la propuesta metodológica frente a los contenidos planeados, el conferencista que apoya el aprendizaje es quien crea los contendidos a la medida de las necesidades, permitiendo asi que el participante adquiera las competencias respectivas.

El material a implementar, cumple la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual y lo establecido en la Resolución de Tarifas 2023 y corresponde a una producción reciente de menos de 2 años.

CONTENIDO SECUENCIAL (Incluye todo el contenido de las Unidades Temáticas)

UT1 (UNICA) : TENDENCIAS Y PANORAMA ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRONICO

Los costos de impresión se eliminan dando pleno alcance a la RESOLUCIÓN DE TARIFAS; llevando consigo una contribución importante sobre el medio ambiente.

Alineación de la acción de formación

Alineación

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

Acción de Formación que dé aplicación a la cuarta revolución industrial (Industrias 4.0, Sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos, internet de las cosas, manufactura aditiva, big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial (IA), ciberseguridad, realidad aumentada, robótica industrial e ingeniería, economía digital, transformación digital, uso de tecnologías digitales y adopción de TIC)

Justificación de la Alineación

La acción de formación se alinea con la “Cuarta Revolución industrial” ya que las temáticas han sido seleccionadas para dar respuesta a los impactos generados por la adopción acelerada de nuevas tecnologías a las que se han visto expuestas las organizaciones en el corto plazo. Este avance tecnológico ha demandado el desarrollo de un ecosistema digital que se adapte a la industria 4.0.
En el documento “Aspectos Básicos de la Industria 4.0”, se explica como la cuarta revolución industrial se basa en el principio de la convergencia de diferentes tecnologías que, gracias a la internet, la conectividad y los sistemas computacionales, borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico. De esta forma, se produce un cambio de paradigma que permite una rápida informatización y digitalización (Basco, Beliz, Coatz & Garnero, 2018; WEF, 2018).
Dicho así, la acción de formación garantizará que los beneficiarios, adopten conceptos y habilidades generales que le permitan a las empresas desarrollar procesos competitivos en la toma decisiones claves e integrar tecnologías de la cuarta revolución industrial para dar solución a la problemática en el manejo de grandes volúmenes de información y poder llegar a una audiencia global personalizado sus mensajes a través de sus diferentes canales.
Asociado a las apuestas actuales de Colombia Productiva, y guardando coherencia con la identificación de brechas del sector que sirvió de base para la construcción del plan de acción para el comercio electrónico y digital, se definen una serie de objetivos que buscan cerrar las necesidades y brechas detectadas en los ejes de capital humano, marco normativo, fortalecimiento de la Industria e infraestructura y sostenibilidad para consolidar el sector.
Por consiguiente, se requiere la adopción de estándares internacionales y formación continua en tecnología y talento de la innovación, qué, para el caso, se atienden de manera específica en las unidades temáticas involucradas en la acción de formación: UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.

Asimismo, la acción de formación da respuesta a las AGENDAS DEPARTAMENTALES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, donde se ha venido trabajando con los lineamientos de las Agendas Integradas Departamentales de Competitividad e Innovación, que manejan los proyectos prioritarios de carácter transversal y apuestas sectoriales identificadas por las regiones para sofisticar el aparato productivo. También, se articula con el DESARROLLO REGIONAL EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN y el Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, incorporando información especializada relacionada con la promoción de comercio electrónico y la masificación de herramientas avanzadas de gestión de información para la solución de problemas sectoriales, necesidad actual de los empresarios, la academia, las Cámaras de Comercio y las Gobernaciones, que son las que presiden las Comisiones Regionales. Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151267.html
Asociado a estos focos se define como línea programática: UT TENDENCIAS Y PANORAMA ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRONICO

Por lo anterior, los beneficiarios serán capaces de: Actualizar conocimientos sobre las tendencias, las oportunidades y los retos del panorama actual del comercio electrónico.

Como resultado de la acción de formación también se impulsa la innovación, permitiendo que las organizaciones tengan capacidades de superar los estándares obsoletos y alcanzar nuevos estándares en términos de servicio y calidad del producto, productividad, eficiencia y rentabilidad.

¿ 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 oferta académica de Formación está cuidadosamente diseñada a la medida de los participantes por un experto líder nacional que combina en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial, metodologías innovadoras, y lo más importante, una respuesta a las exigencias del mercado para el sector, que hace posible reforzar su capacidad para estar inmersos en el contexto nacional, regional e internacional, a través de una mezcla estratégica de formación aplicada a las realidades y desafíos empresariales propios de las empresas que hacen parte del Gremio como asociados y para el caso como participantes del Programa de Formación Continua Especializada.

La temática responde a una selección de contenido que en un tiempo corto se orienta a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

La formación es especializada basada en diferentes factores específicos, entre estos, el perfil profesional y las temáticas que mejor se adecuen a las necesidades del gremio del comercio electrónico. Es por esto que, la acción de formación UN CAFECITO HABLANDO DE ECOMMERCE, EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LOS PAGOS, EL MARKETING, LA LOGÍSTICA, LA INFRAESTRUCTURA Y EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO está enfocada en proporcionar a los participantes las principales tendencias y retos para el comercio electrónico, para mejorar la competitividad de las empresas en un mercado global de múltiples interacciones.

De igual manera, se considera que la acción de formación es especializada, ya que generará nuevas competencias en los funcionarios de las empresas creando una cultura de cambio, adaptación e inclusión de los retos que llevará al sector comercio electrónico a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, adicional con la gestión y atención al cliente en el contexto del comercio electrónico, la acción de formación garantiza que los participantes adquieran competencias para la generación de valor agregado a la empresa y el la integración con tecnologías de la información.

El aprendizaje contempla data propia del sector, información de tendencias y herramientas en los datos transaccionales y de procesos productivos.

La formación especializada permitirá aumentar la competitividad y la productividad de las empresas y fortalecer los siguientes aspectos:

- Tomar decisiones claves para el desarrollo competitivo de las empresas.
- Aumento de oportunidades de negocio a partir de las tendencias y políticas.
- Agregar valor a las empresas u organizaciones, vinculadas al gremio del sector comercio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

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

A partir de la ejecución de la acción de formación propuesto, los participantes de las empresas beneficiarias estarán en capacidad de aplicar los siguientes resultados de DESEMPEÑO en el puesto de trabajo, evidenciando los CONOCIMIENTOS , destrezas, habilidades abordados y que están relacionados con el objetivo planteado para la acción

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

-RD 1 Enumera los diferentes medios de pago en internet: Securización y relevancia en el plan de negocio, comparados con los usados en las tiendas digitales para conocer los costos de la integración usados en el comercio electrónico.
-RD2 Describe de acuerdo a la regulación como fortalecer el comercio electrónico transfronterizo global y regional y lo compara con su organización.
-RD3 Identifica los cambios que se requieren en los modelos de negocio de las organizaciones para seguir compitiendo en el mercado teniendo en cuenta las tendencias globales.
-RD4 Identifica las diferentes herramientas y plataformas tecnológicas usadas en el mercado digital y sabe para qué se utilizan, comparándolas con las usadas en la organización.
-RD5 Define los conceptos clave del comercio electrónico y el ecosistema de comercio electrónico, incluidos su impacto social y económico.

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

RESULTADOS DE IMPACTO

RESULTADOS ASOCIADOS A LA PRODUCTIVIDAD

RP1. Definir e identificar las diferentes plataformas digitales de comercio electrónico e identificar la posible implementación entre los diferentes agentes y organismos de interés.
RP2. Identificar tendencias del marketing digital aplicables en su organización .

RESULTADOS ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

RC1. Definir variables para evaluar la rentabilidad del negocio frente a las nuevas tendencias del eCommerce.
RC 2. Definir estrategias con base en las tendencias de marketing.
RC 3. Mejorar la satisfacción de los clientes durante todo el proceso de compra y venta.

Análisis de casos.

Ejercicio académico desarrollado por grupos en la sesión.
El contenido de los casos se construye con información suministrada por los participantes. Los análisis se comparten en plenaria para optar por la mejor solución aplicable a las empresas y recopilar las mejores prácticas para ser adoptadas por las empresas.

La definición de los resultados y logros expuestos, se justifican porque están directamente relacionados con los objetivos de la acción de formación y permitirán a los trabajadores beneficiarios desarrollar sus competencias e implementar las acciones que se espera de ellos para alcanzar la situación deseada dentro de las empresas.

Justificación lugar de ejecución

Las empresas afiliadas cuentan con sede principal en la ciudad de Bogotá donde disponen todas sus funciones y actividades. La ejecución de esta acción formativa, incluye empresas participantes y de su cadena productiva con cubrimiento a nivel nacional incluyendo los municipios con puntajes de medición entre (2,05 y 5,00), según Índice Departamental de Competitividad 2022, donde desarrollan presencialmente sus actividades fuera de Bogotá D.C. y tienen un amplio cubrimiento en el territorio nacional.

En los municipios seleccionados para impartir la acción de formación, se encuentran designados grupos de beneficiarios que generan un impacto significativo en la competitividad y/o productividad de la cadena productiva del sector. Así mismo, las empresas vinculadas al gremio y su cadena productiva cuentan con operaciones en cada uno de los municipios definidos para la ejecución de la acción de formación propuesta. Dentro de los resultados de las necesidades de formación se obtuvo que empresas con sedes distintas a la de Bogotá demostraban unas necesidades de formación para empleados ubicados en los municipios en los que se definió la ejecución de ésta acción de formación.

Por lo anterior y en resumen, las entidades asociadas tienen trabajadores que comparten las necesidades de formación identificadas y que se encuentran trabajando en sedes en los municipios que se pretende abarcar con esta acción de formación, por ello se justifica su inclusión.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*N° Beneficiarios*
1 VALLE DEL CAUCA	CALI	105
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	10
1 SUCRE	SINCELEJO	5
1 NORTE DE SANTANDER	CÚCUTA	10

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*% Contrapartida especie*	*% Contrapartida dinero*	*% Valor total*
R01.3.1.2 Honorarios Lider - Lider nacional	HONORARIOS LIDER NACIONAL	$ 8.008.200 % 90,00	$ 0 % 0,00	$ 889.800 % 10,00	$ 8.898.000
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	ALOJAMIENTO MANUTENCIÓN Y TRANSPORTE LOCAL	$ 368.280 % 66,00	$ 0 % 0,00	$ 189.720 % 34,00	$ 558.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	VIAJES	$ 660.000 % 66,00	$ 0 % 0,00	$ 340.000 % 34,00	$ 1.000.000
R10.2.3 Promoción y Divulgación - Punto de registro	PROMOCION Y DIVULGACIÓN	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 1.038.000 % 100,00	$ 1.038.000
R10.3 Garantías	GARANTIAS	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 583.333 % 100,00	$ 583.333

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 9.036.480	% 74,82	$ 0	% 0,00	$ 3.040.853	% 25,18	$ 12.077.333

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN — **INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL**

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

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL COMERCIO ELECTRONICO: Uso de la Inteligencia artificial para optimizar las compras por Internet y de enriquecer la experiencia de los clientes

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las siguientes son las CAUSAS que originan la necesidad de formación:
1. Bajos niveles de innovación.
2. Ausencia de profesionales con habilidades para reconocer cuáles de las prácticas y aplicaciones de Inteligencia artificial (IA) son aplicables al modelo de negocio del comercio digital.
3. No se encuentran identificados los modelos de incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) a los procesos de atención al cliente.
4. No se tienen identificados los principales riesgos y beneficios de los nuevos proyectos vinculados a la ciencia de datos.

Los siguientes son los EFECTOS que originan la necesidad de formación:
1. Al no implementar soluciones de inteligencia artificial, las organizaciones dejaran de ser competitivas en el mediano y largo plazo.
2. Cuando los líderes no cuentan con metodologías para la implementación de proyectos enfocados en el uso de la inteligencia artificial y la ciencia de datos, no será posible alcanzar objetivos de negocio relacionados con la innovación.
3. La satisfacción del cliente con relación a la empresa y sus productos se verá impactada de forma negativa, al no contar con proyectos de inteligencia artificial enfocados en la mejora de la experiencia del cliente.

La necesidad de formación detectada nace con base en la necesidad de disponer de personas que cuenten con conocimientos, habilidades y competencias que les permita adaptarse de manera más eficiente a los cambios en el entorno y reconocer las nuevas tendencias y necesidades para el uso de la información y la creación de un modelo de digital.

Son conscientes del cambio en la forma en que los clientes se comunican y consumen, un paradigma que hace que las empresas vendan de otra forma, por eso, consideran que esta acción formativa es clave para encontrar y poder incorporar la IA como un servicio, que aumente la rentabilidad del negocio.

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

Esta acción de formación da respuesta a la siguiente necesidad de formación relacionada en el módulo de diagnóstico de necesidades: INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADOS AL COMERCIO ELECTRONICO

Justificación:

Cada día hay más consumidores que acogen a los e-commerce dentro de sus hábitos de compra. Estos usuarios, además, son cada vez más exigentes. Por esta razón, muchos empresarios se han trasladado al mundo online y han buscado nuevas fórmulas para mejorar el rendimiento de su negocio.

El desarrollo de la IA es cada vez más notorio en el marketing. La competencia es feroz, lo que nos obliga a ser más rápidos e inteligentes que los demás. En este punto es donde entra la inteligencia artificial y los aportes que puede hacer a nuestro e-commerce.

La personalización es una de las claves del éxito de la inteligencia artificial en los e-commerce. La IA tiene la facultad de analizar los patrones de consumo de los clientes, lo que nos permite segmentar a nuestro público objetivo y diseñar campañas exclusivas en función de sus preferencias. Golán, Pablo. (2022) La inteligencia artificial en el ecommerce: ventajas y desventajas.

Al aprovechar la inteligencia artificial en el comercio electrónico, puede crear una experiencia de cliente atractiva y útil que proporcione recomendaciones, ofertas e información relevante.

Desde lo CUANTITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación:

En el primer semestre de 2022 se vendieron 25,8 billones a través de comercio electrónico, un 27,7 por ciento más que en el primer semestre del año pasado. Una maravillosa cifra que se obtiene para entender el crecimiento del negocio digital.

