REPORTE GENERAL DEL PROYECTO

Convocatoria	DG-0001-2024
Código Proyecto	1362
Proyecto	CAMACOES-2024
Modalidad de Presentación	Gremio
Estado del Proyecto	
Fecha de Radicación	27/02/2024 16:54

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	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN COLOMBIA	**Sigla**	CAMACOES
Nit	860020480	**Dígito de Verificación**	8
Departamento de Domicilio	BOGOTÁ D.C	**Ciudad/Municipio de Domicilio**	BOGOTÁ(BOGOTÁ D.C)
Dirección de Domicilio	CR 7 N. 113 - 43 OF 804	**Cobertura**	Nacional
Número de Teléfono	3057987694	**Página Web**	https://camacoes.com.co/
Código CIIU	9499	**Actividad Económica**	ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.
Tipo de Organización	Privada	**Tamaño de la Empresa/Gremio**	PEQUEÑA
Los trabajadores de la Empresa o de las empresas afiliadas han obtenido certificación de competencias laborales del SENA?	No	**Empresa/Gremio exportadora**	No
La empresa/gremio ha vinculado expertos técnicos para la elaboración de instrumentos de evaluación de competencias laborales?	No		

MESAS SECTORIALES SENA a la que pertenece la Empresa/Gremio

Mesa Sectorial

Business Process Outsourcing- BPO-KTO-ITO

Construcción e Infraestructura

Consultoría Empresarial

Dirección y Gerencia

Gestión Administrativa

Gestión de Tecnología y Talento Digital

Logística

Mercadeo

Sector Educativo

Talento Humano

Turismo

Datos representante legal de la Empresa/Gremio proponente

Tipo de Identificación	Cédula de Extranjería	**Número de Identificación**	299538
Nombre Completo	ENRIQUE CARMELO BERMEJO ARRANZ	**Cargo en la Empresa**	REPRESENTANTE LEGAL
Email	enrique.bermejo@camacoes.com.co	**Teléfono**	3057987694

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.	52.796.228	Adriana Ayala Rojas	Directora de Comercio Exterior	3057987694	adriana.ayala@camacoes.com.co
Persona Encargada del Proyecto	C.C.	52.796.228	Adriana Ayala Rojas	Directora de Comercio Exterior	3057987694	adriana.ayala@camacoes.com.co
Persona Encargada del Área de Comunicaciones	C.C.	1.033.774.578	Vanessa Moreno	Coordinadora de Comunicaciones	3213037318	vanessa.moreno@camacoes.com.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

Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES, tiene por objeto social fortalecer y fomentar el desarrollo de las relaciones económicas, comerciales industriales y turísticas entre España y Colombia. El origen multisectorial de la composición de la Cámara facilita la creación de redes diversas no solamente en Bogotá, sino también en distintas regiones geográficas, bajo las siguientes acciones:
1. Promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Como órgano consultivo y colaborador de la Administración Pública Española, la Cámara actuará bajo la tutela de la Secretaría de Estado de Comercio.
2. Procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados.
3. Promover congresos y ferias, y la participación en ellos de la industria y el comercio de productos y servicios de los países mencionados.
4. Promover la capacitación por medio de cursos, talleres, seminarios, foros y demás eventos académicos, acorde a la necesidad de sus afiliados y los sectores que los represente
5. Auspiciar reuniones sectoriales, asesorar, coordinar y servir de enlace a los participantes de las mismas y de vínculo permanente entre estos y las actividades y organismos nacionales e internacionales dedicados al respectivo sector.
6. Recopilar, sistematizar y difundir en forma general tanto en Colombia como en España, la información comercial, industrial, económica, turística y legal pertinente para los efectos señalados en el literal a).
7. Recopilar, sistematizar y difundir en forma general tanto en Colombia como en España, la información comercial, industrial, económica, turística y legal pertinente para los efectos señalados en el literal
8. Ayudar en su cometido a viajantes, comisionistas, representantes y agentes de comercio.
9. Someter a las autoridades tanto de Colombia como de España, cuantos asuntos referentes al fomento de las relaciones comerciales, industriales, económicas y turísticas estime oportunos.
10. Auspiciar la protección de la propiedad industrial, comercial e intelectual.
11. Expedir y traducir, en su caso, toda clase de certificaciones, especialmente de origen y tránsito, legalizaciones de documentos referentes al comercio internacional, de acuerdo, siempre, con la normativa aplicable en cada momento al ejercicio de este tipo de actividades.
12. Intervenir en auxilio, tanto de los asociados como de aquellos que no lo sean, para cuantas gestiones pudieran resultar de interés, muy especialmente en materia de arbitraje, bien sea de derecho o de equidad. En el supuesto de que este requerimiento de auxilio, fuera hecho por personas naturales o jurídicas no afiliadas a la CÁMARA, los demandantes deberán solicitarlo por intermedio de los representantes diplomáticos y consulares de España acreditados en Colombia. l) Ser organismo consultor y auxiliar de las autoridades, tanto de Colombia como de España. Sin embargo, y muy especialmente, tal carácter se dará con respecto a la misión diplomática española acreditada en Colombia, así como de la Administración Pública y Estado españoles.
13. Asimismo, ejecutar los encargos que las referidas autoridades tuvieran a bien encomendarle, en orden al fomento de relaciones comerciales, industriales, económicas y turísticas.
14. Celebrar contratos o cualquier negocio jurídico que vaya en concordancia con el objeto social y los fines de la asociación.
15. Participar en licitaciones, concursos de mérito y/o cualquier proceso de selección público o privado con el fin de conseguir la adjudicación de contratos, mandatos o labores que vayan en concordancia y relación con el objeto social de la asociación.
16. Defender, promover y procurar que, en las relaciones entre Colombia y el Reino de España, se respeten los derechos humanos, la diversidad de género y la sostenibilidad.
17. Fomentar la internacionalización de la empresa española y la defensa de los intereses de sus personas asociadas.
18. Proponer a las autoridades españolas reformas o medidas convenientes para el desarrollo de las actividades económicas o comerciales con Colombia.
19. Usar símbolos oficiales del Estado español.
20. Firmar convenios de colaboración con las administraciones públicas que favorezcan el impulso de las relaciones económicas y comerciales bilaterales.
21. Promover la responsabilidad social y medioambiental de sus asociados.
22. Realizar todas aquellas funciones que les sean solicitadas por la Administración pública española a través de los Ministerios.
23. Promocionar el desarrollo y emprendimiento empresarial.

El objeto social de La Cámara de Comercio de España en Colombia CAMACOES se encuentran alineado con todas las acciones formativas propuestas en el presente proyecto, toda vez que dichas acciones se encaminan hacia el fortalecimiento empresarial, de procesos, productos y servicios que promueven la competitividad de las empresas afiliadas y sus cadenas productivas a nivel nacional e internacional, preparando técnicamente a las organizaciones y favoreciendo el intercambio comercial y relaciones económicas entre los dos países.

la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES cuenta con un portafolio de servicios integral de más de 60 años que busca cubrir las necesidades de las empresas a la hora de incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales, y prepararlas para los retos venideros. Brinda apoyo en todas las etapas del proceso de internacionalización para que las empresas afiliadas puedan crecer en otros mercados. Los servicios que presta CAMACOES a sus afiliados son:
1. Storecheck: Este servicio le ofrece a las empresas tanto españolas como colombianas la elaboración de un informe técnico, el cual se enfocará en el storecheck, proporcionando información personalizada de acuerdo con el tipo de requerimiento, con datos necesarios que permitirán conocer el mercado colombiano en temas específicos, valoración de la oferta, la demanda y las condiciones del mercado que suministren una información detallada para decidir sobre estrategias de penetración y un plan de actuación más adecuado.
2. Apoyo en el desarrollo de estudios de mercado: El estudio de mercado le permitirá identificar los canales de distribución, distribuidores, posibles representantes de producto y determinar cuáles son los proyectos en los cuales pueda tener la empresa participación, conocer la adaptación del producto al mercado y obtener información sobre el país destino que les ayude para enfrentar las condiciones del mercado. Adicional, Le permitirá tomar decisiones y anticipar la evolución de este mediante el conocimiento de datos macroeconómicos, oferta, demanda y competencia.
3. Gestión de proyectos especiales.
4. Organización de misiones comerciales que promuevan el reconocimiento de servicios y productos para el intercambio comercial: Es un viaje de negocios a un determinado país o región, a través de la cual se busca introducir a los empresarios participantes a la realidad de nuevos mercados para sus productos y servicios.
5. Servicios de asesoría en comercio exterior.
6. Oficina de representación para empresarios.
7. Organización y participación en ferias internacionales.
8. Asesoría y servicios legales.
9. Servicios de fortalecimiento empresarial.
10. Capacitación y formación del talento humano de los trabajadores de las empresas afiliadas y empresas de sus cadenas productivas
11. Desarrollo de Showrooms comerciales
12. Certicámara-implementación de firma digital
13. Desarrollo de comités sectoriales para fortalecer la transferencia en cada sector.
14. Consultoría para posicionamiento de marca de las empresas.

El MERCADO al que van dirigidos los servicios, son: Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES, por su carácter multisectorial, cuenta con alrededor de 191 empresas afiliadas, empresas de sus cadenas productivas, y empresas aliadas que consolidan así una amplia red empresarial e institucional (empresas españolas, instituciones Españolas y colombianas segmentadas) de diversos sectores de la economía nacional, tales

como: Alimentos y Bebidas (3%), Bancario y Financiero (8%), Comunicaciones (5%), Construcción e Ingeniería (16%), Educación (7%), Fundaciones (1%), Jurídico Legal (12%), Manufactura Industria (2%), Salud y Cajas de Compensación (2%), Seguridad y Seguros (4%),Servicios (31%), Social (1%), Tecnología (12%), Transporte y Logística (3%) y Turismo (7%), cuyo interés común es el desarrollo empresarial, el fortalecimiento de las relaciones y el intercambio comercial de productos y servicios entre Colombia y España. Es importante hacer énfasis en que el 55% de las empresas son MiPymes.

Es así como los servicios de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES y mercado al que van dirigidos se alinean con la totalidad de acciones formativas del presente proyecto, entendiendo que las mismas buscan apoyar los procesos organizacionales de los afiliados y sus cadenas productivas, en los diferentes sectores de la economía, así como aportar al crecimiento empresarial, mejora de la competitividad, aumento de la productividad y apoyo para suplir las necesidades de las empresas a la hora de incursionar en nuevos mercados nacionales e internacionales, y prepararlas para los retos venideros.

Situación actual y proyección de la empresa/gremio

La acción de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia se centra en el fortalecimiento del tejido empresarial y de las competencias de los trabajadores como uno de los principales dinamizadores de la competitividad y productividad empresarial. Para responder a las necesidades de los empresarios colombianos, se ha venido adaptando tanto en infraestructura como en funcionamiento, conservando como punto de referencia el objeto para el cual fue creada, el cual busca fortalecer y fomentar el desarrollo de las relaciones económicas, comerciales industriales y turísticas entre España y Colombia.
la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES es una entidad sin ánimo de lucro, creada en agosto de 1960 y reconocida oficialmente por el Ministerio de Economía de España y con personería jurídica reconocida por el Ministerio de Justicia de Colombia. Su misión es actuar en el interés de sus empresas afiliadas en Colombia y España ayudando a crear espacios propicios para la generación de nuevos negocios que incrementen el volumen de intercambio comercial y de inversiones entre ambos países. Es una entidad comprometida con la calidad contando con la certificación ISO 9001 Bureau Veritas recertificada en agosto de 2015.
la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES es la entidad líder en la promoción de actividades económicas y comerciales entre España y Colombia, está posicionada como la mejor consultora en temas comerciales y de inversión entre los dos países y está comprometida con la sostenibilidad y la equidad laboral, actúa como empresa socialmente y familiarmente responsable, contribuyendo éticamente al desarrollo de las regiones en donde opera, a través de la puesta en marcha de iniciativas que proporcionen valor agregado en beneficio de sus grupos de interés (recuperado de https://camacoes.com.co/quienes-nos-certifican/).
la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES hace parte de Eurocámaras, asociación que agrupa las cámaras de comercio binacionales europeas en Colombia. Desde su creación, ha sido el portavoz de los intereses de las empresas afiliadas a sus cámaras miembros y de estas entidades ante las instituciones gubernamentales, con el fin de fomentar el intercambio comercial entre Colombia y la Comunidad Europea (https://www.eurocamaras.co/). A su vez, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES por ser de origen multisectorial, se facilita la creación de redes diversas no solamente en Bogotá, sino también en distintas regiones geográficas; es así como actualmente cuenta con las siguientes alianzas con entidades españolas de gran importancia que promueven y facilitan los procesos de internacionalización desde y hacia Colombia, las cuales se describen a continuación:
a. Aragón Exterior: organismo del Gobierno de Aragón encargado de impulsar la internacionalización de la economía aragonesa, apoyando la promoción exterior de las empresas y la atracción de inversión extranjera a la región.
b. Asturex: es una apuesta conjunta del Gobierno del Principado, la Federación Asturiana de Empresarios (FADE), las Cámaras de Comercio de Oviedo, Gijón y Avilés, y Cajastur (actual Unicaja) que propicia una mayor presencia de las empresas asturianas en los mercados internacionales.
c. La Cámara de Comercio de Bilbao: es una corporación de derecho público y gestión privada que ti ene como misión representar, promocionar y defender los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y del sector marítimo.
d. La Cámara de A Coruña: tiene como finalidad la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, así como la prestación de servicios a las empresas que ejerzan las indicadas actividades.
e. Cámara de Madrid: Representa, promueve y defiende los intereses generales de los agentes económicos de la región, y presta servicios a las empresas que ejercen su actividad en la Comunidad de Madrid.
f. Cámara de Málaga: La Cámara de Comercio Industria Servicios y Navegación de Málaga colabora con las empresas de la región ofreciendo ayudas para crecer, exportar, innovar, vivero, creación de empresas, etc.
La Generalidad Valenciana: conjunto de instituciones de autogobierno de la Comunidad Valenciana, en España.
De la misma forma, en el 2023 se crearon nuevas alianzas que promueven el desarrollo comercial de las empresas afiliadas, la Cámara continúa apoyando el crecimiento del talento como motor de la sostenibilidad y crecimiento empresarial, otorgando certificaciones digitales en colaboración con Adalid Colombia y el Grupo español de formación Aspasia, con el desarrollo de eventos formativos con temáticas de interés tales como: Gestión de ventas para la fuerza comercial de oficinas bancarias; Tecnología en Transformación: Anticipándonos a los Cambios; Fundamentos de diseño de experiencia de cliente (UX + UI); Recuperación de cartera de servicios y productos microfinancieros; Liderazgo para la gestión de equipos en ambientes remotos; Construye relaciones y aumenta tus posibilidades de negocio.
la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES desarrolla alianzas con entidades e instituciones de índole nacional como La Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia; La Cámara de Comercio de Santa Marta; La Agencia de Promoción de Inversión del Pacífico colombiano (Invest Pacífico); la Gobernación de Valle del Cauca, La Red de Cámaras Binacionales, la Gobernación de Antioquia y la alcaldía de Barrancabermeja, entre otras, con el objetivo de fortalecer los procesos de internacionalización y favorecer fortalecimiento empresarial desde los diferentes sectores de la economía, en las diferentes regiones del país.

