**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- Denominación del Programa de Formación: COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR
- Código del Programa de Formación: 13410022
- Nombre del Proyecto ( si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto ( si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)
- Competencia: Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competenciaspersonales.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  **Establecer características y competencias emprendedoraspersonales de acuerdo con sus potencialidades, objetivos y el entorno.**

  **Apropiar el proceso de toma de decisiones personales en su cotidianidad, según el comportamiento emprendedor.**

  **Emplear capacidad creativa e innovadora según estrategia emprendedora.**

  **Relaciona la importancia de la negociación con el emprendimiento según las necesidades y elementos de la negociación.**

- Duración de la Guía: 40 horas trabajo directo - 8 horas trabajo independiente

## 2. PRESENTACIÓN



Estimado aprendiz: el emprendimiento es una actitud que ha acompañado a la humanidad desde siempre, ya que es la capacidad que tienen los seres humanos de realizar esfuerzos orientados hacia el logro de una meta un objetivo. De este modo, a través del desarrollo de sus competencias, el emprendedor genera transformaciones en su entorno que se traducen en bienestar económico y social para las comunidades donde su idea tiene impacto, creando así una cultura del emprendimiento.

Con el fin de descubrir y potenciar el comportamiento emprendedor, estaguía de aprendizaje le permitirá identificar las características y competencias emprendedoras, fortaleciendo las capacidades para transmitir y fomentar una cultura del emprendimiento mediante la generación de bienestar económico, social y tecnológico del entorno.

Para su desarrollo, se proponen actividades de reflexión, apropiación y construcción de conocimiento, siguiendo la metodología ciclo del aprendizaje vivencial y encaminadas a la transferencia de conocimiento.

## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 Actividad de reflexión inicial.




"Cuesta abajo" es un cortometraje que relata la historia de Henry Forero, un niño soñador que emprende el camino hacia el logro de su sueño. Loinvitamos observar el contenido que se encuentraen el siguiente enlace: Cuesta abajo - Cortometraje de emprendimiento inspirador



Responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué características definen a Henry Forero?
- ¿Cuál es el sueño de Henry? ¿Qué hizo para conseguirlo?

- ¿Cómo el entorno influyó sobre las decisiones de Henry Forero?

Socialice sus respuestas en un conversatorio atendiendo a las orientaciones del instructor y con el equipo genere las conclusiones de la actividad.

## 3.2. Actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje



Apreciado aprendiz, el emprendimiento ha sido un fenómeno investigado por muchas ramas del conocimiento, siendo la psicología, la sociología y la economía, las ciencias que mayores resultados han mostrado en sus estudios sobre la comprensión de dicho fenómeno. El afán por entender el emprendimiento creció en los últimos años debido a los comprobados impactosque tiene sobre las sociedades, las economías y, sobre todo, en los individuos.

Desde sus conocimientos y saberes previos, defina con sus palabras qué entiende por emprendimiento. Socialice sus respuestas en un conversatorio atendiendo a las orientaciones del instructor y, con el grupo genere las conclusiones sobre la actividad.

## 3.3 Actividades de apropiación del conocimiento.

### 3.3.1 Reconocer las características Emprendedoras Personales según comportamientoemprendedor.

A través de esta actividad, usted descubrirá las Características emprendedoras personales; rasgos de la personalidad que promueven la autoeficacia, la formulación de objetivos y la identificación de los elementos que se encuentran en el entorno para favorecer el logro de los mismos.

En los equipos asignados por el instructor, participe activamente en el juego "**Descubre El Misterio**

- **¡Salva tu equipo!**", que se encuentra en el siguiente enlace:https://view.genial.ly/608589172e6fa40d5be8c3e6/interactive-content-descubre-el-misterio- salva-tu-equipo






Con su equipo, tendrá 30 minutos para resolver las preguntas y los acertijos que esconden las cincoclaves que le permitirán descubrir el misterio. Para ello, con sus compañeros puede tomarse de 5 a10 minutos para explorar el juego y construir una estrategia. Terminado el tiempo, comparta sus experiencias en plenaria, atendiendo a las orientaciones del instructor.

Para finalizar, evalúe de forma individual y autónoma las Características emprendedoras personalesque se pusieron en práctica con el ejercicio, a través de la *Diana de valoración* y posteriormente seleccione una Característica emprendedora personal para desarrollarla en el *Diario de fortalecimiento.*

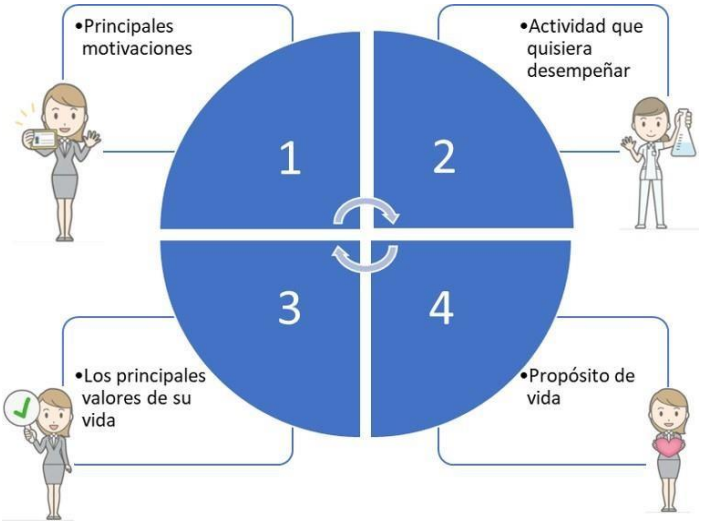
**Evidencias de aprendizaje:** Diario de fortalecimiento y Diana de valoración.

### 3.3.2 Identificar motivaciones y competencias emprendedoras a partir de objetivos personales.



Esta actividad de trabajo autónomo, tiene como propósito la elaboración de un auto análisis para identificar las competencias emprendedoras personales y la visualización de lo que se anhela lograr en un futuro.

**En primer lugar**, identifique sus motivaciones personales, su propósito de vida y aquellos otros elementos que lo impulsan a lograr lo que se propone, a través de la herramienta rueda de propósitode vida. Concéntrese y brinde sus respuestas sobre los cuatro elementos que allí se muestran.






**En un segundo momento**, realice un **"Mapa de sueños"**; una herramienta con la que podrá identificar de manera gráfica su visión emprendedora, representando sus sueños y objetivos a corto *(3 meses)*, mediano *(6 meses)* y largo plazo *(1 año)*. Utilice imágenes o dibujos para representar sus sueños en las diversas áreas de su vida personal.

A modo de galería (en un padlet), *exponga el mapa de sueños* de tal forma quelos demás puedan visualizar su trabajo. Observe, además, los mapas elaboradospor sus compañeros.

**En tercer momento,** complete el siguiente cuadro utilizando como

insumos *la rueda de propósito de vida y el mapa de sueños*. A continuación, *describa cómo aplicaría las competencias para cumplir con su objetivo personal*.

**CUADRO DE MOTIVACIONES, OBJETIVO PERSONAL Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS**

| | |
|---|---|
| **Descripción del Sueño**  | |
| **Objetivo Personal (MAREAR)**  | |
| **Propósito de vida**  | |
| **Motivaciones**  | |
| **Competencia Identificar**  | |
| **Competencia Decidir**  | |
| **Competencia Diseñar**  | |
| **Competencia Actuar** | |

**Evidencias de aprendizaje:** Cuadro motivaciones, objetivo personal y competencias emprendedorasAsociar elementos del entorno a partir de las dimensiones de la responsabilidademprendedora.

La siguiente actividad tiene como finalidad realizar un análisis del entorno y descubrir la importancia de evaluar las diferentes dimensiones que influirán positiva o negativamente en el cumplimiento decualquier objetivo que se plantee.

Participe activamente en el desarrollo de la actividad: **"Persecución en laberinto"**, que se encuentraen el siguiente enlace**:** https://wordwall.net/play/15149/712/356






El juego se desarrollará con los siguientes pasos:

**A)** Elija un nombre.
**B)** En 10 minutos, resuelva los 15 laberintos del juego.
**C)** Al cumplir el total de los niveles, va a obtener la tabla de puntuación. Tome un pantallazo para socializarlo.

Terminado el tiempo, comparta sus experiencias en plenaria, atendiendo a las orientaciones del instructor.

Como actividad autónoma, realice un análisis de entorno elaborando una matriz DOFA personal, teniendo como base la visión emprendedora formulada en la casilla ***"objetivo personal (MAREAR)"*** del Cuadro de motivaciones, objetivo personal y competencias emprendedoras, de la actividad anterior.