Las razones de este resultado son varias e implican a ambos extremos de la cadena del comercio: los compradores y los vendedores. Para los primeros, el ecommerce provee de más herramientas al consumidor para la toma de su decisión; y para los vendedores, entrega beneficios como un mayor alcance, permitiéndole llegar a más mercados y más compradores. Además, el medio digital facilita la recolección de información de los clientes para tomar mejores decisiones de negocios y crear ofertas personalizadas. Explica María Fernanda Quiñones, la presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Para los vendedores, el comercio electrónico también entrega beneficios como un mayor alcance, permitiéndole llegar a más mercados y más compradores. Además, el medio digital facilita la recolección de información de los clientes para tomar mejores decisiones de negocios y crear ofertas personalizadas. Al consumidor se le permite estar mucho más informado, gracias a internet, antes de realizar cualquier transacción.

Y un tercer componente del ecosistema también se beneficia: el Estado, pues las transacciones realizadas por el comercio electrónico son mucho más transparentes y trazables, facilitando la regulación. “El comercio electrónico es un habilitador y un impulsor de la competitividad del país, porque lo que hace transparente los flujos económicos, saca las economías de la sombra y promueve la inclusión financiera”. Hernandez, Jorge (2022) Comercio electrónico: Crecimiento e incertidumbre. https://ia-colombia.co/comercio-electronico-crecimiento-e-incertidumbre/

Es así, como antes del 2019 se tenía un comercio electrónico centrado en categorías suntuarias, como turismo, moda, electrodomésticos, líneas que se consumen cuando la gente tiene dinero. Por fortuna, las cosas cambiaron drásticamente. Por ejemplo, durante 2021 las ventas crecieron 40 por ciento en general y se diversificaron lo segmentos de consumo. Adicionalmente, se registró la reducción del ticket promedio de compra, el cual bajó de 160.000 a 100.000 pesos. Para la presidenta de la Cámara, esas tendencias nuevas son evidencia de que los colombianos ahora compran en línea mercancías más cotidianas. En la actualidad, los consumidores colombianos compran nuevos tipos de productos y servicios en la red, como alimentos preparados o incluso servicios de entretenimiento, tales como streaming de música y videos. El comercio electrónico se está empezando a penetrar en los hábitos cotidianos de consumo de las personas.

El informe de Gartner ubica también a las Súper apps entre las tendencias del 2023, pues combinan la funcionalidad de una app común con los atributos de una plataforma y ecosistema de aplicaciones, ofreciendo nuevas formas de conectar con el consumidor y fidelizarlo como cliente.
Roberto Esteves, gerente general de Masapp, empresa especializada en Business Intelligence, Analytics y Data Science, explica que durante las últimas semanas se evidencia con mayor fuerza la utilización de IA para la generación de contenidos, a través de algoritmos como Dall-E, que permiten la creación de imágenes realistas a partir de un texto escrito. “Es como el estado del arte en relación con este tipo de tecnología”, comenta. De igual manera, la aparición reciente de ChatGPT, un sistema de chat basado en Inteligencia Artificial con capacidad de responder preguntas sobre cualquier tema con naturalidad y en múltiples idiomas, ha revolucionado el uso de los chatbots alcanzando en cinco días el millón de usuarios. El Universo, (2023), enero 31. La inteligencia artificial marcará las tendencias tecnológicas en distintas áreas en 2023.https://www.eluniverso.com/videos/la-inteligencia-artificial-marcara-las-tendencias-tecnologicas-en-distintas-areas-en-2023-nota/
El aumento del número de noticias acerca de pérdidas de archivos con información de clientes y revelación de accesos no autorizados a información personal sensible está causando estragos en la confianza de los clientes en el comercio online, según Gartner.

Un estudio de Gartner demuestra que los frecuentes fallos de seguridad en la protección de datos y el aumento en ataques cibernéticos perjudican la confianza de los consumidores en el comercio online. Las compañías necesitan emprender acciones rápidamente para mejorar la seguridad online y la IA cobra una relevancia determinante para el aumento del trafico electrónico apuntando a la seguridad informática. Gartner (2021). El fraude en línea socava el comercio electrónico.

Desde lo CUALITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación

Dentro de las experiencias “híbridas” de los canales digitales interviene lo que hace referencia a la inteligencia aumentada, que tiene que ver con esas automatizaciones que le permiten a las personas autogestionar sus requerimientos fácilmente, incluso con el apoyo de inteligencia artificial, y a los asesores del front de atención de las marcas, contar con aplicativos o robots que les ayudan con tareas repetitivas y automatizadas para que ellos puedan encargarse de las tareas más sofisticadas.

El informe de Gartner ubica también a las Súper apps entre las tendencias del 2023, combinan la funcionalidad de una app común con los atributos de una plataforma y ecosistema de aplicaciones, ofreciendo nuevas formas de conectar con el consumidor y fidelizarlo como cliente.

Algunas de estas tendencias serán las relacionadas con IA Generativa, es decir, que mediante la Inteligencia Artificial tanto empresas como profesionales podrán automatizar tareas y entrar en los procesos creativos, generando desarrollos y contenidos originales personalizados para sus marcas, de una manera rápida, creíble y con un considerable ahorro de tiempo y dinero.

Hay un componente adicional que indica que ahora no se trata solo de producto o servicio, porque a los usuarios no les interesa hacer esa diferenciación, sino lo que buscan es recibir valor a cambio de su dinero, y en las nuevas generaciones buscan el valor que las marcas le aportan al planeta, qué tanto contribuyen con el medio ambiente, con temas de inclusión y de equidad. En este sentido, en esas relaciones entre experiencia y producto y/o servicio, es importante reconocer que la edad biológica no tiene nada que ver con lo que se está demandando, pues usuarios de 50 años pueden exigir más experiencias destinadas para los de 30 y al revés. Portafolio (2021), noviembre 7, La transformación digital transformó la experiencia del cliente.

Dicho así se hace hace necesario entender los nuevos procesos que lleven a las organizaciones del sector de comercio electrónico, a enfrentar los retos de la revolución 4.0 no sólo como el proceso de migrar a modelos digitales por un cambio netamente tecnológico, sino que representa un cambio de mentalidad en los colaboradores.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas, quienes a través de él han logrado acceder a nuevos mercados, clientes y proveedores de diversos países, lo que les ha permitido ampliar su oferta de bienes y servicios, se identifica LA NECESIDAD de contar con personas capacitadas que generen valor a las organizaciones a través de herramientas para el montaje de negocios digitales, una de las innovaciones que ha traído consigo la era digital y la 4ta revolución industrial.

Objetivo de la acción de formación

Al superar la situación (necesidad/problemática/oportunidad) expresada se alcanzará un escenario pertinente con base en la aplicación de la formación especializada así:

Introducir diferentes herramientas de la inteligencia artificial, que le permitan a los beneficiarios descubrir nuevas oportunidades de innovación en la gestión estratégica digital, para impactar de forma positiva la gestión organizacional, los procesos, productos y servicios.

De esta forma la acción de formación será necesaria PARA:
- Comprender la cultura de prepararse para la transformación digital y apoyar a los equipos a su cargo para liderar el cambio
- Aplicar los conocimientos y habilidades que se adquieran para plantear nuevas estrategias de desarrollo y solucionar posibles obstáculos
- Crear una estrategia de transformación organizacional y un plan de acción basado en tecnologías de la IA para mejorar exponencialmente el desempeño
- Entender el alcance del machine learning aplicado al comercio electrónico

El alcanzar el objetivo permitirá dar respuesta al problema identificado y explicado anteriormente

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**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	4	**Número de horas por grupo**	24
Número de beneficiarios por grupo	25	**Número de días por grupo de la AF**	12
Número de beneficiarios de la AF	100	**Número total de horas por AF**	96

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	14
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Número de empresas mipymes	4	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	30
Número de empresas de su cadena productiva	3	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	12

Justificación empresas mipymes

La participación en el segmento del comercio al que pertenece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) está representadas por un 37% de empresas en la categoría de MIPYMES (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas) vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomentan el crecimiento en competitividad y/o productividad del sector, a partir de apuestas innovadoras y metodologías en desarrollo implementada por estas. Por lo tanto, garantizamos que al menos 4 empresas se vinculan en esta acción formativa con porcentaje de participación mínima del 30% de beneficiarios, trabajadores que hacen parte de Mipymes (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas)

Esta participación está dada como parte de las recomendaciones del informe nacional "Pymes y desarrollo productivo ante COVID-19" BID, 2020., donde se apoya de forma ágil y rápida establecer estrategias para la Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica de promover a las MIPYMES en la adquisición de nuevas estrategias de digitalización en la industrialización y el uso de la nuevas tecnologías disruptivas , con el fin de ser utilizados en sus puestos de trabajo.

Justificación empresas de la cadena productiva

Teniendo en cuentas las cifras de ventas online del año anterior y el crecimiento prolongado debido al nuevo estilo de interacción de los consumidores, el crecimiento de los modelos de ecommerce en el país posterior a la pandemia del Covid -19, han alcanzado un aumento vertiginoso de más del 50% en los dos últimos años, durante el primer trimestre de 2022 se alcanzó un total de ventas en línea en Colombia equivalente a 12,2 billones de pesos ($US3,12 mil millones). Así mismo expertos de Americas Market Intelligence indican que el mercado de comercio electrónico de Colombia, tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025, fuente : https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/ por lo que a finales de 2025 tendrá un volumen de US$56.8 mil millones.

En la participación o cuota del mercado total digital de diferentes categorías en productos, los que obtuvieron mayor participación fueron: Tecnología, Otros productos retail , Moda y belleza, Entretenimiento, Turismo, Hogar, Deporte.

Es así, como numerosas empresas influyen en el proceso logístico dentro de la CADENA PRODUCTIVA del comercio electrónico que ha dificultado el proceso de integración: el almacenamiento de los productos a falta de tiendas físicas, la preparación de pedidos en lo referido al picking y packing, los tiempos de entrega afectados por el servicio de transporte, movilidad urbana, la ausencia de tecnología en todos los procesos. Todas éstas actividades que desarrollan están relacionadas con un nivel tecnológico, el cual dependerá de la visión empresarial y los recursos con que cuente cada compañía, sin embargo, cuando se habla de e-commerce la tecnología juega un papel fundamental ya que a diferencia de los negocios tradicionales donde esta puede ser un soporte a las actividades empresariales, para el comercio electrónico es un área clave dentro de la dinámica competitiva.
Por ende la formación especializada les permitirá alcanzar las diferentes innovaciones digitales y tecnológicas permitiéndoles eliminar o reestructurar las diferentes actividades tanto de apoyo como primarias con la finalidad de crear y entregar valor.

Todo este esfuerzo apoya las directrices del documento: Plan Nacional de Desarrollo 22-26 (pág. 123) donde el gobierno resalta el apoyo del uso de tecnologías emergentes en comercialización y cadenas logísticas. El país implementará un plan de adopción de tecnologías digitales emergentes, que impulsen el comercio electrónico y permitan generar eficiencias y seguridad en las cadenas de suministro.

La CCCE considera fundamental que los participantes puedan tomar de decisiones a partir de la implementación de modelos digitales abordados en este curso para la optimización de los procesos empresariales en las diferentes áreas

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Comercio

Subsector

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación está dirigida al sector comercio y aplica a los subsectores transversalmente, ya que las tecnologías avanzadas pertenecientes a la cuarta revolución pueden ser implementadas en los subsectores definidos por la convocatoria. No obstante, cabe resaltar que teniendo en cuenta la razón social del proponente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y las empresas a las que representa, tienen una inclinación por el sector comercio electrónico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN **INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL**

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA GERENCIA EN EL COMERCIO ELECTRONICO

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	2	**N° total de horas teóricas PAT**	3
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		5	

Contenidos de la UT

-Contexto tecnológico e impulsores de cambio para elevar la estrategia digital
-Metaverso
-Innovación y transformación digital para la organización
-Modelos de negocio en entornos digitales

Competencias a adquirir

Identificar los fundamentos de la transformación digital aplicables al modelo de negocio de la empresa.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	5

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA FUTURISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

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	2	**N° total de horas teóricas PAT**	4
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

Evolución de las máquinas
-Machine Learning aplicable al CE
-E-loving
-Chat GPT

Competencias a adquirir

-Identificar los desarrollos tecnológicos que hacen uso de la inteligencia artificial y pueden ser incorporados en los procesos de cambio organizacional

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	6

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA EL BIG DATA Y ANALÍTICA ENFOCADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

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	2	**N° total de horas teóricas PAT**	4
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

Analítica de datos y Business Intelligence
Gestión de datos
Dashboards y automatización en data
Visualización | storytelling data

Competencias a adquirir

-Distinguir herramientas tecnológicas, definiendo la estructura de cada paquete (suite) en el manejo de datos.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	6

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA FINTECH & BLOCKCHAIN COMO AGENTES DE VALOR PARA EL NEGOCIO DIGITAL

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	2	**N° total de horas teóricas PAT**	3
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		5	

Contenidos de la UT

- Ecosistema FinTech
- Criptomonedas y NFTs
- Crowdfunding, Crowdlending
- Legaltech

Competencias a adquirir

Reconocer el alcance de la implementación tecnológica del blockchain en diversos procesos, aplicando las mejores prácticas utilizadas en comercio electrónico.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	5

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

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	1	**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		2	

Contenidos de la UT

Comunicación a través de entornos digitales
Estrategias de comunicación digital
Roles y perfiles del comunicador digital
Plataformas de colaboración para gestionar la comunicación y facilitar entornos cambiantes

Competencias a adquirir

Establece cuál es la relación entre la comunicación y la colaboración digital, vinculando los factores que se deben tener en cuenta para maximizar su potencial.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	2

Proveedor de la formación - persona jurídica

La entidad de formación seleccionada para el adelantamiento de esta acción de formación es: UNIVERSIDAD EL COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO www.urosario.edu.co/

Datos Importantes:
En el Ranking The World University
Se posiciona entre las cuatro mejores universidades del país en aspectos como: Docencia, investigación y proyección internacional.
Certificación de Alta Calidad
Expedida por el Ministerio de Educación Nacional.

Formación a la Medida
Comparten alianzas empresariales para la preparación y formación de colaboradores, como una apuesta por el desarrollo individual y corporativo.

Proceso de Desarrollo de Formación Empresarial
Cuentan con metodología para la definición de programas a la medida identificando necesidades en formación, capacitación y actualización empresarial

Compromiso
Es potenciar los escenarios de aprendizaje, bajo un estándar de calidad, con los temas que están a la vanguardia en los entornos nacionales e internacionales.