Proyección de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES: El plan estratégico para el año 2024 reafirma el compromiso de la Cámara con el desarrollo y fortalecimiento de la red empresarial, enfocándose en la formación como catalizador esencial para el crecimiento sostenible. La Cámara se proyecta como la institución líder en la promoción de actividades económicas y comerciales entre España y Colombia, posicionándose como la mejor consultora en temas comerciales y de inversión entre los dos países. Prestando servicios oportunos de alta calidad en pro del fortalecimiento empresarial y del talento humano de sus afiliados, ayudando a crear espacios propicios para la generación de nuevos negocios que incrementen el volumen de intercambio comercial y de inversiones entre los países. Es así como se demuestra que con la formación planteada en el PFCE 2024, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES se alinea y apunta a cumplir con esta proyección y lograr el fortalecimiento empresarial de sus afiliados y cadena productiva.

Es así como la situación actual de la la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES y su proyección están alineadas con las acciones formativas planteadas, debido a que promueven el crecimiento y fortalecimiento empresarial y la internacionalización de la economía que permitirá una mayor competitividad a nivel nacional e internacional. A su vez, facilita el intercambio comercial binacional, la entrada de recursos a Colombia y a las empresas colombianas, permeando la economía y generando mayores beneficios a las empresas impactadas y a sus diferentes sectores.

Papel de la empresa/gremio en el sector y/o región que pertenece o representa

Por ser institución de carácter multisectorial y binacional, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES tiene un papel protagónico en todos los sectores de la economía colombiana. Está conformada por 191 empresas afiliadas procedentes de diversos sectores como consultoría, transporte, servicios públicos, sector financiero, medios de comunicación, editorial, educativo, turismo, agremiaciones comerciales, alimentos y bebidas, salud, tecnología, industria y manufactura, entre otros.
Lleva más de 60 años apoyando a las empresas colombianas y españolas en la apertura de nuevos mercados y en la participación de eventos internacionales siendo el mejor aliado para el comercio binacional.

Las acciones desarrolladas por la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES para el fortalecimiento e internacionalización de sus empresas afiliadas, se encuentran alineadas con los objetivos definidos tanto en el PND2018-2022, en la Política Colombia Exporta y el CONPES 3973 de 2019 en lo relacionado con la creación de nuevos instrumentos que contribuyan a la diversificación, sofisticación e internacionalización de la economía colombiana. La Política “Colombia Exporta”, un eje fundamental de la Política de Comercio Exterior, recoge los principales esfuerzos y herramientas de trabajo que ofrece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) para fomentar la internacionalización de la economía. Tomado de (https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/colombia-exporta/sintesis-ejecuti va/síntesis-ejecutiva). “El objetivo de la Política Comercial para la Legalidad, el Emprendimiento y la Equidad es que el proceso de internacionalización se convierta en eje fundamental del plan para la reactivación económica. Pero más allá del objetivo de crecimiento del PIB, el objetivo de la política es que el proceso de internacionalización de la economía colombiana se traduzca en beneficios para todos, más y mejores empleos y mejor calidad de vida, mejor distribución del ingreso y una sociedad más justa” Tomado de (https://mincit.gov.co/mincit/media/Politi cas/Politica-Colombia-Exporta-dic7-2020.pdf). Es así como la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES cumple una importante función en ese proceso de internacionalización, permitiendo que las relaciones comerciales de entre Colombia y países de la Unión Europea aumenten y se fortalezcan, traduciendo esto en desarrollo empresarial y crecimiento económico del país.

A su vez, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES ha desarrollado los siguientes roles, generando un impacto positivo en los diferentes sectores de la economía en las diferentes regiones del país:
1. Creo la Comisión de infraestructura y energías renovables CIER, como instrumento de intercambio de experiencias entre miembros de la Cámara que participen en el sector de infraestructura y energías renovables, y que generan acciones intra y extra mural de interés para el sector.
2. Aunó esfuerzos técnicos, administrativos y financieros entre el Departamento de Cundinamarca, Secretaría de asuntos internacionales y la Asociación de Cámaras binacionales de Europa-Eurocámaras, para la promoción del tejido empresarial del Departamento de Cundinamarca hacia el mercado europeo. Favoreciendo a empresas del sector agrícola como el grupo empresarial la estrella, Frutos del Bosque y Aromas "Frubaro", Asociación de productores de Café especial del municipio de Sasaima CAFESAS, colombian exports fruits, LIBÉLULA holding, isashi, serviagro san isidro y D'ORIGEN, en sus procesos de internacionalización de productos.
3. Ha desarrollado misiones tecnológicas como la Misión tecnológica a España de Ruta N, la cual tuvo como objetivo conocer los principales centros de I+D empresariales, centros de desarrollo tecnológico, parques tecnológicos y agencias de CTI del ecosistema español con el fi n de referenciar tendencias, desarrollos de vanguardia y buenas prácticas de gestión de la I+D. Además de esto, adquirir herramientas para desarrollar negocios escalables y sostenibles, pasando de la investigación aplicada al mercado; también, apropiar buenas prácticas en gestión y atracción de recursos financieros para el desarrollo de proyectos de I+D+i; aprender sobre modelos exitosos de comercialización y licenciamiento de tecnologías desde las universidades y fortalecimiento de la red de contactos internacionales para el desarrollo de proyectos de investigación aplicada, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+i).
4. Brinda apoyo a sus empresas afiliadas, en todas las etapas del proceso de internacionalización para lograr crecer en mercados internacionales.
5. Realiza encuentros internacionales de carácter multisectorial, que pretende potenciar la labor comercial de empresas entre Colombia y España mediante visitas a centros de producción de empresas, ferias de carácter internacional y agrupaciones institucionales o sectoriales.
6. Ofrece a sus afiliados una amplia base de datos con información de las empresas más representativas en el mercado con el perfil de su interés.
7. Con el fin de facilitar la comunicación entre empresas y/o empresarios, CAMACOES organiza citas de negocios, donde las empresas tienen la oportunidad de crear importantes vínculos comerciales
8. Brinda asesoría jurídica en el proceso de constitución de empresa en Colombia y asesoría jurídica en el registro y protección de marcas ante la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC.
9. la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES impulsa el fortalecimiento de la competitividad de sus afiliados, para que puedan incrementarse las relaciones comerciales entre España y Colombia.
10. Brinda espacios que promueven la formación y capacitación del talento humano de las empresas afiliadas a nivel nacional e internacional para el mejoramiento de las competencias laborales y como aporte al fortalecimiento del tejido empresarial y de los sectores que cada empresa representa, a lo largo y ancho de la nación.
11. la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES trabaja de manera articulada con entes públicos y privados de nuestro país, con el objetivo de abrir espacios de participación para las empresas afiliadas (Ministerio de Ciencia y tecnología, Fenalco Nacional, SENA, Alcaldía de Bogotá, Embajada de España en Colombia, Banco Interamericano de desarrollo BID, entre otros)
12. Siendo parte de Eurocámaras, adopta posiciones concernientes a los asuntos económicos y empresariales que se suscitan en las instituciones comunitarias (https://www.eurocamaras.co/)
13. Coordina diferentes proyectos, en la búsqueda de promover las relaciones comerciales y económicas entre Colombia y los países miembros de la Unión Europea. Al facilitar el comercio internacional, fortalecen las relaciones y el desarrollo económico, social y cultural de los países que representan.
14. Asimismo, impulsa programas de fortalecimiento de la Red Europea de Cámaras de Comercio Binacionales y de sus miembros: lidera desarrollo de foros empresariales, networking, “Ruedas binacionales” “Gran Foro de binacionales” y torneos de golf.
15. Generan espacios de contacto entre gobiernos y empresas interesados en realizar intercambios comerciales
16. En el 2023, en el marco de la XX Feria de infraestructura celebrada en Cartagena de Indias y de la mano de la Oficina Comercial de la embajada de España en Colombia, CAMACOES participó en reuniones de alto nivel con diferentes ministerios: Ministra de vivienda, ciudad y territorio de Colombia Catalina Velasco), Ministra de Ambiente y desarrollo sostenible de Colombia (Susana Muhamad), Ministro de Transporte de Colombia (William Camargo) y presidente de la asociación nacional de empresarios ANDI (Bruce Mac Master). Con todos ellos se concretaron unas mesas de trabajo mediante las cuales harán llegar a través de una voz común, las inquietudes manifiestas las empresas afiliadas.
17. Desde el Departamento de Comercio exterior de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia, se desarrollaron INFORMES SECTORIALES que destacan importantes oportunidades de negocio así como proyecciones de crecimiento, análisis de competencia, nuevas tendencias, entrevista a empresas del sector, marco legal y demás datos relevantes, que dan un contexto y punto de referencia para inversionistas y empresarios que ven a Colombia y a España como mercados objetivos para ampliar sus operaciones sobre cuatro sectores estratégicos en Colombia: Desarrollo de Software, Energía Renovable y Sector Salud y sector del Turismo. Estos sectores juegan un papel fundamental en la economía del país y presentan oportunidades comerciales emocionantes para empresas españolas (tomado de https://camacoes.com.co/informes-sectoriales/)
18. En el 2023 la CIER (Comisión de infraestructura y energías renovables) de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia tuvo un encuentro de gran magnitud con la Ministra de Minas y energía La Dra. Irene Vélez Torres. Durante el evento y encuentro, la ministra expuso el plan de gobierno para el sector y cómo este beneficia a las empresas y comisiones que buscan el mejoramiento constante de la infraestructura colombiana. Las empresas que hacen parte de la CIER expusieron los puntos de mejora que durante varios meses de conversaciones han trabajado con el liderazgo de Javier Rodríguez, (Director regional de Ayesa) y Juan Carlos Ruiz (Gerente general regional de Powertis y Soltec). (Tomado de https://camacoes.com.co/hemos-creado-la-cier/)
19. la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES desarrolla el Comité de Empresas Sostenibles y Responsables – ESG. El cual tiene por objetivo contribuir al desarrollo de los objetivos de las políticas de sostenibilidad, visibilizar los esfuerzos de las empresas españolas y generar acercamientos que fomenten y faciliten la cooperación. (Tomado de https://es.linkedin.com/posts/camacoescolombia_comite-esg-camacoes-activity-7130566174622265344-_Wl_)
20. A su vez, CAMACOES desarrolla el comité de turismo, en el cual el señor Arturo Bravo, viceministro de turismo, presentó el “Plan sectorial de turismo: Turismo en Armonía con la vida”, en donde comentó que la principal intención sería generar un diálogo más cercano entre el gobierno actual y las empresas españolas establecidas en Colombia. Para ello se acordó establecer una mesa de trabajo permanente con el ministerio con el fin de avanzar en las inquietudes presentadas por las empresas españolas.
21. La Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia, como miembro activo de La Red de Cámaras Binacionales, participó y co-organizó el exitoso V Networking Empresarial. El evento tuvo la participación de más de

240 empresarios de 15 países, buscando ofrecer una plataforma eficaz para ampliar redes de negocios y explorar oportunidades comerciales. El encuentro propició la interacción y el diálogo sobre posibles colaboraciones y proyectos empresariales, convirtiendo en un espacio ideal para construir relaciones sólidas que fomentarán el crecimiento y la expansión de las actividades comerciales entre los países representados (tomado de https://es.linkedin.com/posts/camacoescolombia_networking-activity-7123020400732581888-n49w?trk=public_profile_like_view)

22. La Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia fue la invitada principal en la rueda de conexiones "Conéctate con el Magdalena: Inspira, crece, impacta y transforma" evento que se llevó a cabo el 30 de marzo por la Cámara de Comercio de Santa Marta, donde más de 150 empresarios se dieron cita para conocer nuevas oportunidades de negocio y cómo a través del programa @crecerglobal y sus aliados internacionales, sus productos y servicios llegan a otros mercados. España, presente como puerta de entrada a la UE (Tomado de https://es.linkedin.com/posts/camacoescolombia_buenasnoticias-crecerglobal-espa%C3%B1a-activity-7047617573391056897-h9fz)

23. la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia estuvo presente el 26 de abril en el evento "Un Valle de Inversiones" impulsado y organizado por la Agencia de Promoción de Inversión en el Pacifico colombiano (Invest Pacifico) y La gobernación del Valle del Cauca. El motivo del evento fue presentar al Valle del Cauca como un espacio idóneo para la recepción de inversión extranjera directa, el ecosistema empresarial y gremial, y sobre todo las oportunidades que hay para todas las empresas que tengan la intención de buscar nuevos horizontes en términos de ubicación y consolidación, principalmente en sectores como; Tecnologías y software, BPO, Centros de servicios compartidos, Ingredientes para alimentos, Materiales de construcción, Agroindustria, Centro de distribución, Empaques y envases y finalmente Cuidado personal y del Hogar (Tomado de https://investpacific.org/el-valle-del-cauca-en-medios/un-valle-de-inversiones/)

24. En alianza con la Gobernación de Antioquia, el área de comercio exterior de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES se encuentra apoyando las agendas para 14 empresas de la región de Antioquia, interesadas en expandir sus productos al mercado español a través de compradores/importadores. Los sectores al que perteneces estás empresas son: Frutas frescas, Café, Cosméticos, Productos de aseo, flores, prendas de vestir entre otros. (Tomado de https://camacoes.com.co/wp-content/uploads/2023/09/Boletin-Septiembre_compressed-2.pdf)

25. Actualmente la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES desarrolla comisiones tales como: la CIER (comisión de infraestructura y energías renovables), ESG y sostenibilidad, CT (Comisión de Turismo) y CC (Comisión de Compliance). Con las cuales se busca consolidar estrategias y su compromiso con el crecimiento y la generación de oportunidades para las empresas afiliadas y los diferentes sectores que representan.