## 3.4 Actividades de transferencia

Estimado aprendiz, el Triangulo de la responsabilidad es un instrumento útil para el análisis de los elementos del Comportamiento emprendedor. Gracias a sus diferentes componentes puedereflexionar sobre sus capacidades, sus objetivos personales y el entorno que espera impactar con su actividad emprendedora.

Recapitule lo que considera valioso de aplicar en su vida cotidiana apartir de las siguientes preguntas:



3.4.1 ¿Desde su perspectiva, cómo afectan los factores internos yexternos en el logro de sus objetivos personales?

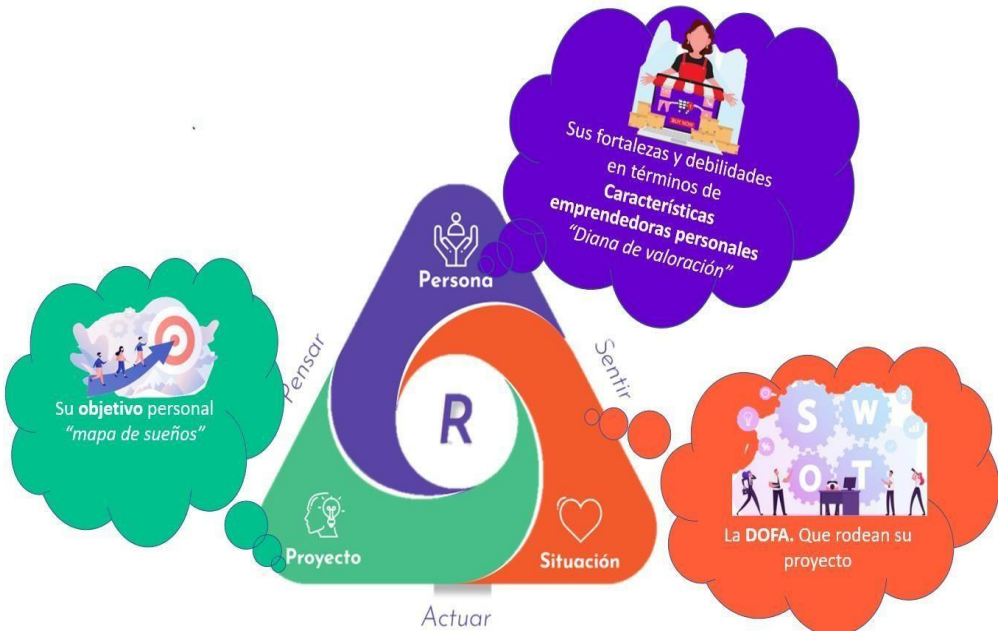
3.4.2 ¿Cómo aplica la responsabilidad emprendedora en su vidapersonal, social y productiva?

Comparta sus reflexiones con sus compañeros.

s

## 3.4.1. Responsabilidad emprendedora

Como actividad autónoma, dibuje su Triángulo de la responsabilidad, complementándolo con los elementos que ha construido a lo largo de esta guía y que se recopilantal y como se muestra en el siguiente gráfico:




Luego, escriba una reflexión acerca de su Triángulo de la responsabilidad, donde exprese sus sentimientos, pensamientos e ideas generadas alrededor del gráfico y la información que allí se
resume.

- Descripción de la(s) Actividad(es)
- Ambiente Requerido
- Materiales

Tomando como referencia la planeación pedagógica y las orientaciones para elaborar guías de aprendizaje citado en la guía de desarrollo curricular.

**4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Evidencias de Producto:** Diario de Fortalecimiento y Diana de Valoración<br><br>Cuadro motivaciones, objetivos personales y competencias emprendedoras<br><br>Cuadro de la matriz DOFA análisis del entorno.<br><br>Modelo de negocio Canvas | Valora sus características emprendedoras personales acorde con herramienta de diagnóstico personal.<br><br>Formula los objetivos personales de acuerdo con su motivación y propósito de vida.<br><br>Aplica la responsabilidad emprendedora de acuerdo con factores internos y externos. | **Técnica:** Valoración de producto<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br><br>**Técnica:** Valoración de producto<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br><br>**Técnica:** Valoración de producto.<br>**Instrumento:** Lista de chequeo<br><br>**Técnica:** Valoración de producto.<br>**Instrumento:** Lista de chequeo, Cuestionario canvas escrito o formulario de Google. |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

*Características Emprendedoras Personales (CEP) rasgos* de la personalidad ligadas a las motivaciones de los individuos (*logro, afiliación y poder*) y que están asociadas al éxito de cualquierproyecto personal. Se basan en las investigaciones del psicólogo David McClelland realizadas en la década de los años 60.

*Competencias Emprendedoras:* capacidad de los individuos y equipos de generar respuestas situacionales y proactivas, basadas en un alto nivel de motivación al logro. En otras palabras, es la capacidad para realizar labores con actitud reflexiva y de forma sistemática, permitiendo una mayorcompetitividad y un cambio en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

*Comportamiento Emprendedor:* conjunto de respuestas generadas por los individuos a estímulos desu entorno, basadas en la automotivación. El Comportamiento Emprendedor se manifiesta en una persona que es capaz de asumir una tarea, perseverar en ella, desarrollarla y resolver cualquier contratiempo que se produzca en el proceso.

*Emprendimiento:* la palabra emprendimiento viene del término *"entrepreneur"* que significa "pionero". Un pionero es una persona que tiene la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; alguien que emprende una travesía en busca de nuevos horizontes. El emprendimiento es la actitud que permite decidir por una idea que se convertirá un proyecto de vida, ya sea en términos sociales, individuales, culturales y económicos. El emprendimiento está relacionado con el desarrollo humano y económico, con el mejoramiento de las condiciones de vida en los contextos en los que tiene impacto la idea y la concreción de las aspiraciones personales que motivan al emprendedor.

*Etapas del Ciclo de Aprendizaje Vivencial:* método permite estructurar todas las intervenciones metodológicas que estamos proponiendo. Consta de las siguientes etapas:

- El "*vivenciar*" o experiencia del ejercicio permite generar la información individual en cada uno de los aprendices respecto a sus sentimientos, pensamientos, comportamientos y formas de actuar en situaciones específicas.

- El "*compartir*" permite auto observación de las emociones y sentimientos tanto positivos como negativos de los aprendices generados durante la *vivencia*. Se verbaliza y confrontan distintas reacciones y formas de actuar, ampliando de esta manera el horizonte personal.

- El "*procesar*" permite ampliar y enriquecer aún más las experiencias, al "hacer ver" a los aprendices informaciones y resultados vividos, pero todavía no articulados por ellos. El instructor a través de preguntas busca que los aprendices reflexionen, analicen y aporten sobre la experiencia,

*registrando de forma ordenada y sistemática, las conclusiones y aportes del equipo.*

- El "*generalizar*" permite estructurar aportes teóricos pertinentes al objetivo de aprendizaje y a la caracterización del equipo meta del proceso de enseñanza-aprendizaje.

- El "*trasladar o aplicar*" genera un puente entre el presente del aprendizaje y el futuro de la aplicación en la vida real.

*Triángulo de las dimensiones de la responsabilidad emprendedora:* esquema que vincula a la Persona, el Proyecto y la Situación, mostrando el equilibrio que es necesario lograr en todo accionar emprendedor. Responsabilidad se entiende como la capacidad de la persona de responder ante lasdiferentes situaciones que se puedan presentar de una manera proactiva.