La entidad seleccionada para el adelantamiento de esta acción de formación es el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, con domicilio en Bogotá D.C., en su objeto social es una institución de educación superior, privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro, con personería jurídica reconocida mediante Resolución número 58 de 1895 – 09 – 16, expedida por el Ministerio de Gobierno, representada en este contrato por MARÍA CLAUDIA ROJAS ÁLVAREZ, mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía número 39.792.111, quien actúa en calidad de apoderada general, todo lo cual consta en la Escritura Pública No. 998 de la Notaría 18 del círculo de Bogotá del 23 de junio de 2020 y en el Certificado de Existencia y Representación Legal de Instituciones de Educación Superior.

La universidad del Rosario cumple con los requerimientos normativos y de experiencia establecidos en el pliego de la convocatoria. Tiene más de 5 años de experiencia en la prestación de servicios de formación continua en programas con intensidad menor o igual a 160 horas (cursos, talleres, seminarios o diplomados), a entidades públicas o privadas y Cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional

Material de formación

Se desarrollará para la acción INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL, con material de formación digital, que reúne medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan el desarrollo del aprendizaje en la acción, este material tiene como objetivo facilitar la transferencia de conocimiento en los beneficiarios de la acción, de tal forma, los beneficiarios tendrán acceso a un ebook o publicación electrónica donde se resaltan los conceptos, definiciones y recursos desarrollados durante la acción de formación, además de, una guía instructiva del contenido de curso y como material introductorio para la contextualización en el proceso de aprendizaje. Todo el contenido será digital, y se garantizará la entrega de este a través de medios electrónicos como los correos y herramientas de almacenamiento en la nube.

Así mismo, cada unidad temática dentro de la acción de información dispondrá de una estrategia de aprendizaje estructurada a partir del material de formación y basada en las competencias que va a adquirir el beneficiario, el ambiente de aprendizaje y los resultados de aprendizaje esperados.

No obstante, el material de formación en cuestión tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y a partir del autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo; así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional alta gerencia, el cual accederá a este y así, generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación “Desarrollar capacidades de adopción de herramientas tecnológicas usando la IA, en las empresas representadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y su cadena de valor, que potencialicen el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones de alto impacto para generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0.” .

Existe coherencia con los objetivos de la formación:

El material digital está diseñado con los contenidos temáticos (unidades temáticas) propuestas, permitiendo dar alcance a los objetivos de la Acción de Formación.

Existe coherencia con la metodología de Formación

En la modalidad sincrónica PAT, el material digital compuesto por todos los materiales a disposición en la plataforma pueden ser consultados y descargados:

Se mantienen las siguientes ventajas en cuanto a
- Material con acceso permanente
- Consultas por hipertexto
- Autonomía del beneficiario para avanzar a su propio ritmo en las lecturas.

Diseño lógico y secuencial

Este material se diseña de manera estructurada, secuencial y lógica para apoyar los temas expuestos en la acción de formación y abordan todos los temas por

UNIDAD TEMÁTICA. El material es construido por el docente y contribuye a que el participante adquiera las competencias respectivas

El material descrito cumple la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual y lo establecido en la Resolución de Tarifas 2023 y corresponde a una producción reciente de menos de 2 años.

CONTENIDO SECUENCIAL (Incluye todo el contenido de las Unidades Temáticas)

UT 1 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA GERENCIA EN EL COMERCIO ELECTRONICO
UT 2 FUTURISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
UT 3 EL BIG DATA Y ANALÍTICA ENFOCADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO
UT 4 FINTECH & BLOCKCHAIN COMO AGENTES DE VALOR PARA EL NEGOCIO DIGITAL
UT 5 CCOMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

Los costos de impresión se eliminan dando pleno alcance a la RESOLUCIÓN DE TARIFAS; llevando consigo una contribución importante sobre el medio ambiente.

Así mismo, cada unidad temática dentro de la acción de información dispondrá de una estrategia de aprendizaje estructurada a partir del material de formación y basada en las competencias que va a adquirir el beneficiario, el ambiente de aprendizaje y los resultados de aprendizaje esperados.

No obstante, el material de formación en cuestión tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y a partir del autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo; así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional alta gerencia, el cual accederá a este y así, generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación “Desarrollar capacidades de adopción de herramientas tecnológicas usando la IA, en las empresas representadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y su cadena de valor, que potencialicen el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones de alto impacto para generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0.”

Alineación de la acción de formación

Alineación

Acción de Formación que dé aplicación a la cuarta revolución industrial (Industrias 4.0, Sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos, internet de las cosas, manufactura aditiva, big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial (IA), ciberseguridad, realidad aumentada, robótica industrial e ingeniería, economía digital, transformación digital, uso de tecnologías digitales y adopción de TIC)

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

Justificación de la Alineación

La acción de formación se alinea con la “Cuarta Revolución industrial” ya que las temáticas han sido seleccionadas para dar respuesta a los impactos generados por la adopción acelerada de nuevas tecnologías a las que se han visto expuestas las organizaciones en el corto plazo. Este avance tecnológico ha demandado el desarrollo de un ecosistema digital que se adapte a la industria 4.0.
En el documento “Aspectos Básicos de la Industria 4.0”, se explica como la cuarta revolución industrial se basa en el principio de la convergencia de diferentes tecnologías que, gracias a la internet, la conectividad y los sistemas computacionales, borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico. De esta forma, se produce un cambio de paradigma que permite una rápida informatización y digitalización (Basco, Beliz, Coatz & Garnero, 2018; WEF, 2018).
Dicho así, la acción de formación garantizará que los beneficiarios, adopten conceptos y habilidades generales que le permitan a las empresas desarrollar procesos competitivos en la toma decisiones claves e integrar tecnologías de la cuarta revolución industrial para dar solución a la problemática en el manejo de grandes volúmenes de información y poder llegar a una audiencia global personalizado sus mensajes a través de sus diferentes canales.
Asociado a las apuestas actuales de Colombia Productiva, y guardando coherencia con la identificación de brechas del sector que sirvió de base para la construcción del plan de acción para el comercio electrónico y digital, se definen una serie de objetivos que buscan cerrar las necesidades y brechas detectadas en los ejes de capital humano, marco normativo, fortalecimiento de la Industria e infraestructura y sostenibilidad para consolidar el sector.
Por consiguiente, se requiere la adopción de estándares internacionales y formación continua en tecnología y talento de la innovación, qué, para el caso, se atienden de manera específica en las unidades temáticas involucradas en la acción de formación: INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL.

Asimismo, la acción de formación da respuesta a las AGENDAS DEPARTAMENTALES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, donde se ha venido trabajando con los lineamientos de las Agendas Integradas Departamentales de Competitividad e Innovación, que manejan los proyectos prioritarios de carácter transversal y apuestas sectoriales identificadas por las regiones para sofisticar el aparato productivo. También, se articula con el DESARROLLO REGIONAL EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN y el Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, incorporando información especializada relacionada con la promoción de comercio electrónico y la masificación de herramientas avanzadas de gestión de información para la solución de problemas sectoriales, necesidad actual de los empresarios, la academia, las Cámaras de Comercio y las Gobernaciones, que son las que presiden las Comisiones Regionales. Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151267.html
Asociado a estos focos se definen como líneas programáticas :
UT 1 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA GERENCIA
UT 2 FUTURISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
UT 3 BIG DATA Y ANALÍTICA
UT 4 FINTECH & BLOCKCHAIN
UT 5 COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

Por lo anterior, los beneficiarios serán capaces de : Introducir diferentes herramientas de la inteligencia artificial, que le permitirá a los beneficiarios descubrir nuevas oportunidades en la gestión estratégica digital que las tecnologías presentan, para el uso en la organización y sus aplicaciones.

Como resultado de la acción de formación también se impulsa la innovación, permitiendo que las organizaciones tengan capacidades de superar los estándares obsoletos y alcanzar nuevos estándares en términos de servicio y calidad del producto, productividad, eficiencia y rentabilidad.

¿ 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 oferta académica de Formación está cuidadosamente diseñada a la medida de los participantes por expertos que combinan en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial, metodologías innovadoras, y lo más importante, una respuesta a las exigencias del mercado para el sector, que hacen posible reforzar su capacidad para estar inmersos en el contexto nacional, regional e internacional, a través de una mezcla estratégica de formación aplicada a las realidades y desafíos empresariales propios de las empresas que hacen parte del Gremio como asociados y de la cadena productiva, para el caso como participantes del Programa de Formación Continua Especializada.

Todas las temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

La formación es especializada basado en diferentes factores específicos, entre estos, el perfil profesional y ocupacional de la alta gerencia, las temáticas que mejor se adecuen a las necesidades del comercio electrónico, la exigencia, la metodología, y los resultados de aprendizaje.
Es por esto que, la acción de formación INTELIGENCIA ARTIFICIAL IA - PARA IMPULSAR Y ACELERAR LOS PROCESOS DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL enfocada al modelo de negocios digitales permitirá a los participantes identificar oportunidades de comercio electrónico analizando el mercado y los clientes para crear estrategias en la gestión integral del negocio, a través del uso de la inteligencia artificial, la innovación, abriendo oportunidades para atender el mercado y obtener con los datos, el análisis de los patrones de consumo de los clientes.

El aprendizaje contempla casos propios del sector, información de tendencias y casos vivenciales de procesos productivos.

La formación especializada permitirá aumentar la competitividad y la productividad de las empresas y fortalecer los siguientes aspectos:

• En los procesos de producción la IA supone un aumento de la productividad al permitir identificar patrones ineficientes y aplicar las soluciones correspondientes.

Se considera que la acción de formación es especializada, ya que generará nuevas competencias en los funcionarios de las empresas creando una cultura de cambio, adaptación e inclusión de los retos que llevará al sector comercio electrónico a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, adicional con la gestión y atención al cliente en el contexto del comercio electrónico, la acción de formación garantiza que los participantes adquieran competencias para la generación de valor agregado a la empresa y la integración con tecnologías de la información.

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

A partir de la ejecución de la acción de formación propuesto, los participantes de las empresas beneficiarias estarán en capacidad de aplicar los siguientes resultados de DESEMPEÑO en el puesto de trabajo, evidenciando los CONOCIMIENTOS , destrezas, habilidades abordados y que están relacionados con el objetivo planteado para la acción

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

- RD 1 Ayudar a transformar el negocio y su cadena de valor, a través de la adopción, uso y explotación de las plataformas digitales y la IA .
- RD 2 Comprender los fundamentos de la tecnología blockchain, la revolución tecnológica que la impulsó y sus potenciales para la economía del comercio electrónico.
- RD 3 Identificar necesidades y oportunidades de negocio y traducirlas en términos de técnicas y métodos de analítica de datos
- RD 4 Identificar técnicas que le permitan un conocimiento práctico de los conceptos fundamentales de la Inteligencia Artificial

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

RESULTADOS DE IMPACTO

RESULTADOS ASOCIADOS A LA PRODUCTIVIDAD

RP 1. Reconocer oportunidades de mejora en el desarrollo de sus competencias en el uso de la IA.
RP 2 . Tomar acciones de cambio que les permita usar la IA en el logro de metas de la organización.
RP 3 Reconocer lo que implica la IA en la mejor gestión de su cargo y de su equipo de trabajo.

RESULTADOS ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

RC 1 Implementar automatización de procesos core del negocio, mediante la construcción de formas de trabajo más inteligentes y eficientes, además de ser la brújula para acercarse al futuro con una estrategia de mejora continua y aumentando la competitividad.
RC 2 Desarrollar protocolos de procesamiento de datos a través de la Inteligencia Artificial, para la mejora de los productos y servicio de la organización.
RC 3 Reducir los costos de operación identificando las afectaciones en la productividad del negocio, generados por los reprocesos que se dan en el desarrollo de actividades repetitivas.

La definición de los resultados y logros expuestos, se justifican porque están directamente relacionados con los objetivos de la acción de formación y permitirán a los trabajadores beneficiarios desarrollar sus competencias e implementar las acciones que se espera de ellos para alcanzar la situación deseada dentro de las empresas.

Justificación lugar de ejecución

Las empresas afiliadas cuentan con sede principal en la ciudad de Bogotá donde disponen todas sus funciones y actividades. La ejecución de esta acción formativa, incluye empresas participantes y de su cadena productiva con cubrimiento a nivel nacional incluyendo los municipios con puntajes de medición entre (2,05 y 5,00), según Índice Departamental de Competitividad 2022, donde desarrollan presencialmente sus actividades fuera de Bogotá D.C. y tienen un amplio cubrimiento en el territorio nacional.

En los municipios seleccionados para impartir la acción de formación, se encuentran designados grupos de beneficiarios que generan un impacto significativo en la competitividad y/o productividad de la cadena productiva del sector. Así mismo, las empresas vinculadas al gremio y su cadena productiva cuentan con operaciones en cada uno de los municipios definidos para la ejecución de la acción de formación propuesta. Dentro de los resultados de las necesidades de formación se obtuvo que empresas con sedes distintas a la de Bogotá demostraban unas necesidades de formación para empleados ubicados en los municipios en los que se definió la ejecución de ésta acción de formación.

Por lo anterior y en resumen, las entidades asociadas tienen trabajadores que comparten las necesidades de formación identificadas y que se encuentran trabajando en sedes en los municipios que se pretende abarcar con esta acción de formación, por ello se justifica su inclusión.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	60
ANTIOQUIA	30
SUCRE	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 Docente Nacional maestría	$ 27.812.352	% 76,00	$ 0 % 0,00	$ 8.782.848 % 24,00 $ 36.595.200
R10.3 Garantías	GARANTIAS	$ 0	% 0,00	$ 0 % 0,00	$ 583.333 % 100,00 $ 583.333

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 27.812.352	% 74,81	$ 0	% 0,00	$ 9.366.181	% 25,19	$ 37.178.533

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN

GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

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

GESTIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE (ECOSISTEMA DIGITAL): Gestionar proyectos de comercio electrónico, entender y controlar el proceso de venta online desde su principio a su fin.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las siguientes son las CAUSAS que originan la necesidad de formación:

1. No es claro para las empresas la implementación de modelos de negocios basados en eCommerce, como medio de desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades técnicas y operativas.
2. Las empresas desaprovechan el eCommerce para abrir y explotar nuevos mercados, con posibilidades de ampliación a gran escala.
3. Las empresas de comercio electrónico carecen de planes de mejora a largo plazo para sus procesos y procedimientos frente al mercado y los retos que estos exigen frente a la competitividad.
4. En la estrategia de marketing y comunicaciones no se establecen protocolos para el posicionamiento de las marcas, reduciendo la posibilidad de ganar visibilidad, aumentar el tráfico en la web, conseguir más ventas y mejorar la fidelización del cliente.
5. Los eCommerce con malas prácticas de atención han perdido la oportunidad de brindar a los clientes una mejor experiencia en los procesos de compra, y establecer mejores relaciones con ellos.
6. Las empresas no comprenden las estadísticas del mercado, porque desconocen las herramientas de monitoreo y análisis, que ayudan aumentar y diversificar el flujo de datos en tiempo real.