26. la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES participó activamente en el segundo encuentro de Cámaras Binacionales y Agencias Regionales de Promoción de Inversión (Apris) para fortalecer las relaciones económicas de Colombia con el resto del mundo, Al mismo asistieron el ministro de Comercio, Industria y Turismo Sr, German Umaña, y la viceministra de desarrollo empresarial, Soraya Caro, entre otros distinguidos invitados. El principal objetivo era presentarle al gobierno de la nación los retos y necesidades que tienen las empresas a la hora de invertir o internacionalizar sus productos, bienes y servicios. Al respecto se establecieron, entre otras acciones, reuniones periódicas a través de unas mesas de trabajo con el ministerio, con el fin de atender y dar seguimiento a las propuestas presentadas. (Tomado de https://es.linkedin.com/posts/camacoescolombia_v-networking-de-c%C3%A1maras-binacionales-de-colombia-activity-7135350932904587268-A7_U)

27. Se han desarrollado más de 7 misiones comerciales directas en sectores como energías renovables, infraestructura, TIC's, salud, y Agroindustria. Más de 60 empresas españolas visitaron nuestro país principalmente de las regiones; Sevilla, Castilla y Leon, Zaragoza, Vigo y Bilbao, logrando concretar más de 200 reuniones de alto nivel

De esta forma, se evidencia que el papel que cumple la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES en cada uno de los sectores de la economía colombiana como representante de sus empresas afiliadas, se alinean con la totalidad de las acciones formativa del presente proyecto, ya que las mismas se orientan hacia el desarrollo de competencias necesarias para fortalecimiento y crecimiento organizacional.

Fuente: Informe de Gestión 2023 de CAMACOES.
Fuente: https://camacoes.com.co/comercio-exterior/
información recuperada de https://camacoes.com.co/sala-de-prensa/#
https://camacoes.com.co/sala-de-prensa/#

Experiencia de la empresa/gremio en actividades formativas y retos estratégicos vinculados a la formación

Para la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES es muy importante alinear todos sus planes y programas a sus retos estratégicos en capacitación y formación, razón por la cual ha venido diseñando y desarrollando actividades y programas de capacitación/formación para sus afiliados, los cuales le dan una amplia experiencia en diferentes áreas y demuestra el gran interés que tiene el gremio de dar cumplimiento a cada uno de sus objetivos misionales. Los retos estratégicos en materia de formación son:
1. Brindar a las empresas afiliadas y sus cadenas productivas soluciones estratégicas en materia de formación y capacitación del talento humano, acorde a sus necesidades, adaptadas a los requerimientos y tendencias nacionales e internacionales.
2. Desarrollar alianzas con entidades de trayectoria que apoyen el fortalecimiento empresarial y el mejoramiento de las competencias laborales, todo orientado al aumento de la productividad empresarial y la competitividad nacional e internacional.
3. Desarrollar espacios formativos orientados al fortalecimiento empresarial y el desarrollo de competencias que promuevan y preparen a la empresa, de manera efectiva, para el desarrollo procesos de internacionalización exitosos. Para la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES es de gran importancia dar respuesta a estos retos presentados, de manera total, por medio de las acciones formativas descritas en el presente proyecto, todo a su vez de que las acciones se orientan a fortalecer las empresas afiliadas y sus cadenas productivas, brindando conocimientos, herramientas y estrategias que favorezcan la competitividad nacional e internacional.
4. El plan estratégico para el año 2024 refleja una visión integral y ambiciosa, fortaleciendo la posición de la Cámara como líder en formación empresarial. La propuesta de la comisión de formación y la apertura para convenios demuestran un compromiso continuo con la excelencia y la colaboración.
5. Desarrollar un plan detallado de trabajo con los afiliados, en el cual se abrirán espacios de gran interés en pro del fortalecimiento empresarial por medio de reuniones, conexiones o eventos que fomenten el networking entre las empresas que pertenecen a nuestra red empresarial que le permita a la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES satisfacer todos los indicadores que se establecieron para el 2024.
Es así como las acciones formativas propuestas en el presente proyecto se alinean con los retos estratégicos de la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES, teniendo en cuenta que las mismas apuntan hacia el fortalecimiento empresarial, el desarrollo de competencias que promuevan el aumento de la productividad y competitividad de las organizaciones y el favorecimiento de escenarios de internacionalización, todo a acorde a las necesidades de sus afiliados, las cadenas productivas y los sectores que representan.
Para lo anterior, ha desarrollado las siguientes actividades, que consolidan LA EXPERIENCIA DEL GREMIO EN MATERIA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN:
la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES ha venido desarrollando desde el 2016, programas de formación en alianza con el SENA, enmarcados dentro del Programa de Formación Continua Especializada. Desde el 2016 hasta el 2019 se lograron capacitar alrededor de 3.170 beneficiarios, empresas afiliadas y empresas de la cadena productiva.
Para el 2020, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES logró beneficiar a 2263 colaboradores de las diferentes empresas afiliadas a la Cámara y su cadena de valor, con un total de 8 acciones de formación virtuales y presenciales, en temáticas de interés para los diferentes sectores.
En el PFCE 2021 benefició a 1840 colaboradores de las diferentes empresas afiliadas a la Cámara y su cadena productiva, con un total de 8 acciones de formación virtuales y presenciales, asistidas por tecnologías en temáticas como: Técnicas de venta de alto impacto y telemarketing, turismo sostenible, FinTech y Blockchain, Transformación digital de modelos de negocios, Habilidades directivas en escenarios de crisis, Innovación empresarial con Design Thinking, entre otras.
Para el año 2022, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES ejecuto su proyecto de capacitación, con alrededor de 1300 colaboradores de 379 empresas afiliadas a la Cámara y que forman parte de su cadena productiva, fortalecieron sus habilidades y ampliaron conocimientos en innovación para la transformación digital; liderazgo para la gestión de equipos en ambientes, remotos, líderes ejecutivos para Impulsar la reactivación económica entre otras temáticas de gran interés para los diferentes sectores y empresas participantes.
De igual forma, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES realiza talleres, foros, Webinar y seminarios de actualización para sus empresas afiliadas, en temáticas de interés y actualidad, y que promueven el fortalecimiento del sistema empresarial. Los temas desarrollados son: inteligencia operacional en la generación de energía, ciberseguridad, panorama económico y político de Colombia, medición de consumo energético, sostenibilidad y crecimiento para la creación de valor, innovación tecnológica aplicada a la gestión del talento humano, prioridades de la agenda de cooperación UE y Colombia, planeación pensional y tributaria, talleres de actualización tributaria, entre otros eventos de interés que tienen como objetivo la transferencia del conocimiento y promover el cambio de intercambio comercial y de inversión entre Colombia y España.
Para el 2023, la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia CAMACOES lanzó el HUB DE FORMACIÓN CAMACOES, el cual es un punto de encuentro digital para el fortalecimiento de las competencias de los colaboradores de las empresas afiliadas. allí, en alianza con Adalid Colombia y el grupo español de formación Aspasia, se desarrollaron 6 acciones formativas con temáticas de interés tales como: Gestión de ventas para la fuerza comercial de oficinas bancarias; Tecnología en Transformación: Anticipándonos a los Cambios; Fundamentos de diseño de experiencia de cliente (UX + UI); Recuperación de cartera de servicios y productos microfinancieros; Liderazgo para la gestión de equipos en ambientes remotos; Construye relaciones y aumenta tus posibilidades de negocio, donde se capacitaron y certificaron más de 950 trabajadores de grandes empresas afiliadas. Para el 2024 se espera fortalecer este espacio de crecimiento empresarial que tendrá mayor visibilización y cobertura.
De esta forma, la experiencia en formación de la cámara se alinea con los retos estratégicos en formación del gremio y con las acciones formativas presentadas en el presente proyecto, logrando favorecer los procesos de internacionalización, promoviendo el fortalecimiento empresarial y brindando conocimientos, herramientas y estrategias que favorezcan la competitividad y productividad empresarial.

Sector(es) al que pertenece la Empresa/Gremio

Sector

Servicios

SubSector(es) al que pertenece la Empresa/Gremio

Sub Sector

Servicios

Sector(es) que representa la Empresa/Gremio

Sector

Transversal

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

Sub Sector

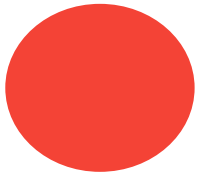
Transversal

DESCRIPCIONES GENERALES DEL PROYECTO - Volver al Índice

Objetivo general del proyecto

El objetivo principal del proyecto es fortalecer las competencias laborales de los trabajadores de las empresas afiliadas a CAMACOES y las empresas de sus cadenas productivas, para contribuir al fortalecimiento empresarial y de su talento humano, en consonancia con las demandas y desafíos del mercado actual.
Por medio de este proyecto se buscar atender los retos y desafíos priorizados por el SENA para el FCE 2024 y dar respuesta efectiva a las necesidades de formación detectadas por el gremio, todas orientadas al aumento de la competitividad y productividad de las empresas. Las temáticas a abordar en el año 2024 incluyen: Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales; Estrategias innovadoras para retener el talento; Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero; Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas; Inteligencia artificial y la vigilancia tecnológica: claves para el crecimiento empresarial; Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B; Transformación del sector de tecnología a través de la analítica de datos; Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva; Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes; Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca; y, Estrategias de gestión empresarial para la transformación ágil en entornos dinámicos
Este proyecto promueve la consolidación de los lazos comerciales entre España y Colombia mediante el incremento del desarrollo productivo y de la competitividad de las empresas beneficiarias. Lo que se espera alcanzar al finalizar la ejecución del presente proyecto de formación es que los beneficiarios apliquen y transfieran los conocimientos y las competencias adquiridas, generando una mayor productividad en las empresas, y por tanto adaptabilidad al cambio, retención del talento y mejora del clima laboral, ofreciéndoles soluciones estratégicas que preparen a las empresas de manera efectiva para el desarrollo de negocios tanto nacionales como internacionales, dando así respuesta a los retos de formación presentados por el gremio.

PLAN OPERATIVO - Volver al Índice



EN LA RELACION DE ACCIONES DE FORMACION SOBRA AF5 . INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Y LA VIGILANCIA TECNOLOGICA: CLAVES PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

AF N°	Acción de Formación	Modalidad de formación	Evento de aprendizaje	Modelo de aprendizaje	N° de grupos	Horas x grupo	N°de beneficiarios AF	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total AF	Valor hora beneficiario
9	Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes	Presencial	Bootcamp		2	16	40	$ 83.406.990	$ 4.851.700	$ 22.959.280	$ 111.217.970	$ 173.778
6	Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B	Presencial	Taller		10	16	250	$ 242.013.950	$ 4.956.800	$ 75.729.600	$ 322.700.350	$ 80.675
2	Estrategias innovadoras para retener el Talento	Virtual	Curso		4	40	400	$ 348.831.700	$ 0	$ 116.311.300	$ 465.143.000	$ 29.071
1	Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales	Virtual	Curso		4	40	400	$ 348.831.700	$ 0	$ 116.311.300	$ 465.143.000	$ 29.071
4	Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas	Presencial asistida por tecnologías-PAT	Curso		5	20	125	$ 90.829.450	$ 4.895.400	$ 25.389.900	$ 121.114.750	$ 48.445
10	Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca	Presencial	Maximizando tu proceso		2	24	40	$ 94.091.324	$ 7.570.000	$ 23.799.046	$ 125.460.370	$ 130.687
11	Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos	Presencial	Conferencia		1	2	210	$ 34.320.410	$ 1.358.300	$ 10.084.920	$ 45.763.630	$ 108.961
12	Innovation as company value booster	Presencial	Curso		1	48	1	$ 34.037.200	$ 0	$ 11.351.700	$ 45.388.900	$ 945.602
8	Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva	Presencial	Taller		5	8	125	$ 31.188.060	$ 1.590.600	$ 8.808.310	$ 41.586.970	$ 41.586
7	Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos	Presencial	Taller		10	16	250	$ 242.013.950	$ 4.956.800	$ 75.729.600	$ 322.700.350	$ 80.675
3	Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero	Virtual	Curso		2	40	160	$ 179.454.872	$ 0	$ 59.830.675	$ 239.285.547	$ 37.388

RESUMEN PRESUPUESTO - Volver al Índice

Obs. Ajustar presupuesto AF3 de acuerdo a beneficiarios 210

Presupuesto Total Acciones de Formación

	Número de horas	Número de beneficiarios de las AF	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida especie	% Especie	Contrapartida dinero	% Dinero	Valor total de las AF
Total Presupuesto Acciones de Formación	270	2001	$ 1.729.019.606	% 75,02	$ 30.179.600	% 1,31	$ 546.305.631	% 23,70	$ 2.305.504.837