**6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS**


- Acosta Romero, G. A.; Pérez Pertuz, J.; Rodríguez Pérez, M.; Valenzuela Barón, M. L. (2016).Cartilla Emprendimiento. Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje. Primera Edición.
- Ariza, C. (2019). Pensar, sentir y actuar. Obtenido de https://mejorapsicologia.com/pensar-sentir-actuar/
- Cardona, M; Vera, L. D.; Tabares Quiroz, j. (2008). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín. Cuadernos de investigación EAFIT. Documento 69. Medellín: Universidad Eafit.
- Fernandez, A. (2010). Otra vez esa sensación, Capítulo 1: Los sentimientos. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/fernandez_f_a/capitulo1.pdf
- Hernández Arango, E. R. (2014). Avances de EMPRETEC® en Colombia, como programa para el fortalecimiento de las características del comportamiento emprendedor. INVENTUM, 9(16), 33-39.
- Monsalve Serrano, J. E. (2013). Jóvenes, talento y perfil emprendedor. Recuperado de: http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/guia-jovenes-talento-y-perfil- emprendedor
- Quintana García, C. (2001). Dimensiones del éxito de las

empresas emprendedoras.Investogaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 7(2), 139-154.
- Universidad de Alicante. (2007). El pensamiento, Psicología Básica. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/5/TEMA%205.EL%20PENSAMIENTO.pdf
- Vila, J. C. (8 de enero de 2014). ¿Cómo vas de Responsabilidad Personal? [Mensaje en unblog]. Recuperado de: https://www.joancarlesvila-coach.com/responsabilidad-personal/

**7. CONTROL DEL DOCUMENTO**

| | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | Genny García Andrea Pereira | Profesional | Coord. Nal. de Emprendimiento D.G. | Enero 2021 |
| | Germán Darío Castaño Barrera | Instructor de Emprendimiento | C. Textil y de Gestión Industrial. Reg. Antioquia | Noviembre 2020 |
| | Gina Paola Burgos Zambrano | Instructora Empresarial | Centro Agropecuario. Reg.Cauca | Noviembre 2020 |
| | Marcela Plata Gómez | Instructora (Adaptación imágenes) | Centro Nal. de la Industria Gráfica y afines. Reg. D.C. | Noviembre 2020 |
| | María Paula Gómez Franco | Técnico | Coord. Nal. de Emprendimiento D.G. | Noviembre 2020 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Angela Katyuska RuizHernadez | Instructora | Regional Casanare, Centro Agroindustrial y de Fortalecimiento | Marzo 2021<br>GFPI-F-135 V01 |
| | | | Empresarial.IENTO EMPRESARIAL | |
| | Olga Clemencia Gómez | Instructora | Regional Quindio,Centro Agroindustrial del Quindio | Marzo 2021 |
| | Alcira Consuelo GómezRamírez | Instructora | Regional Atlántico Centro de Comercio yServicios | Marzo 2021 |

**8. CONTROL DE CAMBIOS**

| | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | Andrés David Cuartas Lopez | Instructor de emprendimiento | Centro comercio turismo y gastronomía | | |

**Proceso Gestión de Formación Profesional Integral**

**Formato Planeación Pedagógica**

Copia no controlada

| | |
|---|---|
| **Fecha de Elaboración** | **24/06/2024** |
| **Denominación del Programa de Formación** | **COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR** |
| **Modalidad de Formación** | **PRESENCIAL** |
| **Código y versión del Programa de Formación** | **13410017**<br>**COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR**<br>**VERSION 1** |
| **Nombre del Proyecto Formativo ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Código del Proyecto ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Nombre Completo de los integrantes del Equipo de Gestión Curricular que realizó la planeación pedagógica** | **Nombres y Apellidos**<br>**ANDRES DAVID CUARTAS LOPEZ**<br>**Regional y Centro de formación**<br>**REGIONAL QUINDIO CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO** |
| | **Nombres y Apellidos**<br>**Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos**<br>**Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos**<br>**Regional y Centro de formación** |

| FASE DE PROYECTO FORMATIVO (Si el programa es de titulada) | ACTIVIDAD DE PROYECTO FORMATIVO ( si el programa es titulada) | COMPETENCIA | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | SABERES DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS | SABERES DE PROCESO | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR | DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS) | | DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE | ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS | AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS | | | OBSERVACIONES |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | HORAS TRABAJO DIRECTO | HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE | | | AMBIENTE | MATERIALES DE FORMACIÓN | INSTRUCTORES RESPONSABLES | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NO APLICA | NO APLICA | **Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales** | **1.ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO.**<br>**2.APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.**<br>**3.EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.**<br>**4.RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.** | **RA 1**<br>**EMPRENDEDOR: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, COMPORTAMIENTO, COMPETENCIAS.**<br>**OBJETIVOS PERSONALES: MOTIVACIONES, METAS, PROPÓSITO DE VIDA.**<br>**RESPONSABILIDAD EMPRENDEDORA: CONCEPTO, DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD.**<br>**RA 2**<br>**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: TÉCNICAS, ESTRATEGIAS.**<br>**PROCESO TOMA DE DECISIONES: CONCEPTO, ETAPAS DEL PROCESO.**<br>**ANÁLISIS DE RIESGO: TÉCNICAS.**<br>**ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS: CONCEPTO, TÉCNICAS.**<br>**FIJACIÓN DE METAS: CRITERIOS.**<br>**RA 3**<br>**CREATIVIDAD: CONCEPTO**<br>**INNOVACIÓN: CONCEPTO, TIPOS.**<br>**BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES: TÉCNICAS**<br>**ESTRATEGIA: CONCEPTO, ESTRUCTURA Y PASOS.**<br>**PLAN DE ACCIÓN: CONCEPTO, ELEMENTOS, FORMULACIÓN.**<br>**RA 4**<br>**NEGOCIACIÓN: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOS, ELEMENTOS.**<br>**RESPONSABILIDAD EMPRENDEDORA: DIMENSIONES.** | **RA 1**<br>**DESCRIBIR LOS ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.**<br>**RECONOCER LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES.**<br>**ASOCIAR LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS AL LOGRO DE OBJETIVOS PERSONALES.**<br>**RELACIONAR LOS ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD EMPRENDEDORA CON SITUACIONES DE LA COTIDIANIDAD.**<br>**RA 2**<br>**IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.**<br>**GENERAR ALTERNATIVA DENTRO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.**<br>**ANALIZAR LOS RIESGOS DENTRO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.**<br>**RA 3**<br>**USAR CAPACIDAD CREATIVA EN LA SOLUCIÓN DE DESAFÍOS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL ENTORNO.**<br>**RECONOCER HABILIDADES Y CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES PARA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.**<br>**UTILIZAR LOS ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.**<br>**ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN.**<br>**RA 4**<br>**DESCUBRIR NECESIDADES, INTERESES Y EXPECTATIVAS PROPIAS Y DEL OTRO.**<br>**IDENTIFICAR LAS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN.** | *** RECONOCE LAS CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES.**<br>*** GENERA ALTERNATIVA DENTRO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.**<br>*** USA CAPACIDAD CREATIVA EN LA SOLUCIÓN DE DESAFÍOS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL ENTORNO. *APLICA LA CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN RETO DE INNOVACIÓN.**<br>***SUSTENTA EL PLAN DE ACCIÓN TENIENDO EN CUENTA LOS ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.** | COGNITIVA:<br>Describir las carcteristicas de un emprendedor y su aplicación en la vida diaria. PROCEDIMENTAL:<br>Identificar por medio de imagenes los elemento del modelo canvas, plan de negocio.<br>ACTITUDINAL Y VALORATIVA:<br>Analizar las diferencias entre ideas y oportunidades en un emprendedor. | 40 | 8 | CONOCIMIENTO:<br>Prueba escrita o formulario de google sobre el modelo de negocio canvas. TECNICA:<br>Formulacion de preguntas.<br>INSTRUMENTO:<br>Cuestionario, formulario de google.<br>DESEMPEÑO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>Exposicion:<br>INSTRUMENTO:<br>Lista de chequeo<br>PRODUCTO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>exposicion<br>INSTRUMENTO:<br>lista de chequeo | . clase magistral<br>- Mesa redonda<br>- Exposicion actividad grupal<br>- Apoyo en TIC | . Ambiente virtual<br>- Aula convencional | Marcadores<br>Video beam<br>Computadores<br>Hojas<br>Lapiceros<br>revistas periodico | INSTRUCTOR<br>COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |

Copia no controlada

**PROCESO GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**
**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

**Regional:** QUINDÍO
**Centro de formación:** COMERCIO Y TURISMO
**Denominación del Programa de Formación:** Comportamiento emprendedor
**Código del Programa de Formación:** 13410022
**Versión:** 1

**Nombre del Aprendiz** _____
**No. de Documento:** _____ **No. De Ficha:** _____
**Nombre del Instructor:** Andres David Cuartas Lopez

**Competencia:**
Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales

**Resultados de Aprendizaje:**
ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO.

APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.

EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.

RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.

**Actividad:**

- ✓ Taller realizado de manera escrita o en el formulario digital de Google.

**Evidencia:**

- ✓ Producto: Taller Modelo Canvas

**INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:**
En el desarrollo de este instrumento se valorarán las evidencias de desempeño y/o producto del proceso, según las técnicas y habilidades desarrolladas durante la formación. Estas evidencias corresponden a las actividades que se describen en la guía de aprendizaje, las cuales fueron socializadas y concertadas con el instructor.

# PLAN DE NEGOCIO CANVAS UNIDADES

El Lean Canvas es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.