Los siguientes son los EFECTOS que originan la necesidad de formación:

1. Las empresas no cuentan con la estructura del plan de negocios para implementar el modelo digital, que les daría una ventaja operativa y diferenciadora ante sus competidores.
2. No existe una estructura de los planes de mejora continua, basada en resultados operativos y posicionamiento en el mercado.
3. La falta de reconocimiento por parte de las empresas de esta industria ha llevado a una reducción en su segmentación de mercado, lo cual es un problema que afecta sus productos y servicios.
4.Un elemento fundamental en el ecosistema entre la empresa y sus clientes es el plan de comunicación digital, al no existir, conduce a una mala planificación en cuanto a presencia en el mercado y contacto con los clientes.
5.La atención del cliente es una de las prioridades y al no conocer cómo medir su participación a través de herramientas unificadas donde se centralice la atención y servicio al cliente, se generan desafíos frente a la fidelización.

La necesidad de formación detectada nace con base en los requerimientos técnicos y operativos, donde la productividad de las empresas del gremio es un factor fundamental entre sus empleados, ya que, al contar con personal cualificado y competente, les permitirá adaptarse a los cambios con mayor eficacia, reconocer las nuevas tendencias y necesidades para el uso de la información y la creación de un modelo de digital, donde se muestre la forma en que los clientes se comunican y consumen, es un ejemplo que permite a las empresas vender de manera diferente, por lo que se plantea esta acción formativa clave para desarrollar una estrategia de servicio al cliente en la era digital que proporcione herramientas para la medición y posterior análisis de las lecciones aprendidas.

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

Esta acción de formación da respuesta a la siguiente necesidad de formación relacionada en el módulo de diagnóstico de necesidades: GESTIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO ECOMMERCE (ECOSISTEMA DIGITAL)

Justificación:

El internet se ha convertido en un mecanismo para que las empresas hagan sus negocios facilitando la llegada del producto al consumidor y de este modo expandir su actividad y alcance comercial, ya que, el internet brinda la posibilidad a las empresas de lograr aumentos en las ventas. Morera (2009) afirma. “Los tiempos en que Internet se limitaba a la publicación de una Web Site estática con la información corporativa de la empresa y un "Contáctenos" ha quedado atrás” (p.5).

En la actualidad el comercio electrónico ha significado una gran ventaja competitiva en la fuerza de ventas de las empresas, ya sean grandes empresas o pymes. Es un hecho que los consumidores están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online, en los cuales los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros gracias a los diferentes métodos de pago.

Antes de la pandemia, los canales de atención al cliente y el ejercicio del comercio se focalizaron en atender de manera presencial a clientes o usuarios de los productos o servicios prestados u ofrecidos por las empresas en sus puntos de contacto u oficinas.

Así las cosas, con el uso de las tecnologías de información, se han implementado mejoras estructurales en el proceso de contacto y atención al cliente, lo cual evidencia que el modelo de atención a migrado de forma gradual hacia el uso de plataformas electrónicas que facilitan cada vez más las transacciones e interacciones entre empresas y consumidores.

WGSN, uno de los líderes mundiales en tendencias de consumidor y diseño, señala que “Se ha redefinido qué es lo normal, y aunque la pandemia ha cambiado tanto nuestro mundo como nuestro pensamiento una mente abierta y un enfoque flexible serán cruciales para la supervivencia futura de todas las marcas y empresas".
Los expertos en gestión de experiencias, soluciones digitales, analytics y consultoría CX, dan a conocer las tendencias que se están evidenciando en este segmento. La pandemia obligó a muchas personas que no eran nativas digitales, y que incluso no estaban muy familiarizadas a interactuar con esta clase de canales, a migrar a estas plataformas, puesto que se presentaron como la última opción que tenían para realizarlo. El Centro Nacional de Consultoría (CNC) en el país, considera que se ha cerrado la brecha entre el ciudadano que no era alfabeto digital con quienes sí lo eran, pasando del 42 % en 2016 al 15 % en noviembre de 2020, lo que demuestra esa gran evolución en las personas que no utilizaban los canales digitales

Con la llegada del covid-19, los medios electrónicos dejaron de ser un canal secundario para la prestación de servicios a los clientes y atención a sus necesidades específicas, y se posicionaron como el medio de contacto principal entre empresa- usuario. Lo anterior, contribuyó a evitar mayores estragos económicos ocasionados por el desplome del comercio y el aumento de las tasas de contagio. Adicionalmente, de manera contraintuitiva surgieron en la pandemia nuevos emprendimientos que dependían directamente de medios electrónicos como redes sociales y páginas web para llevar a cabo sus transacciones, dar a conocer sus productos y establecer comunicación con sus clientes. Con ello, se elevó la transformación hacia lo digital, donde las empresas se vieron forzadas a innovar en sus modelos de negocio. Cepal. (2020) https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

De acuerdo con la OCDE (2020), en el mundo ha ocurrido un desplazamiento importante del consumo hacia los canales digitales, que no ha sido uniforme en todos los sectores económicos. En consecuencia, se presenta aparentemente un cambio estructural en el patrón de consumo hacia bienes de primera necesidad y productos de menor valor, que afectan y benefician a algunos sectores más que otros (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2020) (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020)

Desde lo CUANTITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación:

Comercio electrónico cerraría el 2022 con un crecimiento del 34% según la presidente de la CCCE en una entrevista a Forbes Colombia el pasado 3 de noviembre.

Para el 2023, sin embargo, las expectativas son más moderadas, consecuencia de un escenario de desaceleración económica y un efecto inflacionario a nivel mundial que afectaría el consumo, producto de la reducción del ingreso disponible y del alto costo del crédito de consumo. Sin embargo, la industria seguirá creciendo porque el desplazamiento hacia las compras digitales es imparable.

Latinoamérica fue la región con un mayor crecimiento durante el 2020 y también la región con una mayor proyección de crecimiento para el periodo 2020 – 2025.
Por su parte, Colombia es un país que está en pleno proceso de digitalización y donde, si bien existen muchos desafíos, el auge del comercio electrónico es cada vez más significativo y el reto para el sector se encuentra en convertir este GAP en oportunidades de negocio. Durante el año 2021, Colombia fue el 3er país de la región en términos de crecimiento luego de Brasil y México, con un 6,93% de crecimiento. El comportamiento de los usuarios en línea está claramente orientado al comercio electrónico, con una penetración del internet que alcanza un 68% y con un 50% de los colombianos que ya compra online. Así, el año pasado cerró con excelentes resultados en Colombia, el eCommerce creció un 40%, con ventas cercanas a los 40 billones de pesos mientras que en número de transacciones, creció un 49% generando alrededor de 272 millones de transacciones. Fuente CCCE, EL FUTURO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA: OMNICANALIDAD Y NUEVOS PROYECTOS,(2022, diciembre 22) https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/

Dicho así, la transformación del sector y su impacto en los indicadores del país internamente y con respecto a la región, son revitalizadores para la economía del país, donde ya el eCommerce representó un 3,6% del PIB y en razón de ello, las perspectivas de crecimiento son muy prometedoras. De acuerdo a Euromonitor, se espera que en los próximos años hasta el 2025, exista un crecimiento del 74% en el sector y que este represente el 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país. En esta misma línea, se espera que igualmente para 2025, el 7% del total de ventas de retail en términos de facturación, se realicen a través de los canales online.

Algunos expertos afirman que l el reto del 2023 no está tan puesto en seguir creciendo al ritmo que se hizo en el 2022, el foco más bien estará más en consolidar el crecimiento y preparar las estructuras para cuando el escenario mundial cambie.

Desde lo CUALITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación

Dentro del ecosistema en Colombia también cuentan con partners estratégicos en diferentes áreas (operadores logísticos, desarrolladores de integraciones, agencias especializadas, socios de la industria) para potenciar la presencia online de clientes y ofrecerles soluciones end-to-end en su operación accediendo a la mejor tecnología, a los principales canales de venta y tener a su disposición las herramientas más innovadoras y útiles del mercado para crecer y desarrollarse de la mejor forma en el comercio online.

El 2023 plantea una serie de nuevos retos, oportunidades en el sector, que también se ha vuelto mucho más competitivo. Nicolas Justiniano, Co-founder de Envíame, empresa multicourier afiliada a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), comparte siete (7) tendencias eCommerce en Colombia que cobrarán relevancia : Metaverso, Logistica Verde, Live Shopping (compras en vivo) Multicourier (múltiples Courier de manera integrada) Cross-border (e commerce transfronterizo) Fullcommerce (estrategia onmicanal integrada) Ecommerce conversacional (uso integrado de plataformas de comunicación: IA, chatbots) . Fuente: CCCE, (2022, 19 diciembre) Ecommerce en Colombia: ¿Qué tendencias primarán en el 2023? https://www.ccce.org.co/noticias/ecommerce-en-colombia-que-tendencias-primaran-en-el-2023/

Para Daniel Enríquez Delgado, fundador y director de Estrategias Impacta, estas proyecciones se acomodan a la nueva realidad que trajo el covid-19.

“Antes de la pandemia no eran muchas las empresas que estaban dedicadas a esta actividad y ven ahora en el comercio electrónico una oportunidad; se vieron obligadas a mirar nuevas formas de distribución y entendieron que no es costoso acceder a plataformas electrónicas. La diversificación de plataformas ha llevado a que se aventuren más empresas a participar del e-commerce”, La República,(2021, 18 septiembre) El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas, quienes a través de él han logrado acceder a nuevos mercados, clientes y proveedores de diversos países, lo que les ha permitido ampliar su oferta de bienes y servicios, se identifica LA NECESIDAD de contar con personas capacitadas que generen valor a las organizaciones a través de herramientas para el montaje de negocios digitales, una de las innovaciones que ha traído consigo la era digital y la 4ta revolución industrial.

Objetivo de la acción de formación

Al superar la situación (necesidad/problemática/oportunidad) expresada se alcanzará un escenario pertinente con base en la aplicación de la formación especializada así:

Proporcionar herramientas, tendencias y mejores prácticas para el diseño y la gestión de un modelo de negocio electrónico, teniendo en cuenta la logística, el servicio al cliente, la generación de demanda y ventas, y el diseño de la tienda y su finanzas.

De esta forma la acción de formación será necesaria PARA:

• Reconocer las tendencias actuales en comercio electrónico.
• Conocer y liderar procesos de negocios digitales con herramientas, objetivos precisos y KPI’s medibles.
• Modelar un plan de negocios digital con comprensión del ecosistema digital y el entendimiento de sus implicaciones en la estrategia y en las acciones comerciales.

El alcanzar el objetivo permitirá dar respuesta al problema identificado y explicado anteriormente.

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Diplomado	**Modelo de aprendizaje**	No Aplica
Modalidad de formación	Presencial asistida por tecnologías-PAT	**Tipo de ambiente de aprendizaje**	Aula Convencional - Plataforma o Herramienta Tecnológica
Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	80
Número de beneficiarios por grupo	23	**Número de días por grupo de la AF**	40
Número de beneficiarios de la AF	46	**Número total de horas por AF**	160

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	7
Número de empresas a beneficiar	6	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Número de empresas mipymes	4	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	23
Número de empresas de su cadena productiva	2	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	2

Justificación empresas mipymes

La participación en el segmento del comercio al que pertenece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) está representadas por un 37% de empresas en la categoría de MIPYMES (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas) vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomentan el crecimiento en competitividad y/o productividad del sector, a partir de apuestas innovadoras y metodologías en desarrollo implementada por estas. Por lo tanto, garantizamos que al menos 3 empresas se vinculan en esta acción formativa con porcentaje de participación mínima del 30% de beneficiarios, trabajadores que hacen parte de Mipymes (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas)

Justificación Mipymes en la acción de formación :

Esta participación está dada como parte de las recomendaciones del informe nacional "Pymes y desarrollo productivo ante COVID-19" BID, 2020., donde se apoya de forma ágil y rápida establecer estrategias para la Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica de promover a las MIPYMES en la adquisición de nuevas estrategias de digitalización en la industrialización y el uso de la nuevas tecnologías disruptivas , con el fin de ser utilizados en sus puestos de trabajo.

Justificación empresas de la cadena productiva

Teniendo en cuentas las cifras de ventas online del año anterior y el crecimiento prolongado debido al nuevo estilo de interacción de los consumidores, el crecimiento de los modelos de ecommerce en el país posterior a la pandemia del Covid -19, han alcanzado un aumento vertiginoso de más del 50% en los dos últimos años, durante el primer trimestre de 2022 se alcanzó un total de ventas en línea en Colombia equivalente a 12,2 billones de pesos ($US3,12 mil millones). Así mismo expertos de Americas Market Intelligence indican que el mercado de comercio electrónico de Colombia, tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025, fuente : https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/ por lo que a finales de 2025 tendrá un volumen de US$56.8 mil millones.

En la participación o cuota del mercado total digital de diferentes categorías en productos, los que obtuvieron mayor participación fueron: Tecnología, Otros productos retail , Moda y belleza, Entretenimiento, Turismo, Hogar, Deporte.