Presupuesto Total del Proyecto

	Cofinanciación SENA	Contrapartida especie	Contrapartida dinero	Valor total proyecto
Total Presupuesto Proyecto	$ 1.729.019.606	$ 30.179.600	$ 546.305.631	$ 2.305.504.837

Presupuesto Resumen Por Rubros

ACCIONES DE FORMACIÓN - Volver al Índice

AF N° Accion de Formación	*Detalle AF*
1 Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales	
2 Estrategias innovadoras para retener el Talento	
3 Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero	
4 Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas	
6 Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B	
7 Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos	
8 Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva	
9 Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes	
10 Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca	
11 Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos	
12 Innovation as company value booster	

AF N° 1

ACCIÓN DE FORMACIÓN Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Fortalecimiento de los perfiles de liderazgo que favorezca respuestas efectivas e innovadoras a los desafíos, adaptación al cambio y el éxito general de la organización. Es así como la necesidad de liderazgo e influencia social obtuvo una puntuación promedio de 4.1/5 y el 23% de los participantes lo valoraron como de mayor interés. A su vez, la empresa Banco de Occidente, en la entrevista desarrollada a afiliados, refirió el interés puntual de fortalecer habilidades blandas de sus líderes de áreas, en el marco de trabajo ágil impulsado por el banco, el cual buscan innovación, trabajo colaborativo, comunicación asertiva, negociación y herramientas de análisis critico que aporten a los procesos organizacionales. Además, buscan fortalecer el proyecto de transformación cultural que el banco ha emprendido y requieren de líderes que apoyen la transformación respondiendo al reto de apropiarse, conocer y asumir sus responsabilidades sobre el equipo y adaptarse a los cambios y dinamismo empresarial. A esta necesidad se le dará respuesta parcial por medio de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS: Las causas que dan origen a esta necesidad/problema son:
1. La falta de innovación pone en riesgo la empresa. Según la consultora PwC (Global Anual 2023), casi el 40% de los CEO consideran que la falta de innovación es una fuerte amenaza para la sostenibilidad empresarial. Los constantes y veloces avances tecnológicos han generado profundos cambios en los estilos de liderazgo para encontrar soluciones innovadoras.
2. Incapacidad de aprender. Un estudio de la firma McKinsey (2023) mostro que el 94% de los ejecutivos consideran que la cultura organizacional es un gran obstáculo en la empresa, se valora más la estabilidad que la innovación al momento de explorar nuevos modelos de negocios y asumir los retos del competido mundo empresarial.
3. Falta de competencias adecuadas. Una encuesta de Harvard Businnes Review (2023) se encontró que el 71% de los lideres empresariales consideran que la falta de habilidades de liderazgo es uno de los mayores retos que enfrentan. La firma PwC estableció que el 55% de los CEO están preocupados por la falta de habilidades de liderazgo claves en sus equipos. Por otro lado, la consultora Gallup (2015) estableció que el 70% de los ejecutivos consideran que sus habilidades de liderazgo y gestión de cambio son insuficientes para promover el pensamiento disruptivo, la innovación y la creatividad.

EFECTOS: Si no se lleva a cabo la acción de formación “Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales” el impacto será negativo porque:
1. Las empresas pierden adaptabilidad y flexibilidad ante la velocidad y frecuencia de los cambios del entorno empresarial. La firma Boston Consulting Group (BCG) (2023) estableció que el 80% de las empresas clasifican la innovación como prioridad estratégica. Según Forbes (2021), el 88% de las empresas del listado de Fortune 500 de 1955, ya no existen debido a la falta de adaptación a los cambios del mercado.
2. No se fomenta la innovación y el desarrollo de soluciones creativas que le permitan mantenerse a la vanguardia de los exigentes mercados. Para la consultora Deloitte (2018), el 87% de los ejecutivos consideran la innovación como un aspecto determinante del crecimiento empresarial, sin embargo, solo el 17% esta muy confiado en contar con la capacidad de innovar de manera efectiva.
3. Los lideres empresariales se enfrentan a un entorno desafiante, complejo y competitivo, para el cual deben prepararse, no quedar obsoletos y llevar a sus equipos hacia resultados deficientes. El Foro Económico Mundial (2019) estima que el 54% de los empleados necesitan mejorar o actualizar sus habilidades de liderazgo.

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes y afiliados, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta. Es así como la necesidad de liderazgo e influencia social obtuvo una puntuación de interés promedio de 4.1/5 y el 23% de los participantes lo valoraron como de mayor interés. A su vez, la empresa Banco de Occidente, en la entrevista desarrollada a afiliados, refirió el interés puntual de fortalecer habilidades blandas de sus líderes de áreas, en el marco de trabajo ágil impulsado por el banco, el cual buscan respuestas efectivas e innovadoras a los desafíos, adaptación al cambio, trabajo colaborativo, comunicación asertiva, colaboración y negociación. Según expertos, los líderes fuertes son fundamentales para inspirar y guiar a sus equipos hacia el logro de los objetivos organizacionales y para enfrentar los desafíos en un entorno empresarial dinámico y competitivo (Tomado de https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2020/10/la-importancia-del-liderazgo-en-el-desarrollo-organizacional-8-razones-de-peso/). Por esta razón también es importante, teniendo en cuenta la rápida evolución y cambio del panorama empresarial, lograr adoptar liderazgos empresariales que impulsen el crecimiento y el éxito desafiando el status quo, pensando de forma innovadora e inspirando cambios e innovación en las organizaciones y en los equipos de trabajo. Se trata de asumir la responsabilidad de lograr transformaciones en los equipos, que se adapten al cambio, sean productivos e innoven (Tomado de https://fastercapital.com/es/contenido/Liderazgo-disruptivo--inspirando-el-cambio-y-la-innovacion-en-las organizaciones.html#:~:text=El%20liderazgo%20disruptivo%20consiste%20en,y%20adaptarse%20r%C3%A1pidamente%20al%20cambio). Gracias a una revisión documental, se evidencio que tres de las características más importantes de un líder innovador son: 1. la habilidad de analizar y procesar información de manera no convencional y original, utilizando su intuición, perspectiva y conciencia emocional para generar nuevas ideas, soluciones y perspectivas que rompen con los modelos tradicionales y establecidos. 2. Ser capaz de ir más allá de los límites de la razón y de tomar decisiones arriesgadas pero acertadas, basándose en su conocimiento previo, su intuición y su capacidad de asociación de información, y 3. Además, tener un alto grado de conciencia emocional, lo que le permite manejar sus emociones de manera efectiva y utilizarlas como herramienta para su creatividad y pensamiento crítico (tomado de https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-el-pensamiento-disruptivo-es-clave-para-%C3%A9xito-jhon-cano/?originalSubdomain=es). Es así como, se dará respuesta parcial a esta necesidad detectada, por medio de la acción de formación propuesta denominada Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales.

Objetivo de la acción de formación

Capacitar a los líderes empresariales con herramientas innovadoras y analíticas para fomentar un pensamiento disruptivo, que les permita identificar y aprovechar las oportunidades de cambio y transformación en sus organizaciones. Así como impulsar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible en un entorno empresarial cambiante, altamente competitivo y desafiante.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Virtual
Tipo de ambiente de aprendizaje		Aula virtual	
Número de grupos	4	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	100	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	400	**Número total de horas por AF**	160

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Finanzas	
Innovación	
Marketing	
Otra	Dirección General
Otra	Operaciones
Otra	Investigación - IT
Producción	
Recursos humanos	
Servicio al cliente	
contabilidad	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos generales de Dirección, Innovación, Marketing, Finanzas, Contabilidad, Producción, Recursos Humanos, Servicio al cliente, IT, Ventas y Operaciones en las empresas beneficiarias, por tanto, al ser beneficiarias de la acción de formación Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque:
1. Les permite afrontar y adaptarse a los cambios de forma rápida e implementar soluciones innovadoras que mejoren la eficiencia y la calidad del trabajo.
2. Las nuevas ideas y la innovación constante en los procesos pueden conducir a mejoras significativas que den como resultado una mayor eficiencia y productividad de toda la empresa.
3. El desarrollo de productos o servicios innovadores puede brindar una ventaja competitiva sobre los competidores.
4. El pensamiento disruptivo genera, en las diferentes áreas, una optimización de recursos financieros y humanos, que mejorar el retorno de la inversión.

Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación es de mayor colaboración, facilita el intercambio de conocimientos, permite una toma de decisiones con visión holística, permite la resolución de problemas de manera colaborativa y apoya la innovación pues sus lideres están mejor equipados para identificar y aprovechar las oportunidades de innovación que se presenten.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Director de Finanzas
Director de Marketing
Director de Investigación y Tecnología
Director de Servicio al cliente
Director de Ventas

Cargo
Director Ejecutivo
Director de Operaciones
Director de Recursos Humanos
Director de Contabilidad
Director de Producción
Directores
Subdirectores
Coordinadores de equipos
Emprendedores autónomos
Jefes de área

Funciones

Función
Identificar y evaluar oportunidades de innovación para el crecimiento empresarial.
Atraer y retener el talento humano clave
Establecer la dirección estratégica de la organización.
Optimizar los procesos y recursos.
Generar estrategias de marketing y ventas.
Impulsar, fomentar y establecer la visión estratégica de la empresa
Cultivar la cultura organizacional proclive a la innovación
Desempeñar un rol fundamental y estratégico en la construcción y promoción de una cultura innovadora que le permita a la organización navegar exitosamente por ambientes frágiles.
Liderar las iniciativas de cambio apropiadas para alcanzar niveles de rendimiento y competitividad que le permitan a la empresa ser sostenible, rentable y duradera.

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional

ALTA DIRECCIÓN

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiarios de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en el establecimiento de la visión empresarial, la asignación de recursos financieros y humanos, y es la principal responsable de respaldar las iniciativas de cambio que surjan y facilitar su implementación en toda la empresa. La alta gerencia es la principal patrocinadora de una cultura de pensamiento disruptivo integral. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con el desarrollo de habilidades de liderazgo requeridas para afrontar el entorno cambiante. Ayuda a la alta gerencia a ampliar su visión y reconocer las tendencias del mercado y fomenta una cultura propensa al cambio como ejemplo para toda la organización. Mejora la toma de decisiones informadas al utilizar herramientas analíticas y pensamiento crítico. En resumen, la alta gerencia mejora su liderazgo estratégico, manejo del cambio y toma de decisiones efectivas.

Número de empresas mipymes a beneficiar

73

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

220

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

La justificación para la inclusión de empresas MIPYME en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

Al equipar a los líderes de la MiPymes con herramientas analíticas avanzadas y una mentalidad disruptiva , los preparamos no solo para enfrentar los desafíos actuales sino también para allanar el camino para la innovación y el éxito futuros

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

95

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

284

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La incorporación de la cadena productiva de las empresas afiliadas a CAMACOES, en el curso "Pensamiento Disruptivo: Herramientas Analíticas e Innovadoras para Líderes Empresariales" se justifica ya que éste, tiene como objetivo, potenciar la integración y sinergia de la cadena de valor, promoviendo la innovación colaborativa, el alineamiento estratégico, la competitividad en el mercado y el desarrollo sostenible. Al involucrar a todas las partes interesadas en la cadena de valor, el curso promueve una visión compartida y esfuerzos coordinados para implementar cambios disruptivos. También se centra en la importancia de la capacidad de una empresa para innovar, la eficiencia y la innovación en su cadena de suministro y distribución. El curso también enfatiza la importancia de adoptar enfoques disruptivos y analíticos en la gestión empresarial y la cadena de valor, contribuyendo al desarrollo de una economía más sostenible, social y ambiental. La inclusión de estos stakeholders no sólo enriquece la experiencia de aprendizaje sino que también fortalece la competitividad, la innovación colaborativa y el desarrollo sostenible en todo el ecosistema empresarial.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	228

Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación Gerencial

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Justificación Sector - Subsector

Dos factores clave fundamentan la selección de los beneficiarios del sector y subsector transversal, como beneficiarios en la formación en ""Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales:
Alineación con Empresas Multisectoriales de CAMACOES: Siendo CAMACOES una cámara multisectorial, con la formación en áreas y sectores transversales, el programa impacta las necesidades detectadas a las empresas afiliadas, sus cadenas de valor y stakeholders, brindando herramientas universales para su desarrollo y crecimiento.
La formación está diseñada estratégicamente para apoyar la innovación y la competitividad de las empresas afiliadas a CAMACOES, al mismo tiempo que promueve la colaboración intersectorial y el desarrollo económico sostenible. Por otra parte el uso de herramientas analíticas es esencial para fomentar la innovación, mejorar la eficiencia y aumentar la competitividad en cualquier área. Con el programa formativo se busca incidir positivamente en todos los sectores económicos , beneficiando a una amplia variedad de industrias. Al hacerlo, no solo se maximiza el alcance y la eficacia de la formación, sino que también se mejora la adaptabilidad y resiliencia de las

empresas frente a los desafíos y cambios del mercado .
La formación está diseñada para ser aplicable en todos los sectores económicos , maximizando su relevancia y utilidad. La formación garantiza un impacto generalizado en diversas industrias al fomentar la innovación y mejorar la competitividad a través del pensamiento disruptivo y herramientas analíticas.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 1
ACCIÓN DE FORMACIÓN Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales
UNIDAD TEMÁTICA N° 1
UNIDAD TEMÁTICA Rompiendo moldes en la empresa, con el poder del pensamiento disruptivo.