Nombre de su Unidad Productiva o Idea de Negocio:

1. Propuesta de valor ¿Qué problema o necesidad resuelvo? No tiene sentido hacer lo mismo que los competidores. Debe aportar valor para que se diferencie de la competencia. ¿Por qué van a comprar mi producto y no otro?

2. Segmento de clientes. Debo conocer mis clientes, geográficamente, socialmente. Detallar de la forma más exacta a mi cliente, incluyendo edades, procedencia, ciudades, países, gustos.

3. Canales ¿Cómo conseguimos que nuestro producto llegue al cliente? ¿Por medios físicos? ¿Por internet? ¿Dispositivos móviles? ¿Página web?

4. Relación con clientes. ¿Cómo mantener, aumentar a nuestros clientes? ¿Como fidelizar a nuestros clientes? Debemos escribir las tácticas de cómo realizarlo.

5. Fuentes de ingresos. ¿Cómo hacemos para monetizar nuestro producto o servicio? ¿Qué valor ofrecemos para que paguen por nuestro producto o servicio? ¿Qué sistemas de pago vamos a ofrecer?

6. Recursos clave. ¿Qué recursos financieros, físicos, intelectuales y humanos necesitamos?

7. Actividades Clave. Debemos identificar qué cosas más importantes ofrece nuestra compañía para hacer que el modelo de negocio funcione.

8. Aliados clave. ¿Cuáles son los principales socios y suministradores para que el modelo de negocio funcione? ¿Cuáles son los proveedores clave y que producto van a suministrar?

9. Estructura de costos ¿Cuáles son los costos necesarios para poder arrancar? Identificar los recursos con los costos más altos. Identificar actividades con el mayor costo. Identificar costos fijos, variables, economías de escala, impuestos.

2. **RESULTADOS:** Aprobado ☐ Deficiente ☐

**3. OBSERVACIONES-RECOMENDACIONES**

Ciudad y fecha de aplicación del instrumento:

_____
Firma del Aprendiz

Andres David Cuartas López
Firma Instructor

**PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- Denominación del Programa de Formación: MARKETING DIGITAL
- Código del Programa de Formación: 62110000
- Nombre del Proyecto N/A
- Fase del Proyecto N/A
- Actividad de Proyecto N/A
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
- RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO
- RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL
- Duración de la Guía 48 HRS

**2. PRESENTACIÓN**

- Mediante el desarrollo de esta guía de aprendizaje, usted como aprendiz adquirirá los conocimientos esenciales y fundamentales para elaborar y diseñar estrategias para la comercialización de productos en redes sociales, reconociendo las herramientas y aplicaciones más reconocidas para este propósito, validando el impacto de la campaña de acuerdo con el plan promocional original.
- El deber del aprendiz para este curso será responder debidamente con cada una de las actividades planteadas por el instructor durante cada sesión lo que requiere un compromiso de trabajo autónomo y responsable. Se recomienda participar en los grupos de WhatsApp creados para este propósito, con el fin de fomentar el aprendizaje colaborativo e integral.

- 


## 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- 3.1. Actividad de Reflexión inicial.

  La siguiente actividad de reflexión está diseñada como un ejemplo de las estrategias de marketing humanizado que han tenido éxito en el contexto colombiano,

  Para esto recomendamos ver los siguientes videos de tulio recomienda.

  https://youtu.be/03eT5fYxLUs

  https://youtu.be/C8u0NlHS8Ww

  https://youtu.be/EYGE_Xrq1mk

  Presentación:

  Historia de vida, ¿quíen eres?
  Preséntate, cuéntanos quien eres, vivencias éxitos y fracasos conoceremos a Robson Rodriguez un exitoso publicista y especialista en marketing humanizado.

¿Qué mensaje tiene para usted el video?
¿Qué características gestuales identifica en los invitados?
¿Qué características gestuales identifica en el presentador?
¿Qué características especiales identifica en el video que quiera compartir?

- 3.2. Actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

  Estimado aprendiz, a continuación, deberá resolver las siguientes preguntas durante la formación guiado por el instructor, estas preguntas son necesarias para identificar su nivel de conocimiento actual y recursos.

  De conocimiento:

  ¿Sabe qué es el marketing digital?
  ¿Tiene redes sociales? ¿y cuales usa?
  ¿Ha trabajado alguna vez con software especializado para ilustración/diseño?
  ¿ha creado alguna vez una campaña o publicidad para ofrecer un producto servicio?
  ¿qué habilidades tiene usted con el trabajo en computador?
  ¿qué habilidades tiene usted con el trabajo en celular?

  Recursos:

  ¿Qué características de hardware tiene su equipo? (procesador/ram/tarjeta gráfica)
  ¿No conoce para qué sirven estas cosas en un computador? Discutamos de ello.
  ¿Tiene celular? ¿Qué características tiene?

  Realizar una mesa redonda para debatir estos temas, todas las opiniones son bienvenidas.

- 3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

  COGNITIVA: Identificar las etapas del diseño de marketing: concepto, aplicabilidad, variables y estrategias.

  PROCEDIMENTAL: Realizar el diseño de las estrategias de marketing basándose en publicación: concepto, segmentación y alcance público objetivo: concepto y segmentación

  ACTITUDINAL Y VALORATIVA: Reconocer la importancia del uso las redes sociales y el marketing digital en aplicada al arte y al crecimiento económico y social del país.

- Actividades de Apropiación.
  Estimado aprendiz, para realizar las actividades de apropiación deberá seguir las recomendaciones del instructor, el cual ha diseñado material en video tutorial para facilitar su aprendizaje.

  Para realizar adecuadamente las actividades deberá completar lo siguiente:

  **Descripción de las actividades:**

  1. Referencias, identificar las referencias de campañas de marketing digital humanizado exitosas en nuestro país y el mundo.
  - Crear un tablero colage: cosas que me gustan y que no. (Qué me gustaría ver y que no) se pueden utilizar imágenes o simplemente palabras.
  - ¿Cual es mi negocio? A qué me dedico, analicemos y hablemos un poco de lo que hacemos.
  - Estudiar las prácticas que considero exitosas o no, marcas y personalidades, analizarlas y estudiarlas para aplicarlas en nuestra propia marca y nuestro nicho de negocio.

  2. Introducción al marketing digital. Conceptos de marketing
  - Comportamiento humano.
  - REDES SOCIALES

- Last.fm
  Facebook
  LinkedIn
  Twitter
  TikTok
  YouTube
  Instagram

3. Ingredientes para una estrategia de marketing digital humanizada

4. Manos a la obra: los pilares de tu proyecto
- Cobertura: segmento de mercado y nichos para tu proyecto
- Decorar el pastel: tu estrategia de forma visual
- Sirviendo el pastel: cómo aplicar la estrategia
- Proceso de mejora continua
- Termómetros de sabor: herramientas útiles para analizar y medir resultados

3.4. Actividad de Transferencia

Finalmente desarrollarás tu proyecto y estrategia de marketing humanizado para potencializar tu marca, utilizando las herramientas y estrategias previamente analizadas durante la descripción de actividades.

3.5 **Ambiente Requerido**

Ambiente de formación, Mesas, sillas, tablero, televisor, video beam, borrador de tablero, cable hdmi, portátil, computadores de mesa.

**Materiales**

Lápices, cartulinas, agendas de dibujo de papel de colores, borradores, sacapuntas, colores.

Tomando como referencia la planeación pedagógica y las orientaciones para elaborar guías de aprendizaje citado en la guía de desarrollo curricular

**4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|
| **Identifica los pilares de su proyecto**<br>**Determina el segmento de mercado y nichos para su proyecto**<br>**Elige y elabora su estrategia de forma visual**<br>**Aplica la estrategia**<br>**Analiza Procesos de mejora continua**<br>**Utiliza herramientas útiles para analizar y medir resultados**. | RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO<br><br>RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL | Instrumento de Evaluación:<br><br>Lista de chequeo de desempeño<br><br>lista de chequeo producto. |

## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Analítica Web:** son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.

**Anchor Text** (textos "gancho" en SEO): es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding.

**B2B (Business to Business):** modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

**B2C (Business To Customer):** son las siglas que definen el término "de negocio a consumidor". Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor

**Blog:** es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

**Banner:** anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.

**Call to action** (CTA – Llamada a la acción): call to action o llamada la acción es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.

**KPI (Key Performance Indicator):** se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Los KPIs más utilizados en Marketing Digital suelen ser: clics, visitas, altas en formularios, ventas, visiones de vídeo, apertura de emails o, entre otros, retweets.