Es así, como numerosas empresas influyen en el proceso logístico dentro de la CADENA PRODUCTIVA del comercio electrónico que ha dificultado el proceso de integración: el almacenamiento de los productos a falta de tiendas físicas, la preparación de pedidos en lo referido al picking y packing, los tiempos de entrega afectados por el servicio de transporte, movilidad urbana, la ausencia de tecnología en todos los procesos. Todas éstas actividades que desarrollan están relacionadas con un nivel tecnológico, el cual dependerá de la visión empresarial y los recursos con que cuente cada compañía, sin embargo, cuando se habla de e-commerce la tecnología juega un papel fundamental ya que a diferencia de los negocios tradicionales donde esta puede ser un soporte a las actividades empresariales, para el comercio electrónico es un área clave dentro de la dinámica competitiva.
Por ende la formación especializada les permitirá alcanzar las diferentes innovaciones digitales y tecnológicas permitiéndoles eliminar o reestructurar las diferentes actividades tanto de apoyo como primarias con la finalidad de crear y entregar valor.

Todo este esfuerzo apoya las directrices del documento: Plan Nacional de Desarrollo 22-26 (pág. 123) donde el gobierno resalta el apoyo del uso de tecnologías emergentes en comercialización y cadenas logísticas. El país implementará un plan de adopción de tecnologías digitales emergentes, que impulsen el comercio electrónico y permitan generar eficiencias y seguridad en las cadenas de suministro.

La CCCE considera fundamental que los participantes puedan tomar de decisiones a partir de la implementación de modelos digitales abordados en este diplomado para la optimización de los procesos empresariales en las diferentes áreas.

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Comercio

Subsector

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación está dirigida al sector comercio y aplica a los subsectores transversalmente, ya que las tecnologías avanzadas pertenecientes a la cuarta revolución pueden ser implementadas en los subsectores definidos por la convocatoria. No obstante, cabe resaltar que teniendo en cuenta la razón social del proponente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y las empresas a las que representa, tienen una inclinación por el sector comercio electrónico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA GESTIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL ECOMMERCE.

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	3	**N° total de horas teóricas PAT**	5
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

• Entorno del E-Commerce: conceptos y tendencias claves del comercio electrónico.
• Análisis de Modelos de negocios digitales.
• Construcción del Modelo de negocio digital.
• Mentoría grupal: Construcción del Modelo de negocio digital.

Competencias a adquirir

-Comprender el término eCommerce y su evolución, y reconocer los factores que impulsan su desarrollo.
-Identificar los aspectos clave de un eCommerce relacionados con las tecnologías de almacenamiento, el análisis, la visualización y su configuración.
-Identificar los elementos fundamentales para la construcción de un modelo de negocio digital.

Perfil capacitador

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

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA GESTIÓN DE LA PROMESA Y LA OFERTA DE VALOR PARA ECOMMERCE

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	7	**N° total de horas teóricas PAT**	9
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

- Promesa única de venta (PUV) para E-Commerce: definición del mercado y la promesa única de venta PUV.
• Oferta productos y servicios para E-Commerce: definición de niveles y mezcla de productos y servicios para E-Commerce.
• Catergory Management para E-Commerce: definición de las categorías y sus roles, posicionamiento, objetivos comerciales, estrategias de exhibición, surtido y promoción.
• Logística para E-Commerce: Proceso de las operaciones: Aprovisionamiento, almacenaje, logística de envío y logística inversa. Elección del operador logístico, herramientas de gestión.
• Servicio al cliente para E-Commerce: tendencias y herramientas de atención al cliente para E-Commerce.
. Políticas de protección de datos personales
. Derechos del consumidor.

Competencias a adquirir

-Identificar las variables necesarias para definir la promesa única de venta PUV.
-Establecer los niveles y mezcla de productos y servicios en un eCommerce.
-Establecer objetivos comerciales y estrategias en función de las categorías de productos en un eCommerce.
-Controlar los procesos de aprovisionamiento, almacenaje, logística de envío y logística inversa de un eCommerce.
-Definir las condiciones y políticas para la atención al cliente en un eCommerce

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	16

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS PARA LA TIENDA ONLINE.

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	14	**N° total de horas teóricas PAT**	22
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	36		

Contenidos de la UT

Estrategia de posicionamiento orgánico en Google (SEO) para al E-Commerce
• Estrategia de publicidad en Google para al E-Commerce.
• Estrategia de contenido para E-Commerce.
• Estrategia de publicidad en Facebook e Instagram para E-Commerce.
• Estrategia de automatización, Email y SMS Marketing para E-Commerce.
• Estrategia de clientes y fidelización para E-Commerce.
• Estrategia de gestión y optimización del funnel de ventas y tipología de los leads.
• Estrategia de venta en WhatsApp (WAB) Business y gestión de funcionalidades.
• Herramientas de analítica para E-Commerce.

Competencias a adquirir

-Definir una estrategia publicitaria para el posicionamiento y generación de leads de un eCommerce.
-Construir un proceso automatizados que articule email y sms para la atención y venta en un eCommerce.
-Realizar análisis de métricas relacionadas con el proceso de venta a través de eCommerce

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	36

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **GESTIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE LA TIENDA ONLINE.**

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	3	**N° total de horas teóricas PAT**	5
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

-Diseño de la tienda electrónica: optimización de la conversión CRO y centrada la experiencia de usuario UX
- Introducción a plataforma para la creación de la tienda online.

Competencias a adquirir

Diseñar una tienda electrónica con base en los principios de optimización de la conversión CRO y de la experiencia de usuario UX

Perfil capacitador

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

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **GESTIÓN DE LAS FINANZAS PARA ECOMMERCE.**

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	3	**N° total de horas teóricas PAT**	5
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

Modelo financiero del E-Commerce y
ROI del marketing.
Ejercicio Practico

Competencias a adquirir

Elaborar un modelo financiero de un negocio digital que propenda por generar impactos rentables a la empresa

Perfil capacitador

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

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES (5**

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	2	**N° total de horas teóricas PAT**	2
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

Comunicación a través de entornos digitales
Estrategias de comunicación digital
Roles y perfiles del comunicador digital
Plataformas de colaboración para gestionar la comunicación y facilitar entornos cambiantes

Competencias a adquirir

Establecer la relación entre la comunicación y la colaboración digital, vinculando los roles y factores que se deben tener en cuenta para maximizar su potencial.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	4

Proveedor de la formación - persona jurídica

La entidad de formación seleccionada para el adelantamiento de esta acción de formación es el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Con domicilio en Bogotá D.C., en su objeto social es una institución de educación superior PRIVADA, de utilidad común, sin ánimo de lucro y su carácter académico es el de Institución Universitaria, con personería jurídica reconocida mediante resolución número 5157 de 1975-08-29, expedida por el Ministerio de Educación Nacional en el año de 1975 y cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995.

Ofrece a nivel de pregrado el Programa de Administración de Empresas, registrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior con el código 1770 y acreditado por el Ministerio de Educación Nacional como de alta calidad, mediante la Resolución 569 del 1. ° de marzo de 2004, reafirmada mediante la Resolución 5320 10 de septiembre de 2007 y la Resolución 12455 del 29 de diciembre de 2011, esta última otorgada por seis años. A nivel de Posgrado, ofrece la Especialización en Finanzas Corporativas y la Especialización en Mercadeo Estratégico. También cuenta con la Maestría en Finanzas Corporativas, y ofrece la Maestría en Administración (MBA) Internacional en convenio de doble titulación internacional con Sprott School of Business, de Carleton University, Canadá. También cuenta con un área de formación ejecutiva con programas de formación continua cuidadosamente diseñados por expertos, combinan en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial y metodologías innovadoras. CESA tiene más de 10 años de experiencia adelantando formación presencial y más de 5 años adelantando formación virtual y cuenta con las licencias y permisos de funcionamiento exigidos por ley para la realización de la acción de formación aquí presentada. Esta experiencia incluye la prestación de servicios de formación continua en programas con intensidad menor o igual a 160 horas (cursos o talleres o seminarios o diplomados), a entidades públicas o privadas. Esta experiencia se acredita en el periodo comprendido entre los años 2010 a 2021.

CESA ha adelantado durante muchos años acciones de formación en el programa de formación continua especializada del SENA con excelentes resultados por lo que es una entidad idónea para adelantar la acción de formación propuesta, cuyos temas se alinean con las líneas de formación de esta Universidad.

Material de formación

Se desarrollará para la acción de GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA 4 RI , con material de formación digital, que reúne medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan el desarrollo del aprendizaje en la acción, este material tiene como objetivo facilitar la transferencia de conocimiento en los beneficiarios de la acción, de tal forma, los beneficiarios tendrán acceso a un ebook o publicación electrónica donde se resaltan los conceptos, definiciones y recursos desarrollados durante la acción de formación, además de, una guía instructiva del contenido de curso y como material introductorio para la contextualización en el proceso de aprendizaje. Todo el contenido será digital, y se garantizará la entrega de este a través de medios electrónicos como los correos y herramientas de almacenamiento en la nube.

Así mismo, cada unidad temática dentro de la acción de información dispondrá de una estrategia de aprendizaje estructurada a partir del material de formación y basada en las competencias que va a adquirir el beneficiario, el ambiente de aprendizaje y los resultados de aprendizaje esperados.

No obstante, el material de formación en cuestión tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y a partir del autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo; así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional medio Gerencial , el cual accederá a este y así, generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación “Desarrollar capacidades para la gestión integral del e commerce : entendiendo los procesos con inteligencia, aplicando los recursos para obtener resultados eficientes , aprovechando todo el potencial operativo de la empresa sin dejar pasar ningún exceso o desperdicio, para generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0.” e “Identificar oportunidades de crecimiento empresarial y generación de nuevos modelos de negocio en los funcionarios de nivel ocupacional medio.

Existe coherencia con los objetivos de la formación:

El material digital está diseñado con los contenidos temáticos (unidades temáticas) propuestas, permitiendo dar alcance a los objetivos de la Acción de Formación.

Existe coherencia con la metodología de Formación

En la modalidad sincrónica PAT, el material digital compuesto por todos los materiales a disposición en la plataforma pueden ser consultados y descargados:

Se mantienen las siguientes ventajas en cuanto a
- Material con acceso permanente
- Consultas por hipertexto
- Autonomía del beneficiario para avanzar a su propio ritmo en las lecturas.
-

Diseño lógico y secuencial

Este material se diseña de manera estructurada, secuencial y lógica para apoyar los temas expuestos en la acción de formación y abordan todos los temas por UNIDAD TEMÁTICA. El material es construido por el docente y contribuye a que el participante adquiera las competencias respectivas

El material descrito cumple la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual y lo establecido en la Resolución de Tarifas 2023 y corresponde a una producción reciente de menos de 2 años.

CONTENIDO SECUENCIAL (Incluye todo el contenido de las Unidades Temáticas)

- UT 1 GESTIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL ECOMMERCE.
- UT 2 GESTIÓN DE LA PROMESA Y LA OFERTA DE VALOR PARA ECOMMERCE.
- UT 3 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS PARA LA TIENDA ONLINE.
- UT 4 GESTIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE LA TIENDA ONLINE.
- UT 5 GESTIÓN DE LAS FINANZAS PARA ECOMMERCE.
- UT 6 COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

Los costos de impresión se eliminan dando pleno alcance a la RESOLUCIÓN DE TARIFAS; llevando consigo una contribución importante sobre el medio ambiente.

Alineación de la acción de formación

Alineación

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

Acción de Formación que dé aplicación a la cuarta revolución industrial (Industrias 4.0, Sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos, internet de las cosas, manufactura aditiva, big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial (IA), ciberseguridad, realidad aumentada, robótica industrial e ingeniería, economía digital, transformación digital, uso de tecnologías digitales y adopción de TIC)

Justificación de la Alineación

La acción de formación se alinea con la “Cuarta Revolución industrial” ya que las temáticas han sido seleccionadas para dar respuesta a los impactos generados por la adopción acelerada de nuevas tecnologías a las que se han visto expuestas las organizaciones en el corto plazo. Este avance tecnológico ha demandado el desarrollo de un ecosistema digital que se adapte a la industria 4.0.
En el documento “Aspectos Básicos de la Industria 4.0”, se explica como la cuarta revolución industrial se basa en el principio de la convergencia de diferentes tecnologías que, gracias a la internet, la conectividad y los sistemas computacionales, borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico. De esta forma, se produce un cambio de paradigma que permite una rápida informatización y digitalización (Basco, Beliz, Coatz & Garnero, 2018; WEF, 2018).
Dicho así, la acción de formación garantizará que los beneficiarios, adopten conceptos y habilidades generales que le permitan a las empresas desarrollar procesos competitivos en la toma decisiones claves e integrar tecnologías de la cuarta revolución industrial para dar solución a la problemática en el manejo de grandes volúmenes de información y poder llegar a una audiencia global personalizado sus mensajes a través de sus diferentes canales.
Asociado a las apuestas actuales de Colombia Productiva, y guardando coherencia con la identificación de brechas del sector que sirvió de base para la construcción del plan de acción para el comercio electrónico y digital, se definen una serie de objetivos que buscan cerrar las necesidades y brechas detectadas en los ejes de capital humano, marco normativo, fortalecimiento de la Industria e infraestructura y sostenibilidad para consolidar el sector.
Por consiguiente, se requiere la adopción de estándares internacionales y formación continua en tecnología y talento de la innovación, qué, para el caso, se atienden de manera específica en las unidades temáticas involucradas en la acción de formación: GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL .

Asimismo, la acción de formación da respuesta a las AGENDAS DEPARTAMENTALES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, donde se ha venido trabajando con los lineamientos de las Agendas Integradas Departamentales de Competitividad e Innovación, que manejan los proyectos prioritarios de carácter transversal y apuestas sectoriales identificadas por las regiones para sofisticar el aparato productivo. También, se articula con el DESARROLLO REGIONAL EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN y el Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, incorporando información especializada relacionada con la promoción de comercio electrónico y la masificación de herramientas avanzadas de gestión de información para la solución de problemas sectoriales, necesidad actual de los empresarios, la academia, las Cámaras de Comercio y las Gobernaciones, que son las que presiden las Comisiones Regionales. Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151267.html
Asociado a estos focos se definen como líneas programáticas

- UT 1 GESTIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL ECOMMERCE.
-UT 2 GESTIÓN DE LA PROMESA Y LA OFERTA DE VALOR PARA ECOMMERCE.
-UT 3 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS PARA LA TIENDA ONLINE.
-UT 4 GESTIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO DE LA TIENDA ONLINE.
-UT 5 GESTIÓN DE LAS FINANZAS PARA ECOMMERCE.
-UT 6 COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
Por lo anterior, los beneficiarios serán capaces de : Diseñar y gestionar un negocio electrónico, desde el modelo de negocio, la logística, el servicio al cliente, la generación de demanda y ventas, el diseño de la tienda electrónica y las finanzas del negocio.
Como resultado de la acción de formación también se impulsa la innovación, permitiendo que las organizaciones tengan capacidades de superar los estándares obsoletos y alcanzar nuevos estándares en términos de servicio y calidad del producto, productividad, eficiencia y rentabilidad.