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	- Definición de pensamiento disruptivo y su importancia en el entorno empresarial actual. - Principios clave del pensamiento disruptivo. - Rol de la alta dirección en la promoción del pensamiento disruptivo. - Ejemplos de empresas que han aplicado con éxito el pensamiento disruptivo.
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de liderar el desarrollo de una visión estratégica disruptiva, fomentar una cultura de innovación, y aplicar habilidades de pensamiento crítico y creativo para generar soluciones innovadoras y solventar los desafíos empresariales en un mundo cambiante y competitivo.
Actividades de Aprendizaje	Grupos de discusión asincrónicos Torbellino de ideas (identificación de oportunidades) Diálogos simultáneos- chat Entrevista entre pares -chat Análisis de casos Mapas conceptuales

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

AF N° 1
ACCIÓN DE FORMACIÓN Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales
UNIDAD TEMÁTICA N° 3
UNIDAD TEMÁTICA Liderazgo estratégico para el cambio centrado en el usuario

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	- Integrar habilidades de liderazgo para impulsar cambios organizacionales. - Estrategias para comunicar y alinear la visión disruptiva de la empresa. - Gestión de la resistencia al cambio y la importancia del feedback del cliente. - Barreras y desafíos comunes. - Workshop de Liderazgo disruptivo centrado en el usuario (aplicación práctica)
Competencias a adquirir	Los participantes adquirirán habilidades de liderazgo para impulsar cambios organizacionales estratégicos que fomenten una cultura de innovación continúa en las áreas a su cargo
Actividades de Aprendizaje	Workshop – Trabajo cooperativo Panel de discusión asincrónico Debate asincrónico Proyectos Colaborativos

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Los líderes empresariales y la transformación**

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	Observación de métodos para generar ideas innovadoras. - Profundizando algunas técnicas de creatividad. (brainstorming, pensamiento lateral y la técnica de los seis sombreros para pensar, entre otras). - Estrategias para inspirar una cultura organizacional innovadora. - Gestión del fracaso, resiliencia y aprendizaje continuo. - Aplica la técnica más efectiva con el equipo. (aplicación práctica)
Competencias a adquirir	Los participantes serán capaces de fomentar un ambiente creativo e innovador en la organización, e incentivar la experimentación y la generación de nuevas ideas en sus equipos de trabajo para la transformación empresarial.

Actividades de Aprendizaje	El juego virtual de los sombreros Lluvia de ideas Debate asincrónico Reporte de la investigación Controversia estructurada Estudio de casos

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Herramientas Analíticas para el Pensamiento Disruptivo**

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	- Implementación del análisis FODU (Fortalezas, Oportunidades, Desafíos y Urgencias) al pensamiento disruptivo. - Análisis de tendencias y escenarios futuros. - Mapas de empatía y análisis de clientes para identificar necesidades no cubiertas. - Rutas de Innovación (métodos de prototipado y experimentación). - Desarrollo de un proyecto piloto. (aplicación práctica)
Competencias a adquirir	Los participantes serán capaces de aplicar diversas herramientas analíticas para identificar oportunidades de innovación disruptiva y evaluar su viabilidad en el contexto empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Proyecto Colaborativo Ejercicios de Resumen Mapa conceptual Preguntas y reconocimientos Simulación (FODU)

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Implementación Exitosa de la Innovación Disruptiva**

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	-Pasos y componentes de un plan de acción para la implementación del pensamiento disruptivo. - Riesgos y oportunidades de las iniciativas disruptivas. - Métricas claves y sistemas de monitoreo del impacto generado. - El compromiso con la cultura de aprendizaje e innovación constante. - Diseñando un plan concreto de implementación (aplicación práctica)
Competencias a adquirir	Los participantes serán capaces de desarrollar e implementar estrategias efectivas para llevar a cabo iniciativas de innovación disruptiva y asegurar su éxito en la organización.
Actividades de Aprendizaje	Uso de herramientas de pensamiento de diseño Mapeo de procesos Proyectos colaborativos Simulación SQA

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **1**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Creatividad, originalidad e iniciativa**

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	- El papel de la creatividad en el liderazgo empresarial - ¿Cómo fomentar la creatividad? - Técnicas para resolver problemas de forma original - La diversidad y la inclusión en el proceso innovador - Gestión y evaluación del proceso de innovación

Competencias a adquirir	Los participantes serán capaces de desarrollar e implementar estrategias creativas e innovadoras que promuevan el cambio original y la adaptación en la organización frente a los entornos actuales y futuros.
Actividades de Aprendizaje	Lluvia de ideas Scamper Heurística de Bruner Análisis de contenido

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9) años de experiencia en 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.
Material de formación	Se garantizará la puesta a disposición de los beneficiarios los recursos educativos digitales en el aula virtual, destinada para la realización de este evento de formación. El material, de producción reciente (MENOR A 2 AÑOS), reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual. Guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos en el aula virtual corresponden directamente con cada una de las seis unidades temáticas y se presenta de manera coherente con el contenido: UNIDAD TEMATICA 1. Rompiendo moldes en la empresa, con el poder del pensamiento disruptivo. UNIDAD TEMATICA 2 Herramientas Analíticas para el Pensamiento Disruptivo UNIDAD TEMATICA 3 Liderazgo estratégico para el cambio centrado en el usuario UNIDAD TEMATICA 4 Los líderes empresariales y la transformación UNIDAD TEMATICA 5 Implementación Exitosa de la Innovación Disruptiva UNIDAD TEMATICA 6 Creatividad, originalidad e iniciativa Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, ejercicios multimedia, entre otros. Incluye textos descriptivos, teniendo en cuenta que la formación tiene una duración de 40 horas se incluirá como mínimo 2 infografías ya sea informativas o didácticas, 4 actividades interactivas desarrolladas por medio de paquetes interactivos y audiovisuales, que pondrán a prueba el conocimiento adquirido en cada unidad temática por parte de cada uno de los beneficiarios, como mínimo 4 recursos audiovisuales, en los cuales el experto desarrollará temas claves de la unidad temática que corresponda y/o contextualización que se pueda aplicar según lo evidenciado en el transcurso del curso. A su vez se contará con un paquete Scorm como herramienta para el aprendizaje del participante en donde podrá encontrar el contenido que relaciona todos los temas propuestos en la formación APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS: Nuestra plataforma de formación se enriquece con la inclusión de aplicaciones multimedia interactivas. La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Crecimiento empresarial

PND - Investigación e innovación empresarial

Alineación

PND - Uso y apropiación de tecnologías digitales

PND - Aprovechamiento de la información

PND - Gestión del conocimiento

Justificación de la Alineación

La acción de Formación "Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales" se alinea con los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo PND Colombia 2022-2026, Colombia potencia mundial de la vida, en cuatro puntos específicos:

La acción de formación se alinea estratégicamente con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) en su componente de Gestión del Conocimiento. Esta alineación se fundamenta en el desarrollo individual de capacidades dentro de las organizaciones para el avance colectivo hacia una economía basada en el conocimiento. A continuación, se detallan los aspectos clave de esta alineación:

Fomento de la Innovación y la Creatividad
Innovación como Prioridad: El PND enfatiza la importancia de la innovación y la creatividad como motores del desarrollo económico y social. La formación en pensamiento disruptivo está diseñada para inculcar estas cualidades en los líderes empresariales, capacitándolos para que generen ideas innovadoras que puedan transformar industrias y sectores.
Herramientas Analíticas Avanzadas: Al proporcionar herramientas analíticas e innovadoras, esta acción de formación empodera a los líderes para que aborden desafíos complejos de manera efectiva, promoviendo así la gestión del conocimiento dentro de sus organizaciones y contribuyendo al ecosistema innovador promovido por el PND.
Desarrollo de Capital Humano
Capacitación y Mejora de Habilidades: El PND reconoce la importancia del desarrollo del capital humano como un pilar fundamental para la competitividad y el crecimiento económico. A través de la capacitación en pensamiento disruptivo, se amplían las habilidades analíticas y creativas de los líderes, preparándolos para liderar en entornos cambiantes y fomentar una cultura de aprendizaje continuo.
Promoción del Liderazgo Innovador: El enfoque en líderes empresariales subraya la necesidad de guiar el cambio desde la cima, asegurando que las decisiones estratégicas estén informadas por una comprensión profunda de las tendencias globales y las oportunidades de innovación.

Fomento del Uso y Apropiación de Tecnologías Digitales: Al desarrollar el pensamiento disruptivo en líderes empresariales, esta acción de formación incide directamente en la capacidad de las organizaciones para incorporar tecnologías digitales en sus procesos, productos y servicios, impulsando una cultura de innovación y adaptabilidad tecnológica.
Innovación Digital del Sector Productivo: El pensamiento disruptivo es fundamental para la innovación digital, ya que prepara a los líderes para cuestionar el status quo y explorar nuevas soluciones tecnológicas que puedan transformar sus industrias, alineándose con la necesidad de innovar constantemente en el uso de tecnologías.

Fortalecimiento de los Servicios del Sector TIC: Al capacitar a los líderes en la comprensión y aplicación de herramientas analíticas e innovadoras, se contribuye al desarrollo de soluciones más sofisticadas y competitivas dentro del sector TIC, fortaleciendo su oferta de servicios y su capacidad de responder a las demandas del mercado.
Enfoque en Programación y Ciencia de Datos: La integración de herramientas analíticas avanzadas prepara a los líderes para entender mejor y aplicar principios de programación y ciencia de datos, esenciales para la toma de decisiones basadas en evidencia y para el desarrollo de estrategias de negocio informadas por datos.
Mejora de la Infraestructura Tecnológica: El entendimiento y aplicación del pensamiento disruptivo pueden llevar a la identificación de necesidades y oportunidades para mejorar la infraestructura tecnológica de las organizaciones, asegurando que estén equipadas para soportar innovaciones y operaciones digitales avanzadas.

Aprovechamiento de la información
El PND enfatiza que el uso de la información es crucial para el desarrollo económico y social. La capacitación en pensamiento disruptivo y herramientas analíticas ayuda a los líderes empresariales a usar los datos para tomar decisiones de manera efectiva, lo que está en línea con el objetivo de fomentar una cultura de gestión basada en datos y evidencia. Las empresas pueden encontrar oportunidades de mejora, innovación y eficiencia en sus procesos y productos al mejorar su capacidad de análisis de información, contribuyendo al desarrollo sostenible.

El crecimiento empresarial
El PND tiene como objetivo fomentar el crecimiento empresarial de las empresas colombianas tanto en el mercado nacional como internacional. La capacitación sugerida fomenta las habilidades esenciales del liderazgo en un mundo globalizado, como la adaptabilidad, la innovación constante y la implementación de estrategias disruptivas. Estas habilidades son esenciales para que las empresas logren un crecimiento sostenido, se diferencien en mercados competitivos y contribuyan al fortalecimiento de la economía nacional.

Investigación e Innovación Empresarial
El PND enfatiza el papel de la investigación e innovación empresarial en el desarrollo económico y la mejora de la competitividad nacional. Este objetivo se alinea perfectamente con la acción de formación, que fomenta el desarrollo de un mindset orientado hacia la innovación disruptiva y el uso estratégico de herramientas analíticas para fomentar la investigación y el desarrollo (I+D). Al brindar capacitación a los líderes empresariales en estas áreas, se fomenta la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que tienen el potencial de transformar industrias enteras.

La Acción de formación "Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales" es relevante para los objetivos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo de Colombia, al apoyar el uso eficiente de la información, el desarrollo empresarial y la fomentación de la investigación e innovación. Al influir en el desarrollo de habilidades en estos campos, se facilita la formación de un entorno empresarial más dinámico, competitivo y preparado para enfrentar los desafíos del futuro.

Acción de formación especializada

La acción de Formación "Pensamiento disruptivo: herramientas analíticas e innovadoras para líderes empresariales" es especializada, ya que representa un proceso integral de capacitación teórico-práctico, diseñado para fomentar el aprendizaje continuo. Su objetivo primordial es enriquecer las competencias laborales de los líderes profesionales, mediante la actualización y profundización de competencias, conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas relevantes. Esta acción formativa está diseñada para facilitar su aplicación práctica inmediata en el ámbito laboral, promoviendo así la sincronización entre el enriquecimiento del perfil profesional y el impulso hacia una mayor productividad y competitividad empresarial.

La formación, es especializada pues desarrolla y fortalece las competencias clave en líderes empresariales, equipándolos con herramientas analíticas e innovadoras. Esto les permite cultivar un pensamiento disruptivo esencial para identificar y capitalizar oportunidades de cambio y transformación dentro de sus entornos organizacionales. De esta manera, se busca potenciar la innovación, la competitividad y el crecimiento sostenible, preparando a las empresas para navegar y prosperar en un contexto de negocios que es simultáneamente volátil, altamente competitivo y lleno de desafíos.

Al abordar estos objetivos específicos, la formación se ajusta a las necesidades concretas de los líderes empresariales, permitiéndoles actualizar y profundizar sus conocimientos en áreas clave que son críticas para el éxito en el mercado actual. Además, al estar diseñada para ser altamente aplicable en el contexto laboral inmediato, los participantes pueden utilizar de inmediato lo que han aprendido para mejorar su desempeño y contribuir al crecimiento y la competitividad de sus empresas.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.

Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de liderar el desarrollo de una visión estratégica disruptiva, fomentar una cultura de innovación, y aplicar habilidades de pensamiento crítico y creativo para generar soluciones innovadoras incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque pueden anticiparse a los cambios, adaptarse ellos e identificar nuevas oportunidades y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como mejorar las habilidades de pensamiento creativo, analizar situaciones complejas, identificar amenazas del mercado y resolver problemas de manera innovadora.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de aplicar diversas herramientas analíticas para identificar oportunidades de innovación disruptiva y evaluar su viabilidad en el contexto empresarial incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque realiza una objetiva valoración de las oportunidades de innovación, tomar decisiones con en datos e identificar el impacto de los cambios en la empresa y los clientes y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como la toma de decisiones estratégicas de largo plazo, anticiparse a las tendencias. Comprender las expectativas de los clientes para desarrollar productos y/o servicios de alto valor para el cliente.

Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de adquirir habilidades de liderazgo para impulsar cambios organizacionales que fomenten una cultura de innovación continúa incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque se adaptan más fácilmente al cambio, estimulan la creatividad, abordan los problemas desafiando los paradigmas establecidos y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como la toma de decisiones agiles, encontrar soluciones alternativas que diferencia a la empresa del resto de competidores y los motiva a pensar de manera creativa en pro del crecimiento empresarial.