**Landing Page:** es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.

**Lead (contacto):** un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

**Target:** También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.

**Tasa de conversión**: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

**Cookie:** las cookies son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Estos pequeños archivos codificados envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solamente puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó.

**Creatividades**: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.

**e-Business (Negocio electrónico):** se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.

**email Marketing:** también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

**Enlace:** conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.

## 6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **Andrés David Cuartas López** | **Instructor** | **Centro de comercio y turismo** | **24/06/2024** |

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

| | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | | | | | |

**Proceso Gestión de Formación Profesional Integral**

**Formato Planeación Pedagógica**

Copia no controlada

| | |
|---|---|
| **Fecha de Elaboración** | **24/06/2024** |
| **Denominación del Programa de Formación** | **MARKETING DIGITAL** |
| **Modalidad de Formación** | **PRESENCIAL** |
| **Código y versión del Programa de Formación** | **62110000 VERSION 1** |
| **Nombre del Proyecto Formativo ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Código del Proyecto ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Nombre Completo de los integrantes del Equipo de Gestión Curricular que realizó la planeación pedagógica** | **Nombres y Apellidos**: **ANDRES DAVID CUARTAS LOPEZ** — **Regional y Centro de formación**: **REGIONAL QUINDIO CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |

| FASE DE PROYECTO FORMATIVO (Si el programa es de titulada) | ACTIVIDAD DE PROYECTO FORMATIVO ( si el programa es titulada) | COMPETENCIA | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | SABERES DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS | SABERES DE PROCESO | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR | DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS) | | DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE | ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS | AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS | | | OBSERVACIONES |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | HORAS TRABAJO DIRECTO | HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE | | | AMBIENTE | MATERIALES DE FORMACIÓN | INSTRUCTORES RESPONSABLES | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NO APLICA | NO APLICA | **Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal** | **RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO**<br>**RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL** | **RA1**<br>**PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL: CONCEPTO, COMPONENTES O ESTRUCTURA**<br>**ENTORNO DIGITAL: CONCEPTO, VARIABLES Y CARACTERÍSTICAS**<br>**MEZCLA DE MERCADEO: CONCEPTO, APLICABILIDAD, VARIABLES Y ESTRATEGIAS**<br>**E-MARKETING: CONCEPTO, FUNDAMENTOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**<br>**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: CONCEPTO, TÉCNICAS Y VARIABLES**<br>**PUBLICIDAD DIGITAL: CONCEPTO, TÉCNICAS Y TIPOLOGÍAS**<br>**COMUNICACIÓN ONLINE: CONCEPTO, MEDIOS, CANALES Y APLICABILIDAD**<br>**CONTENIDOS: CONCEPTO, METODOLOGÍA, APLICABILIDAD Y ARQUITECTURA WEB**<br>**CONSUMIDOR DIGITAL: CONCEPTO, COMPORTAMIENTO Y VARIABLES**<br>**INSIGHTS: CONCEPTO Y APLICABILIDAD**<br>**CONVERSIÓN: CONCEPTO, TASA Y APLICABILIDAD**<br>**SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): CONCEPTO, ESTRATEGIAS Y APLICABILIDAD**<br>**SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION): CONCEPTO, TÉCNICAS Y APLICABILIDAD**<br>**SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION) : CONCEPTO, ACCIONES Y APLICABILIDAD**<br>**RA2**<br>**WEB ANALYTICS (ANALÍTICA WEB): CONCEPTO Y METODOLOGÍA**<br>**MÉTRICAS: CONCEPTO, CLASES Y APLICABILIDAD**<br>**INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO: CONCEPTO, ESTRUCTURA, INTERPRETACIÓN, APLICABILIDAD Y** | **RA1**<br>**RECONOCER ENTORNO DIGITAL**<br>**DEFINIR VARIABLES DE MERCADEO**<br>**SELECCIONAR OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL**<br>**IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO**<br>**DETERMINAR ACCIONES DE PUBLICIDAD DIGITAL**<br>**SELECCIONAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE**<br>**SELECCIONAR CANALES DIGITALES**<br>**DETERMINAR CONTENIDOS DIGITALES**<br>**IDENTIFICAR CONSUMIDOR DIGITAL**<br>**RECONOCER INSIGHTS**<br>**VALORAR TASA DE CONVERSIÓN**<br>**ELABORAR ANÁLISIS SEO, SEM Y SMO**<br>**RA2**<br>**FIJAR MÉTRICAS POR CANAL**<br>**VALIDAR INDICADORES KPI**<br>**ELABORAR PRESUPUESTO**<br>**INVESTIGAR NORMATIVA WEB** | **ESTABLECE OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN ANÁLISIS FLOR Y MODELO DEL NEGOCIO**<br>**ESTRUCTURA TÁCTICA DE COMUNICACIÓN ONLINE SEGÚN OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL**<br>**DESCRIBE SEGMENTO DE MERCADO A PARTIR DE PRODUCTOS O SERVICIOS OFERTADOS**<br>**CARACTERIZA CANALES DIGITALES DE ACUERDO CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**<br>**VALORA INSIGHTS TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**<br>**REGISTRA ACCIONES EN BUSCADORES PARA PROMOCIÓN PUBLICITARIA SEGÚN ANÁLISIS SEO, SEM Y SMO**<br><br>**RA2**<br>**MIDE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE, TENIENDO EN CUENTA NIVEL DE RESPUESTA DE LOS VISITANTES**<br>**APROPIA NORMATIVA TENIENDO EN CUENTA MARCO LEGAL DE INTERNET** | COGNITIVA:<br>Describir los terminos del gosario de marketinf digital.<br>PROCEDIMENTAL:<br>Identificar los canales adecuados para realizar la estrategia de marketing digital.<br>ACTITUDINAL Y VALORATIVA:<br>Analizar diferentes campañas para su ejecución. | 40 | 8 | CONOCIMIENTO:<br>Prueba escrita o formulario de google sobre glodrio de terminos de marketing digital<br>TECNICA: Formulacion de preguntas.<br>INSTRUMENTO:<br>Cuestionario, formulario de google.<br>DESEMPEÑO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>Exposicion:<br>INSTRUMENTO:<br>Lista de chequeo<br>PRODUCTO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>exposicion<br>INSTRUMENTO:<br>lista de chequeo | . clase magistral<br>- Mesa redonda<br>- Exposicion actividad grupal<br>- Apoyo en TIC | . Ambiente virtual<br>- Aula conven-cional | Marcadores<br>Video beam<br>Computadores<br>Hojas<br>Lapiceros<br>revistas periodico | INSTRUCTOR MARKETING DIGITAL | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Copia no controlada

**PROCESO GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**
**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

**Regional:** QUINDÍO
**Centro de formación:** COMERCIO Y TURISMO
**Denominación del Programa de Formación:** Marketing digital.
**Código del Programa de Formación:** 62110000
**Versión:** 1

**Nombre del Aprendiz** _____
**No. de Documento:** _____ **No. De Ficha:** _____
**Nombre del Instructor:** Andres David Cuartas Lopez

**Competencia:**
Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal

**Resultados de Aprendizaje:**

1. RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN
2. RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL.

**Actividad:**

- ✓ Taller realizado de manera escrita o en el formulario digital de Google.

**Evidencia:**

- ✓ Producto: Taller Marketing Digital

**INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:**
En el desarrollo de este instrumento se valorarán las evidencias de desempeño y/o producto del proceso, según las técnicas y habilidades desarrolladas durante la formación. Estas evidencias corresponden a las actividades que se describen en la guía de aprendizaje, las cuales fueron socializadas y concertadas con el instructor.