¿ 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 oferta académica de Formación está cuidadosamente diseñada a la medida de los participantes por expertos que combinan en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial, metodologías innovadoras, y lo más importante, una respuesta a las exigencias del mercado para el sector, que hacen posible reforzar su capacidad para estar inmersos en el contexto nacional, regional e internacional, a través de una mezcla estratégica de formación aplicada a las realidades y desafíos empresariales propios de las empresas que hacen parte del Gremio como asociados y de la cadena productiva, para el caso como participantes del Programa de Formación Continua Especializada.

Todas las temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

La formación es especializada basado en diferentes factores específicos, entre estos, el perfil profesional y ocupacional, las temáticas que mejor se adecuen a las necesidades del comercio electrónico, la exigencia, la metodología, y los resultados de aprendizaje. Es por esto que, la acción de formación GESTIÓN INTEGRAL DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA 4 RI enfocada al modelo de negocios digitales permitirá a los participantes identificar oportunidades de comercio electrónico analizando el mercado y los clientes para crear estrategias para la gestión integral del negocio de comercio electrónico, a través de la innovación de productos, administración de categorías, logística, operación, tecnología, generación de demanda y del diseño de la tienda online en coherencia con la estrategia general.

El aprendizaje contempla casos propios del sector, información de tendencias y casos vivenciales de procesos productivos.

La formación especializada permitirá aumentar la competitividad y la productividad de las empresas y fortalecer los siguientes aspectos:

• Desarrollar la capacidad de definición y toma de decisiones estratégicas sobre cómo estructurar el modelo de negocio de los eCommerce, con énfasis en entender los puntos de la cadena de valor como impulsores del mismo.

Se considera que la acción de formación es especializada, ya que generará nuevas competencias en los funcionarios de las empresas creando una cultura de cambio, adaptación e inclusión de los retos que llevará al sector comercio electrónico a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, adicional con la gestión y atención al cliente en el contexto del comercio electrónico, la acción de formación garantiza que los participantes adquieran competencias para la generación de valor agregado a la empresa y el la integración con tecnologías de la información.

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

A partir de la ejecución de la acción de formación propuesto, los participantes de las empresas beneficiarias estarán en capacidad de aplicar los siguientes resultados de DESEMPEÑO en el puesto de trabajo, evidenciando los CONOCIMIENTOS , destrezas, habilidades abordados y que están relacionados con el objetivo planteado para la acción

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

- RD 1. Identificar oportunidades de comercio electrónico analizando el mercado y los clientes.
- RD 2. Crear una estrategia para la gestión integral del negocio de comercio electrónico, a través de la innovación de productos, administración de categorías, logística, operación, tecnología, generación de demanda y del diseño de la tienda online en coherencia con la estrategia general.
- RD 3. Identificar los procesos y procedimientos para la correcta operación del negocio a partir de la estrategia de comercio electrónico.
- RD 4. Elaborar propuestas para alianzas estratégicas que apunten al aumento de las ventas y posicionamiento de marca.
- RD5 . Capacidad de resolver situaciones que afecten la rentabilidad de un canal digital

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

RESULTADOS ASOCIADOS A LA PRODUCTIVIDAD

RP 1. Evaluar el impacto de las nuevas tecnologías y plataformas digitales aplicados al modelo de negocio y en los procesos de la organización.
RP 2. Aprovechar las oportunidades y las principales herramientas del ecosistema digital actual (contenidos, embudos de venta, y automatización de campañas de e-mail marketing), para crear relaciones que en definitiva se conviertan en ventas.
RP 3. Generar innovaciones en un proceso digital favoreciendo la reinvención de la organización como estrategia de sustentabilidad y desarrollo dentro del comercio electrónico.

RESULTADOS ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

RC 1. Fortalecer los equipos de trabajo a través de la incorporación de conocimientos y los elementos esenciales de desarrollo de los negocios electrónicos y el marketing digital.
RC 2. Obtener soluciones que ayuden a construir el eCommerce, integrando los elementos claves de la estructura del comercio electrónico.
RC 3. Mantener la competitividad empresarial y apalancar la consecución de los objetivos que se propongan, con la puesta en marcha de los conceptos y tendencias claves del comercio electrónico.

El proceso de evaluación que se implementará buscará verificar el cumplimiento de estos resultados y logros, para garantizar la aprehensión y desarrollo de capacidades con relación al objetivo planteado en esta acción de formación.

La definición de los resultados y logros expuestos, se justifican porque están directamente relacionados con los objetivos de la acción de formación y permitirán a los trabajadores beneficiarios desarrollar sus competencias e implementar las acciones que se espera de ellos para alcanzar la situación deseada dentro de las empresas.

Justificación lugar de ejecución

Las empresas afiliadas cuentan con sede principal en la ciudad de Bogotá donde disponen todas sus funciones y actividades. La ejecución de esta acción formativa, incluye empresas participantes y de su cadena productiva con cubrimiento a nivel nacional incluyendo los municipios con puntajes de medición entre (2,05 y 5,00), según Índice Departamental de Competitividad 2022, donde desarrollan presencialmente sus actividades fuera de Bogotá D.C. y tienen un amplio cubrimiento en el territorio nacional.

En los municipios seleccionados para impartir la acción de formación, se encuentran designados grupos de beneficiarios que generan un impacto significativo en la competitividad y/o productividad de la cadena productiva del sector. Así mismo, las empresas vinculadas al gremio y su cadena productiva cuentan con operaciones en cada uno de los municipios definidos para la ejecución de la acción de formación propuesta. Dentro de los resultados de las necesidades de formación se obtuvo que empresas con sedes distintas a la de Bogotá demostraban unas necesidades de formación para empleados ubicados en los municipios en los que se definió la ejecución de ésta acción de formación.

Por lo anterior y en resumen, las entidades asociadas tienen trabajadores que comparten las necesidades de formación identificadas y que se encuentran trabajando en sedes en los municipios que se pretende abarcar con esta acción de formación, por ello se justifica su inclusión.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	35
ANTIOQUIA	6
NORTE DE SANTANDER	5

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 CAPACITADOR NACIONAL TITULO MAESTRIA	$ 45.744.000	% 75,00	$ 0 % 0,00	$ 15.248.000 % 25,00	$ 60.992.000
R10.3 Garantías	GARANTIAS	$ 0	% 0,00	$ 0 % 0,00	$ 583.333 % 100,00	$ 583.333

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	% Contrapartida especie	% Contrapartida dinero	% Valor total

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 45.744.000	% 74,29	$ 0	% 0,00	$ 15.831.333	% 25,71	$ 61.575.333

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN **APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL**

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

ANALÍTICA DE DATOS Y BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES: Conocer las mejores prácticas para el manejo de altos volúmenes de la información y tomar decisiones con base en los resultados estructurados.

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las siguientes son las CAUSAS que originan la necesidad de formación:

• A nivel empresarial, los miembros de la organización, especialmente los encargados de administrar los recursos del sistema de información, no cuentan con herramientas suficientes para elaborar estrategias de análisis y aprovechamiento de datos para implementarlo a nivel práctico
• Necesidad de requerimientos tecnológicos que permitan soportar el manejo de los datos.
• La información no se encuentra actualizada a tiempo real, lo que dificulta que la empresa evalué posibles necesidades y detecte fallos, problemas y eventuales soluciones
• Las empresas no tienen claro el marco de gobierno de datos y sus objetivos y modelo de negocio.
• Falta de proceso para generar información sobre flujos de datos exponenciales y no lineales, aleatorios o picos, falta de control en la toma de decisiones.

Los siguientes son los EFECTOS que originan la necesidad de formación:

• Sin el uso de big data como un proceso horizontal en el modelo de negocio, las empresas no pueden identificar los problemas de una manera más comprensible y utilizar los datos para crear nuevas oportunidades de negocio.
• Falla en el uso de la información de manera eficiente y efectiva para ayudar a lograr los objetivos planeados por la compañía.
• La información al no tenerse actualizada en tiempo real no tiene valor ni en el presente ni en el futuro pues con la variabilidad y velocidad del crecimiento su gestión resulta inútil.
• No se definen los estándares de datos requeridos para la transferencia y atribución de funciones y responsabilidades de las empresas y sus ecosistemas.
• Planes de acción, con información sesgada que dificulta tener altos niveles de productividad en el interior de la empresa.

La necesidad de formación detectada, se basa en los requerimientos de las empresas afiliadas, de contar con personal que atiendan a los conocimientos, habilidades y capacidades paran adaptarse de forma más eficaz a los cambios de su entorno, ser capaces de identificar nuevas tendencias, utilizar la información y la ANALÍTICA DE DATOS en función de garantizar beneficios reales.

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

Esta acción de formación da respuesta a la siguiente necesidad de formación relacionada en el módulo de diagnóstico de necesidades: ANALÍTICA DE DATOS Y BIG DATA PARA LA TOMA DE DECISIONES.
Justificación:

La gestión y análisis de grandes volúmenes de datos estructurados, semiestructurados o sin estructurar que provenientes de diferentes fuentes, son procesos recurrentes en las empresas y toman relevancia a la hora de tomar de decisiones y construir diferentes estrategias, permitiendo el mejoramiento de la interacción con clientes y/o usuarios. Motivo por el cual convertir estos datos en información útil facilita que las empresas del sector obtengan ventajas competitivas frente al mercado tanto local como regional y mundial.

El Big Data hace referencia al aumento en la cantidad de datos, la velocidad con que se crean y la disponibilidad y la variedad de los mismos. Ofreciendo a las empresas el mejor insumo de información para potenciar sus estudios de mercados. Para el sector del Comercio Electrónico el uso de los datos ofrece una ventana directa a los clientes en la medida en que al observar de forma silenciosa sus hábitos de consumo, las empresas pueden conocer no solo el comportamiento actual que se está llevando a cabo en su interior, sino que les es posible pronosticar diversas etapas y tendencias entre sus demográficos, ya sean de baja o alta facturación.

Desde lo CUANTITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada contiene información actualizada, como se detalla a continuación:

El uso inteligente de los datos se ha convertido en uno de los motores de empoderamiento de las industrias, tanto así que les ha permitido conocer mejor a sus clientes, mejorar su productividad, generar innovación y alcanzar nuevos niveles de competitividad, con información que ellas mismas poseen pero que, paradójicamente, desconocen o cuya existencia les resulta insospechada.

El crecimiento acelerado que ha experimentado el sector TIC en los últimos años ha propiciado un incremento sustancial en la demanda de profesionales altamente calificados en áreas relacionadas con las nuevas tecnologías. En Colombia, la ciberseguridad, el BIG DATA y la computación en la nube, encabezan la lista de cargos emergentes con mayor perspectiva de crecimiento. Fuente Revista SEMANA; Ciberseguridad, computación y big data, las áreas con mayor crecimiento del talento humano en Colombia; 3/8/2022

Según un estudio realizado por el grupo Manpower Group, aproximadamente un 38% de las compañías han implementado medidas y estrategias para acelerar

su proceso de digitalización como respuesta a la pandemia, dentro de las cuales un 86% ha conseguido generar nuevas oportunidades de empleo. Fuente: https://www.manpowergroup.es/ultimo-estudio-de-manpowergroup-tras-la-pandemia-la-digitalizacion-es-sinonimo-de-generacion-de-empleo

Según el estudio de Identificación y Medición de Brechas de Capital Humano en el sector TIC 2021, realizado por MinTIC, en alianza con el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Educación Nacional y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, los 5 cargos de tecnología más demandados enfocados en la operatividad de las áreas de TIC actualmente en el país son: desarrolladores, ingenieros de desarrollo, directores de tecnología, arquitectos de software y jefes de sistemas. Fuente: https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/196877:El-ranking-de-los-perfiles-laborales-mas-solicitados-en-el-sector-TIC-colombiano.

Así mismo todos los cargos que tengan relación con ciberseguridad, Big data y computación en la nube serian parte de los cargos con mayor crecimiento en Colombia y que se posicionarán dentro del mercado empresarial cobrando fuerza exponencialmente. Los cargos relacionados con ventas y marketing digital también han tenido un auge importante, al igual que los de áreas de soporte técnico, debido al impulso que experimentaron con el comercio electrónico y las ventas a través de canales digitales durante la pandemia. Fuente: https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/ciberseguridad-computacion-y-big-data-las-areas-con-mayor-crecimiento-del-talento-humano-en-colombia/202254/

Ahora bien, frente al comercio electrónico hay que tener en cuenta que el servicio al cliente desarrolla un papel muy importante dentro del sector. En este sentido, el 71% de los clientes en línea esperan acceder al servicio de la ayuda en línea en cinco minutos. Además, hay que tener en cuenta que el 13% de los clientes que no están satisfechos transmitirán sus opiniones y/o sensaciones a un mínimo de 15 personas; mientras que, si su experiencia es positiva, el 72% la compartirá con, mínimo, seis personas. Por lo que bajo esta perspectiva la importancia del buen uso y conocimiento del BigData permitirá conocer y evaluar la experiencia que han tenido los usuarios del servicio que se les brindo, detectar posibles problemas que se hayan presentado y resolverlos antes de que el cliente se vea involucrado en dicha situación. Fuente: https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/big-data-impulsa-ecommerce

Un estudio de la BARC señala algunos de los beneficios que se pueden obtener del uso de grandes datos como lo son la mejor toma de decisiones estratégicas (69%), un mejor control de los procesos operativos (54%), una mejor comprensión de los clientes (52%) y la reducción de costos (47%). Fuente https://directivosygerentes.es/ecommerce/noticias-ecommerce/big-data-impulsa-ecommerce

Por ultimo aquellos eCommerce que están impulsados por el análisis de datos, miden y mejoran el análisis de los compradores, el servicio al cliente, la personalización de la experiencia del cliente, proporcionar un proceso de pagos online más seguro y mejoran la publicidad dirigida.