Resultado 4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de fomentar un ambiente creativo e innovador en la organización, he incentivar la experimentación y la generación de nuevas ideas incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque aumenta su motivación y compromiso, se siente más conectado con el propósito superior de la empresa y se favorece la construcción de equipos colaborativos y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como la generación de nuevas ideas, la revisión de procesos, la consolidación del clima laboral positivo, y favorece el crecimiento profesional aumentando el sentido de pertenencia.

Resultado 5. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de desarrollar e implementar estrategias efectivas para llevar a cabo iniciativas de innovación disruptiva y asegurar su éxito en la organización.
incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque ayuda a mantener la diferencia y la generación de valor ante los clientes, los accionistas y la comunidad en general y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como el aumento de los ingresos, mantener y mejorar la participación en el mercado, favoreciendo el desempeño financiero general. En resumen, la alta gerencia desempeña un papel estratégico y decisorio en la consolidación de una cultura innovadora empresarial.

Resultado 6. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de desarrollar e implementar estrategias creativas e innovadoras que promuevan el cambio y la adaptación en la organización frente a los entornos actuales y futuros incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque aprenden a aplicar técnicas de estimulación de la creatividad, facilitando la adaptación a los entornos empresariales volátiles, inciertos y complejos y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como resolución de problemas de manera creativa e innovadora, impulsar el desarrollo de productos y servicios, identifican mejoras en los procesos internos, aumentan la eficiencia y logran desarrollar campañas de comunicación internas y externas innovadoras, atractivas y originales.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) Mejorar la eficiencia operativa al identificar oportunidades de mejoramiento en los procesos empresariales en términos de tiempo, recursos y costos. Mediante la aplicación de técnicas de análisis de proceso, los participantes podrán identificar cuellos de botella en la cadena de valor y proponer caminos de solución para optimizar la producción, reducir los costos y minimizar los tiempo de entrega. y b) Fomentar el desarrollo de habilidades propias de liderazgo entre los equipos y colaboradores, aumentando el compromiso y la lealtad hacia la empresa. Estas habilidades le permitirán al participante liderar equipos colaborativos, y promover un ambiente de trabajo adecuado que inspire el compromiso y orientado a resultados.

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) Adaptación ágil a los cambios del mercado, lo que significa mayor capacidad para identificar y responder de manera rápida y eficaz a las trasformaciones del mercado. Con las habilidades adquiridas se podrá ajustar estratégicas comerciales, anticiparse al mercado y mantener una posición de vanguardia en la prestación de productos y servicios y b) A través del diseño de estratégicas y prácticas empresariales creativas e innovadoras se logra un mayor crecimiento sostenible y aumento de la rentabilidad en el largo plazo. La agilidad para detectar e implementar oportunidades, permite un mayor y más rápido crecimiento, facilita la diversificación y la gestión eficiente de recursos.

Los resultados de productividad y competitividad empresarial están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	15
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 3,75
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	396
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 99,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	15
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 3,75
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	133
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 69,63
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,83

Justificación lugar de ejecución

La elección del ámbito geográfico para este programa se basa en su vinculación directa con empresas afiliadas a CAMACOES y aquellas dentro de su cadena productiva, las cuales están establecidas en las regiones seleccionadas, debido a una identificada necesidad de capacitación. Este grupo también incluye a colaboradores de entidades aliadas, parte de la extensa red multisectorial que CAMACOES ha desarrollado a lo largo de diversas áreas geográficas, siguiendo su misión y objetivos estratégicos. La selección de los departamentos: Bolívar, Caldas , Quindío, Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Valle del Cauca, Risaralda, Atlántico así como la ciudad de Bogotá, para la implementación de la formación subraya la intención de responder a necesidades específicas de desarrollo y fortalecimiento.

En su compromiso de impulsar el intercambio en campos técnicos, científicos, culturales, comerciales, y de relaciones, CAMACOES se esfuerza por promover el comercio y fortalecer los vínculos económicos entre España y Colombia. Esta orientación motiva sus operaciones a nivel regional y fundamenta la planificación de intervenciones formativas en departamentos con un bajo índice de competitividad, Huila, Magdalena, Norte de Santander, Nariño, Meta, Casanare y Tolima. Esta distribución geográfica refleja el compromiso de CAMACOES con el avance y mejora de habilidades en áreas clave, promoviendo el intercambio y colaboración bilateral efectivos. Para

CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación, aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes. Para CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	20
HUILA	20
BOLÍVAR	20
CALDAS	20
QUINDIO	20
ANTIOQUIA	20
CUNDINAMARCA	20
BOYACÁ	20
MAGDALENA	20
SANTANDER	20
VALLE DEL CAUCA	25
RISARALDA	25
NORTE DE SANTANDER	25
NARIÑO	25
ATLÁNTICO	25
META	25
CASANARE	25
TOLIMA	25

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 42.285.700	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 42.285.700
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	Formación Virtual - Curso 40 horas	$ 306.546.000	% 74,34	$ 0	% 0,00	$ 105.802.000	% 25,66	$ 412.348.000
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 741.300	% 100,00	$ 741.300
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 9.768.000	% 100,00	$ 9.768.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 348.831.700	% 74,99	$ 0	% 0,00	$ 116.311.300	% 25,01	$ 465.143.000

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 9.768.000	% 100,00	$ 9.768.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 42.285.700	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 42.285.700

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 741.300	% 100,00	$ 741.300

AF N° 2

ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias innovadoras para retener el Talento

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación Alineada SNC

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

Fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades que promuevan la retención del talento humano de las empresas. Esta necesidad surge de la alta rotación que presentan muchas de las empresas encuestadas, las cuales a corto, mediano y largo plazo generan pérdidas tanto operativas, como financieras, y además, retrasan el cumplimiento de objetivos empresariales. Se evidencia un gran interés, entendiendo que es crucial para el éxito a largo plazo de una organización, ya que impacta en áreas como costos operativos, productividad, cultura organizacional, innovación y reputación como empleador. La encuesta de afiliados arrojó, para la necesidad de "Retención del talento humano" una puntuación alta, con un promedio de 4.67/5.0, mientras que la encuesta de participantes PFCE la valoró con una puntuación promedio de 2,9/5,0, haciendo énfasis en la importancia de atraer y fidelizar al talento humano de las empresas. A esta necesidad se le dará respuesta parcial por medio de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Causas:
Según, The Concours Group (2022), 1. La inversión de la pirámide demográfica y de la inmigración ya se hacen notar en el mercado laboral, además La jubilación de trabajadores provocará una considerable escasez de mano de obra y talentos y el gusto y pasión pasión por el trabajo escasea entre los trabajadores; 2. La rápida transformación digital y la automatización de procesos están cambiando la naturaleza del trabajo. Las empresas necesitan empleados con habilidades adaptables, pensamiento crítico y capacidad para aprender continuamente para seguir siendo competitivas, las empresas deben integrar herramientas para identificar las habilidades del futuro y desarrollar estrategias para preparar a su fuerza laboral para el cambio; 3. La competencia por el talento calificado se ha intensificado a nivel global. Las empresas que no ofrecen oportunidades de desarrollo profesional, flexibilidad laboral y una cultura de trabajo positiva se arriesgan a perder a sus mejores empleados, es necesario que desarrollen procesos de gestión de talento que les permitan crear una cultura de trabajo atractiva y desarrollar estrategias para atraer y retener a los mejores talentos. The Concours Group (2022) Claves para motivar a los empleados. Recuperado de https://es.scribd.com/document/517853681/Vistage-Argentina-999-445-clavesmotivarempleados.

Efectos: Si no se lleva acabo la acción de formación ""Estrategias innovadoras para retener talento"" el impacto será negativo porque 1. Su supervivencia dependerá de la capacidad que demuestren en redefinir las políticas de gestión empresarial para captar , motivar y retener a los trabajadores de todas las edades y procedencias, si las empresas no implementan estrategias innovadoras para la retención del talento, se arriesgan a perder a sus mejores empleados. La rotación de empleados tiene un alto costo para las empresas, ya que implica la pérdida de conocimiento, experiencia y productividad.. Además, 2. Los empleados que no están motivados o comprometidos con su trabajo son menos productivos. La falta de estrategias de retención del talento puede generar un ambiente de trabajo negativo y desmotivador, lo que se traducirá en una disminución de la productividad y el rendimiento del equipo. y 3. La marca empleadora es la imagen que una empresa tiene como empleador. Si las empresas no ofrecen una cultura de trabajo atractiva y oportunidades de desarrollo profesional, su marca empleadora se verá debilitada, lo que les dificultará atraer a los mejores talentos en el futuro.

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes y afiliados, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades que promuevan la retención del talento humano de las empresas. La encuesta de afiliados arrojó, para la necesidad de "Retención del talento humano" una puntuación alta, con un promedio de 4.67/5.0, mientras que la encuesta de participantes PFCE la valoro con una puntuación promedio de 2,9/5,0. Esta necesidad surge de la alta rotación que presentan muchas de las empresas encuestadas, las cuales a corto, mediano y largo plazo generan pérdidas tanto operativas, como financieras, y además, retrasan el cumplimiento de objetivos empresariales. Según expertos, la retención efectiva del talento humano optimiza la productividad, minimiza la rotación de personal, mejora el ambiente de trabajo, optimiza la gestión de la diversidad y multiculturalidad, genera una mayor satisfacción de los trabajadores, mayor eficiencia operativa y rendimiento, mejor trabajo y colaboración de los equipos de trabajo, así como mayor satisfacción de los clientes (tomado de https://www.docusign.com/es-mx/blog/retencion-de-talento#:~:text=Importancia%20de%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20talento&text=Optimiza%20la%20productividad%3A%20un%20trabajador,Mayor%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20trabajadores.). Es así como la retención del talento humano es uno de los grandes retos de la gestión de los departamentos de RRHH de una compañía. En su labor está reclutar, formar y motivar a los empleados, cuestiones que, con la transformación digital constante que vivimos en el mercado laboral actual, se hacen más necesarias que nunca. Se dice que el mejor valor añadido de una empresa es el factor humano y, por eso, la retención de talentos en las empresas es un importante objetivo que no debe descuidarse (tomado de https://www.il3.ub.edu/blog/la-importancia-de-retener-el-talento-en-tu-empresa/). En las organizaciones que se beneficiaran con el presente proyecto formativo existen cargos que son responsables del proceso de retención del talento, en los cuales es evidente una brecha de pertinencia, considerando la diferencia entre lo que los empleados consideran importante para su retención en una organización y lo que la organización realmente ofrece o prioriza en términos de retención de talento, además de las competencias con las que cuentan para llevar a cabo el proceso de manera exitosa. Es así como, se dará respuesta parcial a esta necesidad detectada, por medio de la acción de formación propuesta denominada "Estrategias innovadoras para retener el Talento

Objetivo de la acción de formación

Desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para diseñar e implementar estrategias innovadoras que permitan atraer, retener y desarrollar el talento humano en las organizaciones. Fortaleciendo las competencias para diseñar estrategias innovadoras y modelos gerenciales, que permitan mejorar procesos de retención del personal, redefiniendo y flexibilizando la contratación laboral para cumplir con las expectativas y necesidades de los empleados, para mejorar la productividad, atención al cliente, crecimiento y la competitividad en el ámbito empresarial.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	Gestión del talento humano
Nombre de la cualificación	Director de talento humano-Nivel 7 - MNC
Brecha de capital humano	Brecha de Pertinencia

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Virtual

Tipo de ambiente de aprendizaje	Aula virtual		
Número de grupos	4	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	100	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	400	**Número total de horas por AF**	160

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Dirección	
Recursos humanos	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos de gestión del talento humano mediante procesos de convocatoria, selección y retención en las empresas beneficiarias, por tanto al ser beneficiarias de la acción de formación “Estrategias innovadoras para retener talento”, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque se desarrollarán estrategias para mejorar la gestión de talento humano para reducir la tasa de rotación de empleados, comprender las nuevas tendencias del mercado laboral y las expectativas del talento humano actual, definiendo estrategias de reclutamiento más efectivas y herramientas para liderar el cambio cultural necesario para crear una cultura de trabajo basada en la confianza, la flexibilidad y el bienestar, implementar programas de reconocimiento y recompensa personalizados y crear planes de desarrollo profesional y oportunidades de aprendizaje continuo.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Director de departamento de desarrollo de personal
Director de contratación
Director de personal
Director de recursos humanos
Director seguridad industrial
Director de departamento de gestión humana
Director de departamento de seguridad industrial
Director de departamento de selección personal
Director de relaciones industriales
Director de relaciones laborales
Director desarrollo de personal
Director en talento humano
Gerente de gestión humana
Gerente de recursos humanos
Gerente de relaciones industriales
Gerente HSEQ
Jefe bienestar social
Jefe de bienestar recursos humanos

Cargo
Jefe de departamento de salud ocupacional
Jefe de departamento de selección personal
Jefe de desarrollo organizacional
Jefe de gestión humana
Gerente de talento humano
Jefe Capital Humano
Jefe de admisiones y registro de personal
Jefe de capacitación
Jefe de compensación y beneficios
Jefe de departamento de bienestar social
Jefe de departamento de capacitación
Jefe de departamento de capacitación y desarrollo personal
Jefe de departamento de personal
Jefe de departamento de recursos humanos
Jefe de departamento de relaciones industriales
Jefe de departamento de relaciones laborales
Jefe de evaluación
Jefe de personal
Jefe de relaciones industriales
Jefe de salud y seguridad ocupacional
Jefe de selección
Jefe relaciones laborales
Jefe unidad de personal
Jefe de recursos humanos
Jefe de talento humano
Jefe en prevención de riesgos laborales
Jefe HSEQ
Jefe oficina de personal
Subgerente de gestión humana
Vicepresidente de departamento gestión humana
Vicepresidente de recursos humanos
Vicepresidente de talento humano
Vicepresidente gestión humana

Cargo
Director de transformación organizacional
Gerente de transformación e innovación
Vicepresidente de departamento de recursos humanos
Director de innovación

Funciones

Función
Planear y desarrollar los procedimientos, políticas y procesos de selección, vinculación, formación, promoción, traslado y desvinculación del personal.
Estructurar y dirigir las estrategias de cultura organizacional
Planear y dirigir las actividades y operaciones relacionadas con talento humano, relaciones laborales, políticas, programas, procedimientos y prácticas de una empresa u organización, área.
Coordinar y verificar el cumplimiento del reglamento interno de trabajo y los programas de salud, bienestar y actividades afines a talento humano.