Según sus evidencias presentadas el instructor valorará cada uno de los factores que contiene la siguiente lista de chequeo para alcanzar el resultado de aprendizaje.

| Criterio de Valoración | Si | No | Observaciones |
|---|---|---|---|
| ESTABLECE OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN ANÁLISIS FLOR Y MODELO DEL NEGOCIO | | | |
| ESTRUCTURA TÁCTICA DE COMUNICACIÓN ONLINE SEGÚN OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL | | | |
| DESCRIBE SEGMENTO DE MERCADO A PARTIR DE PRODUCTOS O SERVICIOS OFERTADOS | | | |
| CARACTERIZA CANALES DIGITALES DE ACUERDO CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITA | | | |
| VALORA INSIGHTS TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | | | |
| REGISTRA ACCIONES EN BUSCADORES PARA PROMOCIÓN PUBLICITARIA SEGÚN ANÁLISIS SEO, SEM Y SMO | | | |
| MIDE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE, TENIENDO EN CUENTA NIVEL DE RESPUESTA DE LOS VISITANTES | | | |
| APROPIA NORMATIVA TENIENDO EN CUENTA MARCO LEGAL DE INTERNET | | | |

2. **RESULTADOS:** Aprobado ☐ Deficiente ☐

**3. OBSERVACIONES-RECOMENDACIONES**

Ciudad y fecha de aplicación del instrumento:

_____
Firma del Aprendiz

Andres David Cuartas López
Firma Instructor

**PROCESO GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**
**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

**Regional:** QUINDÍO
**Centro de formación:** COMERCIO Y TURISMO
**Denominación del Programa de Formación:** Marketing digital.
**Código del Programa de Formación:** 62110000
**Versión:** 1

**Nombre del Aprendiz** _____
**No. de Documento:** _____ **No. De Ficha:** _____
**Nombre del Instructor:** Andres David Cuartas Lopez

**Competencia:**
Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal

# Taller de Evaluación sobre Marketing y Comunicación Digital

## Instrucciones:

Responde las siguientes preguntas con la mayor precisión posible. Cada pregunta vale 10 puntos para un total de 100 puntos. Justifica tus respuestas donde sea necesario.

## Preguntas:

1. **Plan Estratégico Organizacional**
   - ¿Qué es un plan estratégico organizacional y cuáles son sus componentes principales?
2. **Entorno Digital**
   - Describe el concepto de entorno digital y menciona tres características que lo distinguen.
3. **Mezcla de Mercadeo**
   - Define la mezcla de mercadeo y explica cómo se pueden aplicar sus variables en una campaña publicitaria.
4. **E-Marketing**
   - ¿Qué es el e-marketing y cuáles son dos estrategias comunes que se utilizan en este campo?
5. **Segmentación de Mercados**
   - Explica qué es la segmentación de mercados y describe una técnica que se puede utilizar para segmentar un mercado.

6. **Publicidad Digital**
    - Define la publicidad digital y menciona dos técnicas utilizadas en esta forma de publicidad.
7. **Comunicación Online**
    - ¿Qué es la comunicación online y cuáles son dos canales comunes utilizados para esta forma de comunicación?
8. **Contenidos**
    - ¿Qué se entiende por contenidos en el contexto digital y cómo se puede aplicar una metodología para su creación?
9. **SEO (Search Engine Optimization)**
    - Define SEO y menciona dos técnicas que se utilizan para optimizar un sitio web.
10. **Conversión**
    - ¿Qué es la conversión en el contexto digital y cómo se puede medir la tasa de conversión?

**Respuestas:**

1. **Plan Estratégico Organizacional**
   - Un plan estratégico organizacional es un documento que define la dirección y objetivos a largo plazo de una organización. Sus componentes principales incluyen la misión, visión, valores, análisis FODA, objetivos estratégicos, estrategias, planes de acción y sistemas de medición y evaluación.
2. **Entorno Digital**
   - El entorno digital se refiere a las tecnologías, plataformas y herramientas digitales que afectan la operación de una organización. Tres características distintivas son: dinamismo (cambios rápidos y constantes), interactividad (comunicación bidireccional) y globalidad (alcance global).
3. **Mezcla de Mercadeo**
   - La mezcla de mercadeo, o marketing mix, es un conjunto de herramientas tácticas que incluyen producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Por ejemplo, en una campaña publicitaria, se puede desarrollar un nuevo producto (producto), fijar un precio competitivo (precio), seleccionar canales de distribución efectivos (plaza) y crear anuncios atractivos (promoción).
4. **E-Marketing**
   - El e-marketing es el uso de medios y tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing. Dos estrategias comunes son el marketing de contenidos, que implica crear y compartir contenido valioso, y el email marketing, que consiste en enviar correos electrónicos personalizados a los clientes.
5. **Segmentación de Mercados**
   - La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características similares. Una técnica es la segmentación demográfica, que divide el mercado según variables como edad, género e ingresos.
6. **Publicidad Digital**
   - La publicidad digital es el uso de plataformas digitales para promocionar productos o servicios. Dos técnicas son los anuncios display, que son banners en sitios web, y los anuncios en redes sociales, que aparecen en plataformas como Facebook e Instagram.
7. **Comunicación Online**
   - La comunicación online es la transmisión de mensajes a través de plataformas digitales. Dos canales comunes son los correos electrónicos y las redes sociales.
8. **Contenidos**
   - En el contexto digital, los contenidos se refieren a la información y experiencias dirigidas a una audiencia específica. Una metodología para su creación incluye la investigación de audiencia, planificación de contenidos y creación y edición de contenido.
9. **SEO (Search Engine Optimization)**

- El SEO es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos. Dos técnicas son la investigación de palabras clave y la optimización on-page, que incluye mejoras en el contenido y estructura del sitio web.

10. **Conversión**
    - La conversión es el proceso mediante el cual un visitante realiza una acción deseada en un sitio web, como hacer una compra. La tasa de conversión se mide como el porcentaje de visitantes que completan la acción deseada.

**PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**

**FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE**

## IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

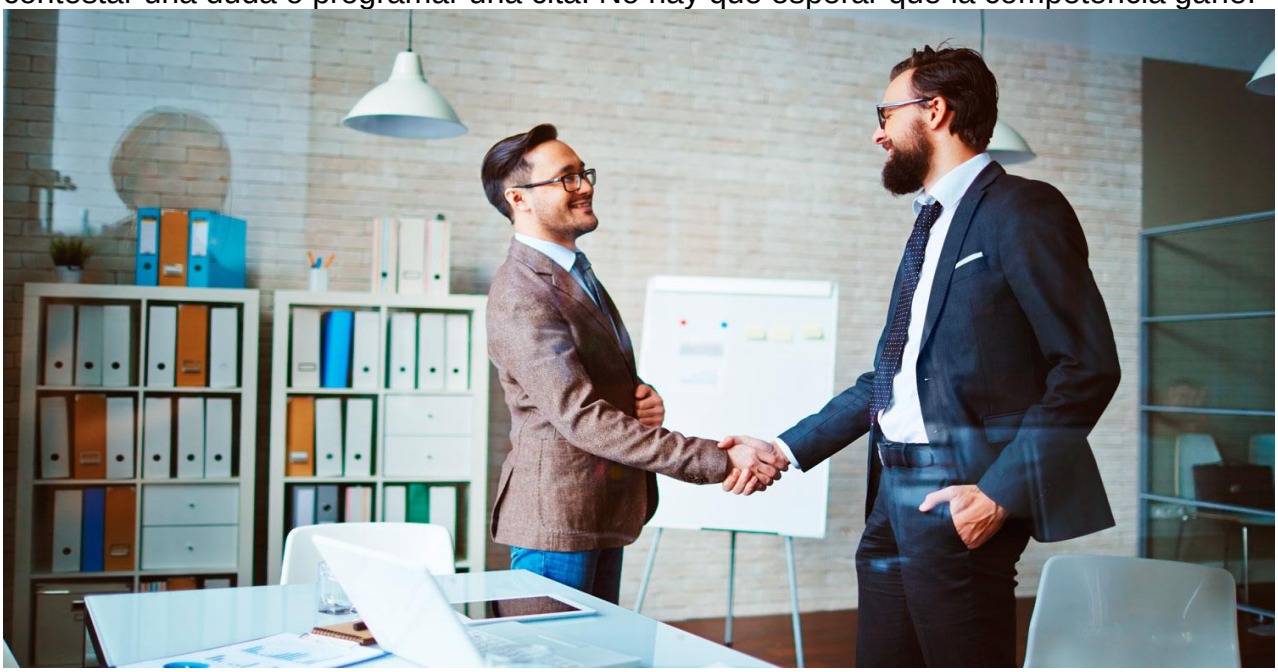
- **Denominación del Programa de Formación**: Servicio al cliente.
- **Código del Programa de Formación**: 13530025
- **Competencia:**. Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje:**
  - 1. PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H
  - 2. VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H
- **Duración de la Guía:** 48 HORAS

## 2. PRESENTACIÓN



Estimados Aprendices a través del desarrollo de la presente guía determinaremos como el servicio al cliente es el pilar fundamental de una empresa, es la base para conquistar al público, tanto interno como externo, enfatizando que el buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente externo; desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo el personal en el buen servicio al cliente, ya que un servicio de calidad no solo compete aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino que es responsabilidad de todos los trabajadores, desde el encargado de la seguridad, pasando por la recepcionista, hasta el gerente general.
Hay que tener en cuenta que establecer una comunicación efectiva con los clientes es fundamental ya que si algún proceso está atrasado, si algún trabajo que se prometió realizar sufre una demora, no hay que esperar a que ellos llamen a quejarse; ¡hay que sorprenderlos, llamándolos! explicándoles y ofreciéndoles una la solución antes que se enojen.
Ofrecer respuestas rápidas ya sea por teléfono o personalmente, es un mecanismo que puede evitar perder al cliente; nunca hay que demorar en responder a una pregunta, contestar una duda o programar una cita. No hay que esperar que la competencia gane.