Desde lo CUALITATIVO, el análisis que se hizo frente a la necesidad identificada incluyó información de contexto actual, como se detalla a continuación

El uso del BIG DATA permitirá al eCommerce mejorar la toma de decisiones para el control de los procesos operativos, así como una reducción en los costos, ayudando a comprender el comportamiento de los consumidores. La analítica de dichos datos permitirá percibir las preferencias y gustos de grupos de personas y definir segmentos más concretos de perfiles de usuarios para enfocar estrategia de marketing digital.

Teniendo en cuenta que el capital humano hace posible la oferta de los bienes y servicios requeridos como elemento transversal para habilitar la explotación de datos, se identifica LA NECESIDAD de contar con personas suficientemente formadas para el aprovechamiento de los datos, motivo por el cual esta acción de formación a través de una metodología práctica, proporciona a los participantes herramientas que pueden aplicar en este proceso global de monetización de la data; una de las innovaciones que ha traído consigo la era digital y la 4ta revolución industrial. En consecuencia, la construcción y estandarización de procesos de recolección, almacenamiento, transformación y análisis de datos resulta una ventaja competitiva duradera.

Objetivo de la acción de formación

Al superar la situación (necesidad/problemática/oportunidad) expresada se alcanzará un escenario pertinente con base en la aplicación de la formación especializada así:

Desarrollar en los participantes, los conocimientos y habilidades para que puedan diseñar, adoptar, interpretar y conducir estudios de análisis de datos en el ámbito del comercio electrónico promoviendo el uso del Big Data para potencializar el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones para generar nuevas oportunidades en el mercado.

De esta forma la acción de formación será necesaria PARA:

-Analizar y predecir cambios que se están generando en los procesos o en las motivaciones y expectativas de los clientes.
-Mejorar los procesos de innovación orientados a la generación de nuevos productos y servicios con base en datos operacionales y transaccionales.
-Optimizar el proceso asociado a la toma de decisiones que favorecen el modelo de negocio.
-Ofrecer servicios de marketing de forma sencilla y escalable según la necesidad del mercado (llegar a las personas apropiadas)

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	7	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	60	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	420	**Número total de horas por AF**	280

Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
MEDIO

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	59
Número de empresas a beneficiar	10	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0
Número de empresas mipymes	5	**Número de trabajadores de empresas mipymes**	126
Número de empresas de su cadena productiva	3	**Número de trabajadores de empresas de su cadena productiva**	50

Justificación empresas mipymes

La participación en el segmento del comercio al que pertenece la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) está representadas por un 37% de empresas en la categoría de MIPYMES (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas) vinculadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico que fomentan el crecimiento en competitividad y/o productividad del sector, a partir de apuestas innovadoras y metodologías en desarrollo implementada por estas. Por lo tanto, garantizamos que al menos 5 empresa se vincula en esta acción formativa con porcentaje de participación mínima del 30% de beneficiarios, trabajadores que hacen parte de Mipymes (Microempresas, pequeñas y/o medianas empresas)

Justificación Mipymes en la acción de formación :

Esta participación está dada como parte de las recomendaciones del informe nacional "Pymes y desarrollo productivo ante COVID-19" BID, 2020., donde se apoya de forma ágil y rápida establecer estrategias para la Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación como determinantes para cualquier escenario de salida de la crisis y reactivación económica de promover a las MIPYMES en la adquisición de nuevas estrategias de digitalización en la industrialización y el uso de la nuevas tecnologías disruptivas , con el fin de ser utilizados en sus puestos de trabajo.

Justificación empresas de la cadena productiva

Teniendo en cuentas las cifras de ventas online del año anterior y el crecimiento prolongado debido al nuevo estilo de interacción de los consumidores, el crecimiento de los modelos de ecommerce en el país posterior a la pandemia del Covid -19, han alcanzado un aumento vertiginoso de más del 50% en los dos últimos años, durante el primer trimestre de 2022 se alcanzó un total de ventas en línea en Colombia equivalente a 12,2 billones de pesos ($US3,12 mil millones). Así mismo expertos de Americas Market Intelligence indican que el mercado de comercio electrónico de Colombia, tendrá un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 26 % entre 2021 y 2025, fuente : https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/ por lo que a finales de 2025 tendrá un volumen de US$56.8 mil millones.

En la participación o cuota del mercado total digital de diferentes categorías en productos, los que obtuvieron mayor participación fueron: Tecnología, Otros productos retail , Moda y belleza, Entretenimiento, Turismo, Hogar, Deporte.

Es así, como numerosas empresas influyen en el proceso logístico dentro de la CADENA PRODUCTIVA del comercio electrónico que ha dificultado el proceso de integración: el almacenamiento de los productos a falta de tiendas físicas, la preparación de pedidos en lo referido al picking y packing, los tiempos de entrega afectados por el servicio de transporte, movilidad urbana, la ausencia de tecnología en todos los procesos. Todas éstas actividades que desarrollan están relacionadas con un nivel tecnológico, el cual dependerá de la visión empresarial y los recursos con que cuente cada compañía, sin embargo, cuando se habla de e-commerce la tecnología juega un papel fundamental ya que a diferencia de los negocios tradicionales donde esta puede ser un soporte a las actividades empresariales, para el comercio electrónico es un área clave dentro de la dinámica competitiva.
Por ende la formación especializada les permitirá alcanzar las diferentes innovaciones digitales y tecnológicas permitiéndoles eliminar o reestructurar las diferentes actividades tanto de apoyo como primarias con la finalidad de crear y entregar valor.

Todo este esfuerzo apoya las directrices del documento: Plan Nacional de Desarrollo 22-26 (pág. 123) donde el gobierno resalta el apoyo del uso de tecnologías emergentes en comercialización y cadenas logísticas. El país implementará un plan de adopción de tecnologías digitales emergentes, que impulsen el comercio electrónico y permitan generar eficiencias y seguridad en las cadenas de suministro.

La CCCE considera fundamental que los participantes puedan tomar de decisiones a partir de la implementación de modelos digitales abordados en este curso para la optimización de los procesos empresariales en las diferentes áreas.

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector

Comercio

Subsector

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación está dirigida al sector comercio y aplica a los subsectores transversalmente, ya que las tecnologías avanzadas pertenecientes a la cuarta revolución pueden ser implementadas en los subsectores definidos por la convocatoria. No obstante, cabe resaltar que teniendo en cuenta la razón social del proponente la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y las empresas a las que representa, tienen una inclinación por el sector comercio electrónico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA CONCEPTOS Y ENFOQUE DEL BIG DATA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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**	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		5	

Contenidos de la UT

-Conceptos fundamentales de Big Data (Macrodatos): ¿Qué es?, etapas clave de la evolución del Big Data, características clave del Big Data: volumen, velocidad, variedad, variabilidad, veracidad y valor.
-Tendencias que impulsan la expansión de los datos, como la actividad de los consumidores y las organizaciones en línea y el Internet de las Cosas (IoT).
-Cambios tecnológicos y la innovación: potencial del Big Data para las organizaciones aplicadas al sector.
-Big Data en las organizaciones: Tecnologías de almacenamiento, enfoques comunes del análisis y visualización del Big Data.

Competencias a adquirir

-Comprender el término Big Data y su evolución, y reconocer los factores que impulsan su expansión.
-Reconocer los aspectos clave del Big Data relacionados con las tecnologías de almacenamiento, el análisis y la visualización
-Reconocer los aspectos generales y más comunes en las organizaciones en cuanto a almacenamiento, análisis y visualización.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	5

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA BIG DATA EN LA PRÁCTICA Y ADOPCIÓN EN LAS EMPRESAS

N° total de horas prácticas presenciales	0	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	5	**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		10	

Contenidos de la UT

- Enfoque de implementación del Big Data en los sectores de salud y seguros, fabricación, logística, comercio electrónico, sector público, entre otros.
- Retos del análisis del Big Data: recursos, competencias + calidad y la coherencia de los datos o la compatibilidad de los sistemas.
- Potencial de brindar Big Data como servicio y análisis de venta.
- Pasos para aprovechar el Big Data en un escenario determinado.

Competencias a adquirir

- Conocer casos de implementación del Big Data en diversos sectores, e identificar factores de éxito aplicables al desarrollo de estos en la organización.
-Identificar las implicaciones que intervienen en la adopción de Big Data, incluida la inversión, los desafíos prácticos, el potencial empresarial y las cuestiones éticas.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	10

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA ANÁLISIS DE DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES Y EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

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**	10
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		19	

Contenidos de la UT

- Fundamentos y herramientas de la analítica de datos: Análisis de Datos, Análisis estadístico, Herramientas de visualización de datos
- Analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva: ¿Qué son los datos?, Análisis de datos, Machine learning

- Analítica y métricas en marketing digital
- Analítica y métricas en recursos humanos
- Analítica y métricas en ventas
- Analítica y métricas en experiencia y servicio al cliente

Competencias a adquirir

-Comprender los conceptos y técnicas de procesamiento de datos para asegurar la generación de valor para las empresas.
-Comprender diferentes técnicas de análisis estadístico y herramientas de visualización de datos.
-Identificar las diferencias, oportunidades y ventajas de los tipos de análisis por medio de su aplicación en ejemplos prácticos en las áreas de RH, Marketing, Ventas y Servicio al Cliente

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	19

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA DESAFÍOS ÉTICOS DE PRIVACIDAD Y MANEJO DE DATOS

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**	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		4	

Contenidos de la UT

- Consideraciones éticas relativas al análisis del Big Data, como la gobernanza y la protección de los datos.
- La privacidad de los datos.

Competencias a adquirir

-Desarrollar la capacidad de análisis y la aplicación de principios éticos para la toma de decisiones.
- Conocer las condicionantes de la privacidad de los datos.

Perfil capacitador

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

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA **COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES**

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

- Comunicación a través de entornos digitales
- Estrategias de comunicación digital
- Roles y perfiles del comunicador digital
- Plataformas de colaboración para gestionar la comunicación y facilitar entornos cambiantes

Competencias a adquirir

Establecer la relación entre la comunicación y la colaboración digital, vinculando los roles y factores que se deben tener en cuenta para maximizar su potencial.

Perfil capacitador

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

Proveedor de la formación - persona jurídica

La Fundación FaceIT,organización sin ánimo de lucro de carácter privado, representa en Colombia a la ICDL Foundation (https://icdl.org/) , organismo mundial a cargo de promover el concepto de estándares mundiales de certificación de competencias digitales ICDL, con sede en Irlanda y con presencia en 103 países. Los estándares de certificación ICDL están incluidos en el plan de estudios de informática de la UNESCO / IFIP y cuentan con apoyo global de las Comisiones Europeas de Educación y Tecnología y el respaldo de organizaciones como la UNESCO, el Banco Mundial, American Council on Education (ACE), entre otros.

Su propósito es promover la cultura informática, particularmente masificando el acceso y uso de tecnologías de información. Su misión, superar las barreras digitales ofreciendo acceso a todos los colombianos a la Sociedad de la Información. Ayudando a las personas, organizaciones y sociedad en general a desarrollar las competencias necesarias para el uso productivo de las TIC, a través del desarrollo, promoción e implementación de programas de certificación.
Identifican las necesidades de “competencias digitales” del sector gobierno, productivo y social y educativo y cubren dichas necesidades con programas de calidad. Su objetivo es mantener el liderazgo mundial en programas de certificación de conocimientos informáticos como usuario.

A continuación, se especifican la experiencia a través de contratos y resultados:
Contrato 1. SENA. 14/8/15 - El objeto del convenio tendra el siguiente alcance: 1)Desarrollar en 1.000 instructores del SENA competencias pedagógicas y digitales para el uso productivo de las TIC en sus procesos de formación. 2) Dar acceso a 1,000 pruebas de certificación internacional bajo el estándar ICDL a instructores SENA. 3) Desarrollar en 20 instructores líderes del SENA las competencias como formador de formadores en competencias TIC. 4) Realizar la revisión y diseño curricular del programa de fortalecimiento de competencias TIC para los instructores del SENA en la Escuela Nacional de Instructores Rodolfo Martínez Toro. 5) Generar capacidad instalada en cuanto a instructores competentes y a la acreditación de cinco (5) centros de formación como Centros de certificación ICDL.

Contrato 2. Mintrabajo 27/7/16 - Realizar un proceso de formación para el desarrollo de competencias para el teletrabajo y la expedición de la Certificación Internacional en competencias, dirigido a los teletrabajadores del Ministerio del Trabajo.

Contrato 3. MINTIC - 28/7/17 - Ejecutar la iniciativa "Ciudadanía Digital" que consiste en la formación y certificación de habilidades y competencias en el uso de TIC en modalidades presencial y virtual, priorizando a grupos estratégicos de la población en razón a sus condiciones de vida y vulnerabilidad económica y social.
Contrato 4. Alcaldía de Santiago de Cali. 30/5/18 - Contratar los servicios de capacitación presencial y virtual para preparar a los servidores públicos del Municipio de Santiago de Cali en la presentación de pruebas para concursos de méritos y en materia de negociación colectiva para el sector público, según ficha EBI:CP-22047901, de acuerdo a las especificaciones técnicas consagradas en los Estudios Previos y en el Pliego de Condiciones.

Contrato 4. CCCE 2021 Programa de Formación Continua Especializada. Trabajo en plataforma Moodle, formación Virtual, clases asincrónicas y herramientas de transmisión Zoom y Google Meet.

ICDL Foundation cuenta con más de 7 años de experiencia adelantando formación virtual y cuenta con las licencias y permisos exigidos por ley para la realización de la acción de formación aquí presentada. Esta experiencia incluye la prestación de servicios de formación continua en programas con intensidad menor o igual a 160 horas (cursos o talleres o seminarios o diplomados), a entidades públicas y privadas.

Cumple con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995 y/o las normas que les sean aplicables para su funcionamiento en el territorio nacional.

Material de formación

Se desarrollará para la acción de formación APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA 4RI, con material de formación digital, que reúne medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan el desarrollo del aprendizaje en la acción, este material tiene como objetivo facilitar la transferencia de conocimiento en los beneficiarios de la acción, de tal forma, los beneficiarios tendrán acceso a un ebook o publicación electrónica donde se resaltan los conceptos, definiciones y recursos desarrollados durante la acción de formación, además de, una guía instructiva del contenido de curso y como material introductorio para la contextualización en el proceso de aprendizaje. Todo el contenido será digital, y se garantizará la entrega de este a través de medios electrónicos como los correos y herramientas de almacenamiento en la nube.