Productos

Producto
No aplica

Conocimientos

Conocimiento
No aplica

Habilidades

Habilidad
No aplica

Actitudes

Actitud
Adaptabilidad

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se involucra el nivel de alta gerencia por ser responsable de generar conjuntamente con el equipo de trabajo estrategias innovadoras y diseñar modelos propios para la organización, promoviendo la retención del talento humano, teniendo en cuenta, las tendencias vanguardistas a nivel mundial y que benefician a la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con gestión del conocimiento, innovación social, Liderazgo asertivo, como optimizar servicios de los trabajadores, retenerlos y conservarlos como colaboradores permanentes.

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la ejecución y acompañamiento a la estrategia organizacional y siendo responsable de impactar positivamente en los grupos de interés en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con liderazgo, ejecución, creatividad, cohesión de quipos y comunicación asertiva.

Número de empresas mipymes a beneficiar

73

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

220

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Incluir a las Mipyme en la acción de formación "Estrategias innovadoras para retener el talento" es clave para su desarrollo y éxito a largo plazo. No solo contribuye a su crecimiento y sostenibilidad, sino que también promueve una economía más fuerte a través de la creación de empleos de calidad y el fomento de la innovación.

La justificación para la inclusión de empresas MIPYME en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

95

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

284

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La inclusión de la cadena productiva de las empresas afiliadas a CAMACOES, así como de los grupos de interés, en el curso ""Estrategias innovadoras para retener el talento"" se justifica por el carácter multisectorial de CAMACOES, su interconexión empresarial y regional. CAMACOES sustentan su inclusión en pilares clave que reflejan tanto la misión como la visión estratégica de CAMACOES para fomentar el desarrollo empresarial sostenible y la competitividad en diversos sectores. A continuación, se detallan las razones principales que subrayan esta justificación:

Fomento de la Competitividad Multisectorial: CAMACOES representa un amplio espectro de sectores, lo que implica una diversidad de desafíos y oportunidades en la retención de talento. Incluir a la cadena productiva y a los grupos de interés en esta formación permite abordar estas diferencias de manera integral, elevando la competitividad y la eficacia operativa a través de múltiples industrias.
Sinergia y Cooperación Intersectorial: La naturaleza interconectada de CAMACOES facilita la creación de sinergias entre distintos sectores. La capacitación conjunta en estrategias para retener el talento promueve el intercambio de mejores prácticas y experiencias, enriqueciendo el aprendizaje y fomentando la cooperación intersectorial, lo cual es esencial para abordar los desafíos comunes de la gestión del talento.
Desarrollo Regional Integrado: CAMACOES tiene un fuerte enfoque en la interconexión regional, lo que implica reconocer y aprovechar las particularidades y potencialidades de cada región. Involucrar a la cadena productiva y a los grupos de interés en el curso permite adaptar las estrategias de retención de talento a las necesidades específicas de cada contexto regional, contribuyendo así al desarrollo local y al fortalecimiento de las economías regionales.
Innovación a Través de la Diversidad: La diversidad sectorial y regional dentro de CAMACOES es una fuente de innovación. La inclusión de una amplia gama de participantes en el curso facilita el intercambio de ideas innovadoras y prácticas disruptivas en la retención de talento, lo que puede ser aplicado para resolver problemas complejos en diferentes contextos empresariales y territoriales.
Creación de un Ecosistema Empresarial Resiliente: Al capacitar a la cadena productiva y a los grupos de interés en estrategias avanzadas para retener el talento, CAMACOES está invirtiendo en la resiliencia del ecosistema empresarial. Equipar a las empresas con las herramientas necesarias para gestionar y retener a sus talentos es crucial para adaptarse a los cambios rápidos del mercado y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.
Responsabilidad Social y Valor Compartido: La formación en retención de talento refleja el compromiso de CAMACOES con la responsabilidad social empresarial y la creación de valor compartido. Preparar a las empresas para gestionar eficazmente su capital humano no solo mejora el bienestar de los empleados y la cultura organizacional sino que también contribuye positivamente al entorno social y económico más amplio.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	228
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La definición del sector y subsector transversal para impactar los beneficiarios de la formación "Estrategias innovadoras para retener el talento" se justifica debido a que la gestión de recursos humanos impacta todos los sectores de la economía y es fundamental para abordar los desafíos contemporáneos de retención de talento que afectan a múltiples industrias, y se sustenta en los siguientes puntos clave:

Universalidad de los Desafíos de Retención de Talento: Los desafíos relacionados con la retención de talento, como la motivación, el compromiso, el desarrollo de carrera y la cultura organizacional, son comunes a todas las industrias. Un enfoque sectorial transversal permite compartir y adaptar estrategias efectivas de retención de talento que pueden ser aplicadas ampliamente, independientemente del sector específico.
Fomento de la Innovación y Creatividad: La interacción entre participantes de diferentes sectores fomenta el intercambio de ideas y experiencias, enriqueciendo el proceso de aprendizaje. Esto puede inspirar soluciones innovadoras y creativas a problemas comunes de retención, aprovechando la diversidad de perspectivas y experiencias.
Adaptabilidad a Cambios del Mercado: Los mercados y las condiciones económicas están en constante evolución, afectando a todos los sectores de manera transversal. Capacitar a los líderes y gestores de recursos humanos en estrategias de retención de talento que son flexibles y adaptables a estos cambios garantiza que las empresas puedan mantener su competitividad y crecimiento a largo plazo.
Desarrollo de Liderazgo y Gestión: Las habilidades de liderazgo y gestión son críticas para la retención de talento y son aplicables en cualquier contexto sectorial. Un programa de formación transversal ayuda a desarrollar estas habilidades universales, preparando a los líderes para enfrentar desafíos de retención en diversos entornos empresariales.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 2
ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias innovadoras para retener el Talento
UNIDAD TEMÁTICA N° 1
UNIDAD TEMÁTICA Cohesión de equipos

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	1) Características de los equipos determinantes 2) Características de los equipos Influyentes 3) Características de los equipos Serenos 4) Características de los equipos concienzudos
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de tipificar las características de los tipos de equipos registrando los retos organizacionales para el logro de la cohesión; se alinea con la competencia "Documentar procesos de acuerdo con normativa y procedimientos técnicos 220601042" porque a partir de registros estructurados de documentación facilita la gestión de los equipos.
Actividades de Aprendizaje	1) Lecturas 2) Desarrollo de infografías 3) Foro asincrónico 4) Grupos de discusión asincrónica 5) Cuestionario

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

AF N° 2
ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias innovadoras para retener el Talento
UNIDAD TEMÁTICA N° 2
UNIDAD TEMÁTICA Utilizar la inteligencia cultural en el lugar de trabajo

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	1) Fundamentos de la inteligencia cultural en los ambientes laborales 2) El rol del Pensamiento en la inteligencia cultural empresarial 3) El rol del Comportamiento en la inteligencia cultural 4) El rol de la Motivación en la inteligencia cultural empresarial
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de plantear estrategias para promover diferentes tipos de inteligencia cultural y comportamientos dentro del ambiente laboral, alineándose así con la competencia de "Establecer programas de bienestar laboral de acuerdo con el plan estratégico y normativa 210201046" porque integra en la planificación diferentes aspectos del contexto interno y externo de la cultura organizacional para desarrollar la misión y la visión de la empresa a través de la gestión del talento humano individual y colectivo.
Actividades de Aprendizaje	1) Estudio de caso 2) Taller 3) Mapa mentales 4) Lecturas 5) Cuestionario

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias innovadoras para retener el Talento**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Retención de las generaciones que vienen (Cool searchs)**

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	1) Las fuentes de lo cool 2) Tendencias: Afuera todo es cool 3) Estrategias y gestión: Dentro de lo cool 4) Prospectiva: el futuro de lo cool
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de identificar nuevas tendencias para el diseño de programas de atracción y retención del talento humano enfocado en las nuevas generaciones, sus habilidades y competencias diferenciadoras, alineándose así con la competencia de "Enfocar el desarrollo organizacional según criterios estratégicos 210001008" porque se beneficia de los diferentes saberes y conocimientos de su equipo, armoniza esfuerzos y fomenta diferentes tipos de interacción con la organización para definir estrategias que involucren los valores y capacidades diferenciales y generacionales, incentivando procesos creativos para la atracción y retención del talento
Actividades de Aprendizaje	1) Estudio de casos 2) Cronología ilustrada 3) Histograma 4) Informe 5) Lecturas

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias innovadoras para retener el Talento**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Oportunidades de formación Flexible**

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	1) La gestión del talento en diferentes generaciones 2) Los trabajadores maduros 3) Los trabajadores de edad media 4) Los trabajadores jóvenes 5) Características de los programas de formación flexible
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de diseñar programas diferenciados para la atracción y retención del talento, el desarrollo profesional personalizado y el acompañamiento del desarrollo profesional de diferentes perfiles de trabajadores, alineándose así con la competencia de "Documentar procesos de acuerdo con normativa y procedimientos técnicos 220601042" porque estará en capacidad de definir estrategias flexibles y adaptables a las necesidades y requerimientos de diferentes perfiles generacionales de trabajadores, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades en el contexto de diferentes tipos de formación para el crecimiento profesional
Actividades de Aprendizaje	1) Lectura 2) Mapa conceptual 3) Taller 4) Atributos

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias innovadoras para retener el Talento**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Lugar de trabajo un ambiente multicultural**

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	1) Enfoque diferencial en el ambiente laboral 2) La inclusión en un ambiente laboral multicultural 3) La diversidad en un ambiente laboral multicultural 4) Supervisión del rendimiento
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de definir estrategias de diversidad, inclusión y equidad basadas en las necesidades diferenciales para grupos de interés internos como mujeres, migrantes, personas en condición de discapacidad y otras poblaciones vulnerables, alineándose así con la competencia de "Controlar sistema de gestión de acuerdo con normativa de seguridad y salud en el trabajo 220601073" porque integra todos los sistemas y subsistemas de las políticas de gestión humana y estrategias de retención, integrando el enfoque diferencial para promover un ambiente de trabajo inclusivo donde prima el recurso más importante que son las personas.
Actividades de Aprendizaje	1) Lecturas 2) Juego de roles, Taller 3) Cuadro comparativo 4) Análisis de documentales 5) Artículo

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	32	0

AF N° **2**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias innovadoras para retener el Talento**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Liderazgo e influencia social**

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	1) Liderazgo efectivo para el trabajo. 2) La influencia social en el ambiente laboral 3) Inteligencia emocional, la empatía y el liderazgo 4) Autoconocimiento de las necesidades
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de promover procesos de liderazgo social efectivo y de autogestión para el liderazgo interno y la inteligencia emocional para escalar a diferentes niveles de la organización los procesos de autoconocimiento y crecimiento personal de los trabajadores y equipos de trabajo alineándose así con la competencia de "Enfocar el desarrollo organizacional según criterios estratégicos 210001008" porque se desarrollan habilidades blandas, que mejoran la autoconfianza y autoestima, permitiendo liderar organizaciones donde la comunicación asertiva sea el eje principal, generando diálogos con respeto, calma y escucha activa

Actividades de Aprendizaje	1) Lectura 2) Taller 3) Foro 4) Autoexplicación 5) Atributos

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones de formación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9) años de experiencia en 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.
Material de formación	Se garantizará la puesta a disposición de los beneficiarios los recursos educativos digitales en el aula virtual, destinada para la realización de este evento de formación. El material, de producción reciente (MENOR A 2 AÑOS), reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual. Guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos en el aula virtual corresponden directamente con cada una de las seis unidades temáticas y se presenta de manera coherente con el contenido: UNIDAD TEMÁTICA 1 Cohesión de equipos UNIDAD TEMÁTICA 2 Utilizar la inteligencia cultural en el lugar de trabajo UNIDAD TEMÁTICA 3 Lugar de trabajo un ambiente multicultural UNIDAD TEMÁTICA 4 Retención de las generaciones que vienen (Cool searchs) UNIDAD TEMÁTICA 5 Oportunidades de formación Flexible UNIDAD TEMÁTICA 6 Liderazgo e influencia social Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, ejercicios multimedia, entre otros. Incluye textos descriptivos, teniendo en cuenta que la formación tiene una duración de 40 horas se incluirá como mínimo 2 infografías ya sea informativas o didácticas, 4 actividades interactivas desarrolladas por medio de paquetes interactivos y audiovisuales, que pondrán a prueba el conocimiento adquirido en cada unidad temática por parte de cada uno de los beneficiarios, como mínimo 4 recursos audiovisuales, en los cuales el experto desarrollará temas claves de la unidad temática que corresponda y/o contextualización que se pueda aplicar según lo evidenciado en el transcurso del curso. A su vez se contará con un paquete Scorm como herramienta para el aprendizaje del participante en donde podrá encontrar el contenido que relaciona todos los temas propuestos en la formación APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS: Nuestra plataforma de formación se enriquece con la inclusión de aplicaciones multimedia interactivas. La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación
PND - Crecimiento empresarial
PND - Gestión del conocimiento
PND - Inclusión social y productiva de las mujeres

Alineación

PND - Investigación e innovación empresarial

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Estrategias innovadoras para retener el talento" está en línea con los objetivos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo (PND), en particular en lo que respecta a la gestión del conocimiento, la inclusión social y productiva de las mujeres, el crecimiento empresarial y la investigación e innovación empresarial. A continuación se describen las formas en que esta capacitación contribuye a cada uno de estos puntos:

La acción de formación se alinea con los principios y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND), especialmente en la Gestión del Conocimiento. Los principales puntos de sinergia entre la acción de formación y el PND son:

Promoción de una Cultura de Aprendizaje Continuo: El PND está enfocado en el desarrollo de habilidades y competencias en la fuerza laboral para adaptarse a las demandas de una economía globalizada y tecnológicamente avanzada.
Inversión en el Capital Humano: La acción de formación y la gestión del conocimiento ayudan a incrementar la competitividad y capacidad de innovación, el fomento de la innovación y la competencia, la retención de conocimiento crítico, y la adaptabilidad y resiliencia organizacional.