## Factores y estilos de la negociación

*Antes de una reunión de negociación es importante tomar en cuenta los siguientes factores:*

- **Factores internos:** saber manejar las habilidades sociales y tener una buena comunicación. La empatía, la intuición y la experiencia jugarán un papel importante para la obtención de los objetivos.
- **Factores externos:** estar informado sobre las demás compañías participantes, y saber manejar el tiempo en nuestras intervenciones utilizándolo con efectividad nos ayudarán a afianzar nuestra estrategia.

*Dentro de una reunión las partes toman diferentes posturas de negociación que podrían ser las siguientes:*

- **El estilo competitivo**: situaciones muy competitivas en las que unos ganan y otros pierden, aquí no importa mucho el futuro de la relación entre las partes sino prima el resultado sobre la relación.
- **El estilo colaborativo**: en las negociaciones colaborativas ambas partes ganan, se necesitan mutuamente para conseguir sus resultados y además quieren preservar la relación. En determinadas circunstancias hacen que las ganancias sean mayores que las esperadas.
- **El estilo acomodativo:** aquí prima la relación sobre los resultados, esto hace que se acepte perder anticipadamente para obtener resultados en el futuro.
- **El estilo evitativo:** cuando ambas partes piensan que no vale la pena negociar porque los problemas derivados de la negociación pueden ser mayores que los beneficios obtenidos.

*La negociación como tal se puede aplicar a cualquier ámbito de nuestras vidas. Aquí tenemos cinco campos en los cuales se propicia la negociación:*

1. **Negociación Intrapersonal**: todos los seres humanos tenemos la facultad de la reflexión, que nos permite dialogar con nosotros mismos. Con frecuencia se felicitan, se prometen, critican, se dan ánimo, etc. Entonces cuando aparece un conflicto interno seremos capaces de resolverlo.
2. **Negociación interpersonal**: Este tipo de negociación es la que se realiza cada día y varias veces a la vez.
3. **Negociación organizacional**: las actividades realizadas por los grupos organizados de las instituciones, en estos casos no siempre los que negocian son personas sino departamentos, secciones, oficinas, profesiones y niveles jerárquicos. Los negociadores pueden ser dos, tres, cuatro y hasta más negociadores.
4. **Negociaciones interorganizacional**: es aquella que se realiza entre distintas y variadas organizaciones o instituciones.
5. **Negociaciones internacionales**: se pueden dar entre empresas locales y extranjeras y entre países. Este panorama ofrece retos y oportunidades. Para poder surgir y desarrollarse en este mercado, los operadores internacionales son empresas o estados que saben y deben negociar

## 3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### 3.1 Actividades de Reflexión inicial

| Estrategias Didácticas | |
|---|---|
| **1** | Método de preguntas |
| **2** | Estudio de casos |
| **3** | Debate y discusión |
| **4** | Socialización de los tema expuesto |

| Tiempo invertido en la actividad | | |
|---|---|---|
| **Presencial. 4 Hora** | **Desescolarizado: 0** | **Virtual: 0** |

En clase Agrupamos los aprendices las cuales se le asignaran diferentes temas, con el fin de investigar para luego exponerlos, se debatirá sobre los casos expuesto y finalmente se socializaran para sacar una conclusión.

**3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**

| Estrategias Didácticas | | |
|---|---|---|
| **1** | Mapas mentales | |
| **2** | Talleres | |
| **3** | Informe Escrito | |
| **4** | Socialización en plenaria | |
| **5** | Carrusel Temático | |
| **6** | Estudio de casos | |
| **Tiempo invertido en la actividad** | | |
| Presencial. 8 Hora | Desescolarizado: 4 Horas | Virtual: Hora |

Los múltiples temas se desarrollaran con diferentes estrategias, como son los carrusel temático, estudio de casos y socialización.El instructor resumirá y aclarara dudas sobre los temas con el fin de afianzar los conocimientos.

**3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.**

| Estrategias Didácticas | | |
|---|---|---|
| **1** | **Informe escrito relacionado con el proyecto** | |
| **2** | **Aprendizaje basado en problemas.** | |
| **3** | **Trabajo de campo** | |
| **4** | Socialización en plenaria | |
| **5** | Resumen | |
| **Tiempo invertido en la actividad** | | |
| Presencial. 16 Hora | Desescolarizado: 6 Horas | Virtual: 2 Hora |

El aprendiz expondrá por medio de un conversatorio las distintas experiencias vividas durante el desarrollo de la guía, aportando sus conocimientos a sus compañeros. Los aprendices trabajaran en equipo al conformar una feria , donde demostraran las cualidades y técnicas de la negociación.

## 4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El aprendiz estará en capacidad de exponer las diferentes técnicas de negociación, manejo de portafolio y de catalogo al igual que el conocimiento de los diferentes clientes para lograr una venta efectiva.

| Evidencias de Aprendizaje | Criterios de Evaluación | Técnicas e Instrumentos de Evaluación |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| **Evidencias de Conocimiento :** | • Informa a los clientes sobre disponibilidad, condiciones de entrega, garantías y servicio postventa para los productos adquiridos.<br>• Interpreta motivación, interés y decisión de compra por parte del cliente<br>• Determina condiciones de intermediación entre productores, proveedores, distribuidores y clientes | • Observación- Cuestionario de evaluación escrito. |
| **Evidencias de Desempeño** | • Aplica estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización<br>• Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente<br>• Plantea condiciones comerciales y términos de negociación al cliente de acuerdo con políticas y marco legal<br>. | • Lista de chequeo- carpeta de evidencias.<br>• Informe. Diseño de matriz<br>con su respectivo análisis en lo concerniente a la oferta y demanda varios productos que la unidad productiva.<br>Compartir ideas<br>entre las diversas áreas misionales y de apoyo de la unidad Productiva. |
| **Evidencias de Producto:** | • Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.(feria de productos). | Observación- Informe escrito<br>que contenga las estrategias<br>de producto para la unidad productiva. |

## 5. GLOSARIO DE TERMINOS

.

| | |
|---|---|
| **Actitud** | Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea. |
| **Adaptación del producto** | Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros. |
| **Administración de la fuerza de ventas** | Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. |
| **Administración de mercadotecnia** | Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización. |
| **Agente** | Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos. |
| **Alcance** | Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo. |
| **Análisis de gastos respecto de las ventas** | Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener ésos en el nivel adecuado. |
| **Análisis de la cartera** | Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía. |
| **Análisis de valor** | Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos. |
| **Análisis financiero** | Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía. |

| | |
|---|---|
| **Aprendizaje** | Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. |
| **Arancel** | Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales. |
| **Cadena de tiendas** | Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentas con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía. |
| **Cadena de voluntarios patrocinada por el mayorista** | Sistema de organización de mercadotecnia vertical por contrato en los cuales los mayoristas organizan cadenas de minoristas independientes voluntarios que les ayudan a competir con grandes cadenas corporativas. |
| **Calidad del producto** | Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados. |
| **Canal de distribución (canal de mercadotecnia)** | Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial. |
| **Canal de distribución convencional** | Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto. |
| **Canal de mercadotecnia directa** | Canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios. |
| **Canales de comunicación no personal** | Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos. |
| **Canales de comunicación personal** | Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo. |
| **Cartera de negocios** | Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía. |
| **Centro comercial** | Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad. |

| | |
|---|---|
| **Centro de compras** | Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización. |
| **Centro de distribución** | Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible. |
| **Ciclo de vida de la familia** | Etapas por las que pasan las familias conforme maduran. |

## 6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS


**CÉSPEDES SAENZ**, Alberto. Principios de Mercadeo, Cuarta edición. Bogotá: Ecoe Ediciones. 2004.
**ALVAREZ**, José Emilio. Anteproyecto de investigación, Edijufinancieras
Kotler & Armstrong. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Octava edición, Ed. Prentice Hall
**N.GREGORY**, Mankiw. Principios de Economía, Tercera Edición. Mc Graw Hill,2005
**www.wordreference.com**
**Ingrese a las BASE DE DATOS SENA.** Puede acceder a Colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.
**http://biblioteca.sena.edu.co/**dar clic en Bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para Administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest.


## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
|---|---|---|---|---|
| **Autor (es)** | **CLEIDER ZABALETA** | **INSTRUCTOR** | | **31/03/2020** |
| | **JENNY MEDINA** | **Instructor** | | **31/03/2020** |
| | **MIGUEL CASTRO** | **Instructor** | | **31/03/2020** |

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

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|---|---|---|---|---|---|
| Autor (es) | Andres David Cuartas Lopez | Instructor | Comercio y turismo. Regional Quindio | Junio 2024 | |

**Proceso Gestión de Formación Profesional Integral**

**Formato Planeación Pedagógica**

Copia no controlada

| | |
|---|---|
| **Fecha de Elaboración** | **24/06/2024** |
| **Denominación del Programa de Formación** | **SERVICIO AL CLIENTE** |
| **Modalidad de Formación** | **PRESENCIAL** |
| **Código y versión del Programa de Formación** | **13530025 SERVICIO AL CLIENTE VERSION 2** |
| **Nombre del Proyecto Formativo ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Código del Proyecto ( Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)** | **NO APLICA** |
| **Nombre Completo de los integrantes del Equipo de Gestión Curricular que realizó la planeación pedagógica** | **Nombres y Apellidos** **ANDRES DAVID CUARTAS LOPEZ** — **Regional y Centro de formación** **REGIONAL QUINDIO CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |
| | **Nombres y Apellidos** — **Regional y Centro de formación** |

| FASE DE PROYECTO FORMATIVO (Si el programa es de titulada) | ACTIVIDAD DE PROYECTO FORMATIVO ( si el programa es titulada) | COMPETENCIA | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | SABERES DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS | SABERES DE PROCESO | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR | DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS) | | DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE | ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS | AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS | | | OBSERVACIONES |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | HORAS TRABAJO DIRECTO | HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE | | | AMBIENTE | MATERIALES DE FORMACIÓN | INSTRUCTORES RESPONSABLES | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NO APLICA | NO APLICA | **Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa** | **1 PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H.**<br>**2. VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H.** | **CLIENTE: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS**<br>**ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, REGLAS**<br>**IMAGEN CORPORATIVA: CONCEPTO**<br>**CICLO DE SERVICIO: CONCEPTO CARACTERÍSTICAS**<br>**TRIÁNGULO DE SERVICIO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, ESTRUCTURA**<br>**MOMENTOS DE VERDAD: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS**<br>**COMUNICACIÓN: CONCEPTO, TIPOS, TÉCNICAS, EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA**<br>**COMUNICACIÓN ASERTIVA: CONCEPTO, IMPORTANCIA**<br>**NORMAS DE CORTESÍA: CONCEPTO**<br>**SERVICIO: CONCEPTO, TRAZABILIDAD, TÉCNICAS**<br>**PROTOCOLO DE SERVICIO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, TIPOS**<br>**PORTAFOLIO DE SERVICIOS: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS**<br>**REQUERIMIENTOS: CONCEPTO, TIPOS, IMPORTANCIA**<br>**ATENCIÓN AL CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS, PROTOCOLOS, CANALES**<br>**INFORMACIÓN: CONCEPTO, TIPOS, CONFIDENCIALIDAD**<br>**RESPUESTA A USUARIOS: CONCEPTO, TÉCNICAS, TIPOS Y TIEMPO**<br>**CONTINGENCIAS: CONCEPTO, TIPOS, CLASIFICACIÓN**<br>**SEGURIDAD Y SALUD TRABAJO: NORMATIVA**<br>**SATISFACCIÓN CLIENTE: CONCEPTO, TIPOS**<br>**ENCUESTAS: CONCEPTO, TIPOS, ESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS**<br>**REPORTES SERVICIO: CONCEPTO, TIPOS** | **IDENTIFICAR TIPOS DE CLIENTES**<br>**IDENTIFICAR PROTOCOLOS**<br>**IDENTIFICAR CICLO DE SERVICIO**<br>**IDENTIFICAR MOMENTOS DE VERDAD**<br>**APLICAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN**<br>**IMPLEMENTAR NORMAS DE CORTESÍA**<br>**APLICAR TÉCNICAS DE SERVICIO AL CLIENTE**<br>**IMPLEMENTAR PROTOCOLO SERVICIO AL CLIENTE**<br>**CLASIFICAR REQUERIMIENTOS DE CLIENTES**<br>**REALIZAR ATENCIÓN AL CLIENTE**<br>**RESOLVER CONTINGENCIAS**<br>**APLICAR ENCUESTAS**<br>**GENERAR REPORTES DE SERVICIO**<br>**APLICAR MEDIDAS DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO** | **CLASIFICA CLIENTES TENIENDO EN CUENTA TIPOLOGÍA**<br>**CLASIFICA NECESIDADES DEL SERVICIO A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS**<br>**DETERMINA MOMENTOS DE VERDAD DE ACUERDO CON CICLO DE SERVICIO**<br>**REALIZA ATENCIÓN AL CLIENTE CUMPLIENDO CON PROTOCOLOS DEL CANAL**<br>**REALIZA SEGUIMIENTO A RESULTADOS DE SATISFACCIÓN TENIENDO EN CUENTA PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN** | COGNITIVA:<br>Describir las carcteristicas del protocolo de servicio.<br>PROCEDIMENTAL:<br>Identificar por medio de imagenes los elemento del ciclo del servicio al cliente.<br>ACTITUDINAL Y VALORATIVA:<br>Analizar las diferencias entre el excelenrte y el mal servicio. | 40 | 8 | CONOCIMIENTO:<br>Prueba escrita o formulario de googlE TECNICA:<br>Formulacion de preguntas.<br>INSTRUMENTO:<br>Cuestionario, formulario de google.<br>DESEMPEÑO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>Exposicion:<br>INSTRUMENTO:<br>Lista de chequeo<br>PRODUCTO:<br>inspeccion en lugar de trabajo.<br>TECNICA:<br>exposicion<br>INSTRUMENTO:<br>lista de chequeo | . clase magistral<br>- Mesa redonda<br>- Exposicion actividad grupal<br>- Apoyo en TIC | . Ambiente virtual<br>- Aula conven-cional | Marcadores<br>Video beam<br>Computadores<br>Hojas<br>Lapiceros<br>revistas periodico | INSTRUCTOR SERVICIO AL CLIENTE | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Copia no controlada

**PROCESO GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL**
**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN**

**Regional:** QUINDÍO
**Centro de formación:** COMERCIO Y TURISMO
**Denominación del Programa de Formación:** Servicio al cliente.
**Código del Programa de Formación:** 13530025
**Versión:** 2

**Nombre del Aprendiz** _____
**No. de Documento:** _____ **No. De Ficha:** _____
**Nombre del Instructor:** Andres David Cuartas Lopez

**Competencia:**
Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

**Resultados de Aprendizaje:**

1. PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H
2. VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H

**Actividad:**

- ✓ Taller realizado de manera escrita o en el formulario digital de Google.

**Evidencia:**

- ✓ Producto: Taller Modelo Canvas

**INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:**
En el desarrollo de este instrumento se valorarán las evidencias de desempeño y/o producto del proceso, según las técnicas y habilidades desarrolladas durante la formación. Estas evidencias corresponden a las actividades que se describen en la guía de aprendizaje, las cuales fueron socializadas y concertadas con el instructor.

Según sus evidencias presentadas el instructor valorará cada uno de los factores que contiene la siguiente lista de chequeo para alcanzar el resultado de aprendizaje.

| Criterio de Valoración | Si | No | Observaciones |
|---|---|---|---|
| CLASIFICA CLIENTES TENIENDO EN CUENTA TIPOLOGÍA | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| CLASIFICA NECESIDADES DEL SERVICIO A PARTIR DE LOS REQUERIMIENTOS | | | |
| DETERMINA MOMENTOS DE VERDAD DE ACUERDO CON CICLO DE SERVICIO | | | |
| REALIZA ATENCIÓN AL CLIENTE CUMPLIENDO CON PROTOCOLOS DEL CANA | | | |
| REALIZA SEGUIMIENTO A RESULTADOS DE SATISFACCIÓN TENIENDO EN CUENTA PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN. | | | |

2. **RESULTADOS:** Aprobado ☐ Deficiente ☐

**3. OBSERVACIONES-RECOMENDACIONES**

Ciudad y fecha de aplicación del instrumento:

_____
Firma del Aprendiz

Andres David Cuartas López
Firma Instructor