Así mismo, cada unidad temática dentro de la acción de información dispondrá de una estrategia de aprendizaje estructurada a partir del material de formación y basada en las competencias que va a adquirir el beneficiario, el ambiente de aprendizaje y los resultados de aprendizaje esperados.

No obstante, el material de formación en cuestión tiene una relación lógica y coherente con su contenido temático, estará metodológicamente estructurado para adoptar conocimientos y a partir del autoaprendizaje y el aprendizaje colaborativo; así mismo, se garantiza la facilidad de interpretación de la información para el perfil del beneficiario del nivel ocupacional Nivel Medio (gerencia media) , el cual accederá a este y así, generar un nivel de compresión óptimo de los temas y las competencias que permitan a los beneficiarios cumplir con el objetivo de la acción de formación “Desarrollar capacidades para el uso de la metodología análisis de datos en el personal de nivel ocupacional de alta gerencia, en las empresas representadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y su cadena de valor, que potencialicen el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones de alto impacto para generar nuevas oportunidades en el mercado y proyectos innovadores a partir del uso de las temáticas emergentes de la industria 4.0.” e “Identificar oportunidades de crecimiento empresarial y generación de nuevos modelos de negocio en los funcionarios de nivel ocupacional de alta gerencia, basados en la analítica de datos para la toma de decisiones”.

Existe coherencia con los objetivos de la formación:

El material digital está diseñado con los contenidos temáticos (unidades temáticas) propuestas, permitiendo dar alcance a los objetivos de la Acción de Formación.

Existe coherencia con la metodología de Formación

En la modalidad asincrónica el material digital compuesto por todos los materiales a disposición en la plataforma pueden ser consultados y descargados:

Se mantienen las siguientes ventajas en cuanto a
- Material con acceso permanente
- Consultas por hipertexto
- Autonomía del beneficiario para avanzar a su propio ritmo en las lecturas.

Diseño lógico y secuencial
El material muestra una estructura secuencial de contenidos temáticos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios, que permitirán apoyar el aprendizaje de los participantes de la accion de formación, asi mismo, para fortalecer la propuesta metodológica frente a los contenidos planeados, el docente que apoya el aprendizaje es quien crea los contendidos a la medida de las necesidades, permitiendo asi que el participante adquiera las competencias respectivas.

El material a implementar, cumple la normatividad vigente en cuanto a propiedad intelectual y lo establecido en la Resolución de Tarifas 2023 y corresponde a una producción reciente de menos de 2 años.

CONTENIDO SECUENCIAL (Incluye todo el contenido de las Unidades Temáticas)

UT I : CONCEPTOS Y ENFOQUE DEL BIG DATA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO
UT II: BIG DATA EN LA PRÁCTICA Y ADOPCIÓN EN LAS EMPRESAS
UT III: ANÁLISIS DE DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES Y EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS
UT IV: DESAFÍOS ÉTICOS DE PRIVACIDAD Y MANEJO DE DATOS
UT V: COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

Los costos de impresión se eliminan dando pleno alcance a la RESOLUCIÓN DE TARIFAS; llevando consigo una contribución importante sobre el medio ambiente.

Alineación de la acción de formación

Alineación

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

Acción de Formación que dé aplicación a la cuarta revolución industrial (Industrias 4.0, Sistemas de integración, máquinas y sistemas autónomos, internet de las cosas, manufactura aditiva, big data y análisis de grandes datos, computación en la nube, simulación de entornos virtuales, inteligencia artificial (IA), ciberseguridad, realidad aumentada, robótica industrial e ingeniería, economía digital, transformación digital, uso de tecnologías digitales y adopción de TIC)

Justificación de la Alineación

La acción de formación se alinea con la “Cuarta Revolución industrial” ya que las temáticas han sido seleccionadas para dar respuesta a los impactos generados por la adopción acelerada de nuevas tecnologías a las que se han visto expuestas las organizaciones en el corto plazo. Este avance tecnológico ha demandado el desarrollo de un ecosistema digital que se adapte a la industria 4.0.

En el documento “Aspectos Básicos de la Industria 4.0”, se explica como la cuarta revolución industrial se basa en el principio de la convergencia de diferentes tecnologías que, gracias a la internet, la conectividad y los sistemas computacionales, borran los límites entre lo físico, lo digital y lo biológico. De esta forma, se produce un cambio de paradigma que permite una rápida informatización y digitalización (Basco, Beliz, Coatz & Garnero, 2018; WEF, 2018).

Dicho así, la acción de formación garantizará que los beneficiarios, adopten conceptos y habilidades generales que le permitan a las empresas desarrollar procesos competitivos en la toma decisiones claves e integrar tecnologías de la cuarta revolución industrial para dar solución a la problemática en el manejo de grandes volúmenes de información y poder llegar a una audiencia global personalizado sus mensajes a través de sus diferentes canales.

Asociado a las apuestas actuales de Colombia Productiva, y guardando coherencia con la identificación de brechas del sector que sirvió de base para la construcción del plan de acción para el comercio electrónico y digital, se definen una serie de objetivos que buscan cerrar las necesidades y brechas detectadas en los ejes de capital humano, marco normativo, fortalecimiento de la Industria e infraestructura y sostenibilidad para consolidar el sector

Por consiguiente, se requiere la adopción de estándares internacionales y formación continua en tecnología y talento de la innovación, qué, para el caso, se atienden de manera específica en las unidades temáticas involucradas en la acción de formación: APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL

Asimismo, la acción de formación da respuesta a las AGENDAS DEPARTAMENTALES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, donde se ha venido trabajando con los lineamientos de las Agendas Integradas Departamentales de Competitividad e Innovación, que manejan los proyectos prioritarios de carácter transversal y apuestas sectoriales identificadas por las regiones para sofisticar el aparato productivo. También, se articula con el DESARROLLO REGIONAL EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN y el Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento, incorporando información especializada relacionada con la promoción de comercio electrónico y la masificación de herramientas avanzadas de gestión de información para la solución de problemas sectoriales, necesidad actual de los empresarios, la academia, las Cámaras de Comercio y las Gobernaciones, que son las que presiden las Comisiones Regionales. Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-151267.html

Asociado a estos focos se definen como líneas programáticas:
UT I : CONCEPTOS Y ENFOQUE DEL BIG DATA EN LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRONICO
UT II: BIG DATA EN LA PRÁCTICA Y ADOPCIÓN EN LAS EMPRESAS
UT III: ANÁLISIS DE DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES Y EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS
UT IV: DESAFÍOS ÉTICOS DE PRIVACIDAD Y MANEJO DE DATOS
UT V: COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES CORRESPONDIENTE A LAS HABILIDADES TRANSVERSALES

Por lo anterior, los beneficiarios serán capaces de: Desarrollar los conocimientos y habilidades para que puedan diseñar, adoptar, interpretar y conducir estudios de análisis de datos en el ámbito del comercio electrónico promoviendo el uso del Big Data para potencializar el desarrollo de habilidades enfocadas en la toma de decisiones para generar nuevas oportunidades en el mercado.
Como resultado de la acción de formación también se impulsa la innovación, permitiendo que las organizaciones tengan capacidades de superar los estándares obsoletos y alcanzar nuevos estándares en términos de servicio y calidad del producto, productividad, eficiencia y rentabilidad

¿ 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 oferta académica de Formación está cuidadosamente diseñada a la medida de los participantes por expertos que combinan en su construcción competencias avanzadas, experiencia, técnica empresarial, metodologías innovadoras, y lo más importante, una respuesta a las exigencias del mercado para el sector, que hacen posible reforzar su capacidad para estar inmersos en el contexto nacional, regional e internacional, a través de una mezcla estratégica de formación aplicada a las realidades y desafíos empresariales propios de las empresas que hacen parte del Gremio como asociados y para el caso como participantes del Programa de Formación Continua Especializada.

Todas las temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

La formación es especializada basada en diferentes factores específicos, entre estos, el perfil profesional, las temáticas que mejor se adecuen a las necesidades del comercio electrónico, la exigencia, la metodología, y los resultados de aprendizaje. Es por esto que, la acción de formación APLICACION DE SOLUCIONES DE BIG DATA Y ANALISIS DE DATOS APLICADOS A LA 4RI enfocada a la administración de Datos y análisis de información, permite a los participantes diseñar un sistema de análisis e interpretación de la información, estudiar una realidad con base a un conjunto de datos y representar esa información de tal forma que el resultado visual ayude en la toma de decisiones.

De igual manera, se considera que la acción de formación es especializada, ya que generará nuevas competencias en los funcionarios de las empresas creando una cultura de cambio, adaptación e inclusión de los retos que llevará al sector comercio electrónico a incrementar sus indicadores de productividad y competitividad, adicional con la gestión y atención al cliente en el contexto del comercio electrónico, la acción de formación garantiza que los participantes adquieran competencias para la generación de valor agregado a la empresa y el la integración con tecnologías de la información.

Y en consecuencia, las unidades temáticas responden a una selección de contenidos que en un tiempo corto se orientan a generar, fortalecer y profundizar conocimientos, habilidades y destrezas en los participantes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desempeñan y los retos mismos de la industria a la que pertenecen.

El aprendizaje contempla data propia del sector, información de tendencias y herramientas en los datos transaccionales y de procesos productivos.

La formación especializada permitirá aumentar la competitividad y la productividad de las empresas y fortalecer los siguientes aspectos:
- Tomar decisiones claves para el desarrollo competitivo de las empresas.
- Administrar cantidad de datos, que garanticen una visión de 360 grados para la implementación de planes de acción.
- Aumento de oportunidades de negocio a partir de la disponibilidad de información.
- Elevar la innovación dentro de la organización.
- Agregar valor a las empresas u organizaciones, vinculadas al gremio del sector comercio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

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

A partir de la ejecución de la acción de formación propuesto, los participantes de las empresas beneficiarias estarán en capacidad de aplicar los siguientes resultados de DESEMPEÑO en el puesto de trabajo, evidenciando los CONOCIMIENTOS , destrezas, habilidades abordados y que están relacionados con el objetivo planteado para la acción.

RESULTADOS DE DESEMPEÑO

- RD 1 Aplicar las diferentes técnicas de analítica de datos, contemplando necesidades organizacionales de índole descriptiva y predictiva.
- RD2 Enumerar los métodos estadísticos para incorporarlos al Big Data en su área de proceso.
- RD 3 Identificar necesidades y oportunidades de negocio y traducirlas en términos de técnicas y métodos de analítica de datos.
- RD4. Rastrear la información de los consumidores para identificar los comportamientos y cambios. Y visualizar su resultado mediante datos e informes.
- RD5 Apropiar el análisis de la canasta de mercado y reglas de asociación en la data.
- RD6 Gestionar nuevas herramientas y aplicaciones en el entorno de la materia objeto de estudio, mediante un aprendizaje continuo de conceptos y experiencias en base a casos reales y actuales de empresas.

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

RESULTADOS DE IMPACTO

RESULTADOS ASOCIADOS A LA PRODUCTIVIDAD
• RP 1 Analizar de forma óptima los grandes volúmenes de datos que trae la 4RI.para ser aplicados en las áreas de procesos.
• RP 2 Recopilar información en tiempo real permitiendo mejorar los tiempos de reacción empresarial, la flexibilidad y la toma de decisiones.
• RP 3 Mejorar en la relación con los clientes respecto a qué producto o servicio venderle, elevando el nivel de atención con un trato más personalizado que se valora positivamente

RESULTADOS ASOCIADOS A LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

• RC 1 Implementar modelos de gestión soportados en el análisis de Big Data, lo cual mejorara las competencias para la toma de decisiones que impactan en la competitividad de la empresa.

• RC 2. Elaborar estrategias basadas en datos para innovar, competir y capturar valor.

• RC 3. Manejar la data empresarial como una ciencia de datos fortaleciendo el manejo del: Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad y Valor de los datos.

El proceso de evaluación que se implementará buscará verificar el cumplimiento de estos resultados y logros, para garantizar la aprehensión y desarrollo de capacidades con relación al objetivo planteado en esta acción de formación.

La definición de los resultados y logros expuestos, se justifican porque están directamente relacionados con los objetivos de la acción de formación y permitirán a los trabajadores beneficiarios desarrollar sus competencias e implementar las acciones que se espera de ellos para alcanzar la situación deseada dentro de las empresas.

Justificación lugar de ejecución

Las empresas afiliadas cuentan con sede principal en la ciudad de Bogotá donde disponen todas sus funciones y actividades. La ejecución de esta acción formativa, incluye empresas participantes y de su cadena productiva con cubrimiento a nivel nacional incluyendo los municipios con puntajes de medición entre (2,05 y 5,00), según Índice Departamental de Competitividad 2022, donde desarrollan presencialmente sus actividades fuera de Bogotá D.C. y tienen un amplio cubrimiento en el territorio nacional.

En los municipios seleccionados para impartir la acción de formación, se encuentran designados grupos de beneficiarios que generan un impacto significativo en la competitividad y/o productividad de la cadena productiva del sector. Así mismo, las empresas vinculadas al gremio y su cadena productiva cuentan con operaciones en cada uno de los municipios definidos para la ejecución de la acción de formación propuesta. Dentro de los resultados de las necesidades de formación se obtuvo que empresas con sedes distintas a la de Bogotá demostraban unas necesidades de formación para empleados ubicados en los municipios en los que se definió la ejecución de ésta acción de formación.

Por lo anterior y en resumen, las entidades asociadas tienen trabajadores que comparten las necesidades de formación identificadas y que se encuentran trabajando en sedes en los municipios que se pretende abarcar con esta acción de formación, por ello se justifica su inclusión.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	277
VALLE DEL CAUCA	10
NORTE DE SANTANDER	4
SUCRE	13
ANTIOQUIA	116

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	CURSO 4O HORAS	$ 297.139.500	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 99.046.500	% 25,00	$ 396.186.000
R10.3 Garantías	GARANTIAS	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 583.333	% 100,00	$ 583.333

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 297.139.500	% 74,89	$ 0	% 0,00	$ 99.629.833	% 25,11	$ 396.769.333