Inclusión Social y Productiva de las Mujeres
Promoción de la Igualdad de Género en el Liderazgo: La formación enfatiza la importancia de estrategias de retención de talento que reconocen y abordan las barreras específicas que enfrentan las mujeres en el entorno laboral. Al capacitar a los líderes empresariales en prácticas inclusivas y equitativas, se fomenta un entorno que apoya la ascensión de las mujeres a roles de liderazgo y su plena participación en la economía.

Flexibilidad y Conciliación de la Vida Laboral y Personal: Las estrategias de retención innovadoras a menudo incluyen políticas de trabajo flexible, que son especialmente beneficiosas para las mujeres, facilitando su inclusión social y productiva. Estas políticas permiten una mejor conciliación entre las responsabilidades laborales y personales, promoviendo un mayor equilibrio de género en el trabajo.

Crecimiento Empresarial
Fomento de un Clima Organizacional Positivo: La retención de talento es fundamental para el crecimiento empresarial sostenido. Las estrategias innovadoras para retener al personal no solo mejoran la satisfacción y el compromiso de los empleados, sino que también aumentan la productividad y eficiencia, contribuyendo directamente al crecimiento y éxito empresarial.
Desarrollo de Capacidades y Habilidades: Al centrarse en la retención de talento, las empresas invierten en el desarrollo continuo de sus empleados, asegurando que el personal no solo se mantenga actualizado con las últimas tendencias y tecnologías sino que también esté motivado y comprometido con los objetivos de la empresa. Esto es clave para impulsar la innovación y mantener la competitividad en el mercado.

Investigación e Innovación Empresarial
Cultura de Innovación: La formación promueve una cultura de innovación dentro de las organizaciones, alentando la adopción de enfoques novedosos para resolver problemas y mejorar procesos. Esto es esencial para la investigación y el desarrollo empresarial, ya que las empresas con una fuerza laboral altamente comprometida y capacitada están mejor equipadas para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.
Colaboración y Diversidad de Pensamiento: Las estrategias efectivas de retención de talento destacan la importancia de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo. Fomentar un entorno que valora diferentes perspectivas y experiencias contribuye a la generación de nuevas ideas y soluciones innovadoras, esenciales para el avance de la investigación y la innovación empresarial.

En resumen, la acción de formación "Estrategias innovadoras para retener el talento" no solo aborda directamente los desafíos actuales en la gestión de recursos humanos, sino que también contribuye a los objetivos más amplios del Plan Nacional de Desarrollo. Al promover prácticas inclusivas, apoyar el crecimiento empresarial a través de un enfoque en la retención y el desarrollo del talento, y estimular un ambiente propicio para la innovación, esta formación se posiciona como un componente crucial en el logro de una economía más dinámica, inclusiva y competitiva.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Estrategias innovadoras para retener el talento" acción de formación es especializada, ya que representa un proceso integral de capacitación teórico-práctico, diseñado para fomentar el aprendizaje continuo. Su objetivo primordial es enriquecer las competencias laborales de los líderes profesionales, mediante la actualización y profundización de conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas relevantes. Esta acción formativa está diseñada para facilitar su aplicación práctica inmediata en el ámbito laboral, promoviendo así la sincronización entre el enriquecimiento del perfil profesional y el impulso hacia una mayor productividad y competitividad empresarial.

Los participantes estarán equipados con un conjunto de competencias, habilidades y conocimientos para implementar prácticas efectivas de retención de talento, contribuyendo al desarrollo sostenible de sus organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y cambiante.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Los resultados evidencian la alineación con los objetivos de la acción de formación y el perfil del beneficiario.
Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. La definición de acciones de capacitación está acorde con las competencias identificadas y direccionamiento estratégico.
Resultado 2. La definición de indicadores de gestión está acorde con el programa de capacitación y plan de desarrollo.
Resultado 3. El seguimiento a indicadores corresponde con plan de mejoramiento de bienestar
Resultado 4. La identificación del modelo de desarrollo organizacional está acorde con criterios técnicos.
Resultado 5. La planificación del modelo (de desarrollo organizacional) cumple con parámetros técnicos.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) Reducción del tiempo de reclutamiento y selección de personal: Al comprender las nuevas tendencias del mercado laboral y las expectativas del talento humano actual, los participantes podrán identificar candidatos más adecuados para los cargos vacantes de manera más eficiente. , y b)Aumento de la satisfacción y el compromiso de los empleados: Al implementar estrategias innovadoras para la retención del talento, como planes de desarrollo profesional y oportunidades de aprendizaje continuo, los participantes podrán crear un ambiente de trabajo más positivo y motivador, lo que se traducirá en una mayor productividad.

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) Fortalecimiento de la marca empleadora, al ofrecer una cultura de trabajo positiva y atractiva para el talento, por su alta capacidad para atraer y retener a los mejores empleados, desarrollando procesos de innovación social y cohesión de equipos como factor diferenciador y ventaja competitiva en el mercado , y b) Mejora de la capacidad de adaptación a los cambios, al comprender las nuevas tendencias del mercado laboral y desarrollar estrategias innovadoras para la gestión del talento, preparando procesos de gestión del talento para adaptarse a los cambios del entorno y mantener su competitividad. Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	15
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 3,75
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	396
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 99,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	15

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Meta %	% 3,75
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	133
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 69,63
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	400
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,83

Justificación lugar de ejecución

La elección del ámbito geográfico para este programa se basa en su vinculación directa con empresas afiliadas a CAMACOES y aquellas dentro de su cadena productiva, las cuales están establecidas en las regiones, seleccionadas debido a una identificada necesidad de capacitación. Este grupo también incluye a colaboradores de entidades aliadas, parte de la extensa red multisectorial que CAMACOES ha desarrollado a lo largo de diversas áreas geográficas, siguiendo su misión y objetivos estratégicos. La selección de los departamentos: Bolívar, Caldas, Quindío, Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Santander Valle del Cauca, Risaralda, Atlántico así como la ciudad de Bogotá, para la implementación de la formación subraya, la intención de responder a necesidades específicas de desarrollo y fortalecimiento.

En su compromiso de impulsar el intercambio en campos técnicos, científicos, culturales, comerciales, y de relaciones, CAMACOES se esfuerza por promover el comercio y fortalecer los vínculos económicos entre España y Colombia. Esta orientación motiva sus operaciones a nivel regional y fundamenta la planificación de intervenciones formativas en departamentos con un bajo índice de competitividad, Huila, Magdalena, Norte de Santander, Nariño, Meta, Casanare y Tolima. Esta distribución geográfica refleja el compromiso de CAMACOES con el avance y mejora de habilidades en áreas clave, promoviendo el intercambio y colaboración bilateral efectivos. Para CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	20
HUILA	20
BOLÍVAR	20
CALDAS	20
QUINDIO	20
ANTIOQUIA	20
CUNDINAMARCA	20
BOYACÁ	20
MAGDALENA	20
SANTANDER	20
VALLE DEL CAUCA	25

Departamento	Nº Beneficiarios
RISARALDA	25
NORTE DE SANTANDER	25
NARIÑO	25
META	25
TOLIMA	25
ATLÁNTICO	25
CASANARE	25

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 42.285.700	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 42.285.700
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	Formación Virtual - Curso 40 horas	$ 306.546.000	% 74,34	$ 0	% 0,00	$ 105.802.000	% 25,66	$ 412.348.000
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 741.300	% 100,00	$ 741.300
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 9.768.000	% 100,00	$ 9.768.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 348.831.700	% 74,99	$ 0	% 0,00	$ 116.311.300	% 25,01	$ 465.143.000

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 9.768.000	% 100,00	$ 9.768.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 42.285.700	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 42.285.700

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 741.300	% 100,00	$ 741.300

AF Nº 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Fortalecer el equipo comercial y de ventas del afiliado Banco de Occidente con el objetivo de que desarrollen estrategias efectiva que permitan la adquisición, fidelización y retención de clientes del sector financiero entendiendo el desafío que el banco enfrenta respecto a que los clientes esperan experiencias bancarias más convenientes, personalizadas y centradas en la tecnología, a su vez, el Banco de Occidente busca satisfacer estas expectativas en constante evolución. Además, expresa que las empresas fintech ofrecen servicios financieros innovadores, ágiles y centrados en el cliente que desafían el modelo tradicional del banco. Esto aumenta la presión para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios diferenciados. A su vez, según resultados de la encuesta de afiliados esta necesidad tuvo un alto puntaje promedio de 4,44/5 y un 66,6% de los participantes la catalogaron como de mayor interés. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por medio de la acción formativa propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS: Las causas que dan origen a esta necesidad/problema son:
1) Falta de comprensión del cliente externo y sus necesidades, una estrategia de fidelización efectiva se basa en el entendimiento profundo de las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes externos. Si una empresa no dedica suficiente tiempo y recursos para comprender a sus clientes, es probable que diseñe estrategias inadecuadas que no satisfagan las expectativas del cliente externo, lo que resultará en una baja retención, 2) falta de personalización en las interacciones con los clientes externos lo cual puede llevar a pérdida de la conexión emocional que impulsa la lealtad a largo plazo y 3) deficiencias en el servicio al cliente y problemas al interactuar con la empresa, que generan pérdida de confianza y la lealtad hacia la marca.

EFECTOS: Si no se lleva a cabo la acción de formación Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero el impacto será negativo porque 1) aumentará la deserción de clientes, 2) los clientes externos no se sentirán conectados con el propósito de la empresa y 3) se perderán los beneficios positivos de contar con clientes satisfechos, especialmente un ciclo de vida extendido y mayores compras.
De hecho, Bain and Company publicó un estudio que demuestra que aumentar la retención de clientes en tan solo un 5% puede suponer un aumento de los ingresos de entre el 25% y el 95%.

Fuente: eDesk (2023), Fidelización y retención de clientes: Las trampas de un mal enfoque. Recuperado de https://www.edesk.com/es/blog/escollos-para-la-fidelizacion-y-retencion-de-clientes/

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los afiliados, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades que promuevan la retención y fidelización de clientes. Esta necesidad surge del afiliado Banco de Occidente, el cual refiere la necesidad de fortalecer el equipo comercial y de ventas con el objetivo de que desarrollen estrategias efectiva que permitan la adquisición, fidelización y retención de clientes del sector financiero entendiendo el desafío que el banco enfrenta respecto a que los clientes esperan experiencias bancarias más convenientes, personalizadas y centradas en la tecnología, a su vez, el Banco de Occidente busca satisfacer estas expectativas en constante evolución. Además, expresa que las empresas fintech ofrecen servicios financieros innovadores, ágiles y centrados en el cliente que desafían el modelo tradicional del banco. Esto aumenta la presión para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios diferenciados. A su vez, según resultados de la encuesta de afiliados esta necesidad tuvo un alto puntaje promedio de 4,44/5 y un porcentaje de 66,6%. Según un estudio de Bain and Company, las empresas del sector financiero que aumentan la retención de clientes en solo un 5% logran registrar un aumento del 25% en los beneficios, a su vez, una encuesta de Forrester informa que entre los clientes bancarios directos que se sienten apreciados, el 87% ha planeado permanecer fiel a la marca. Porcentajes similares han planeado comprar más de la marca y apoyarla en las conversaciones con otros (tomado de https://contentsquare.com/es-es/blog/estrategias-retencion-de-clientes/). En el vertiginoso mundo de los servicios financieros, la fidelización de clientes se erige como un pilar fundamental para el éxito empresarial en el Sector Financiero, ya que retener a esos clientes clave no solo garantiza estabilidad, sino que impulsa el crecimiento y las ganancias del negocio. Es así como la competencia en este campo es feroz y mantener relaciones duraderas con los clientes de alto valor es esencial (tomado de https://freewayconsulting.com/blog/fidelizacion-sector-financiero-estrategias/).

Objetivo de la acción de formación

Desarrollar las competencias de los trabajadores para construir relaciones valiosas, de largo plazo e inquebrantables con los clientes externos de Banco de Occidente que propician un ciclo de vida extendido, recompra, recomendación y retención. Esta formación le permitirá a la empresa avanzar en sus procesos de crecimiento empresarial a través de la fidelización de clientes existentes, lo que se traduce en ingresos recurrentes y un crecimiento sostenible, y adquirir clientes nuevos gracias al aumento de la satisfacción de los clientes y mejor percepción del valor de sus productos, servicios y modelo de atención.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Virtual
Tipo de ambiente de aprendizaje		Aula virtual	
Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	40
Número de beneficiarios por grupo	80	**Número de días por grupo de la AF**	20
Número de beneficiarios de la AF	160	**Número total de horas por AF**	80

Son tres grupos de 70 beneficiarios cada uno, total 210

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Dirección	
Marketing	
Recursos humanos	
Servicio al cliente	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de las estrategias de atracción y fidelización de los clientes externos, así como de los procesos de atención, servicio al cliente y entrega de la experiencia, por tanto al ser beneficiarias de la acción de formación Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque a través de acciones de mejora en el relacionamiento, la experiencia y satisfacción de los clientes externos lograrán mayores índices de retención, aumento en su indicador de recomendación NPS y aumento en sus ingresos por clientes satisfechos, lo que conduce a lealtad de marca, adquisición más eficiente de clientes externos, mejor percepción de valor de sus servicio y crecimiento sostenible. Además, al priorizar la satisfacción y lealtad del cliente externo, se obtiene una retroalimentación valiosa que puede utilizarse para mejorar continuamente los productos, servicios y proceso de atención, lo que aumenta la eficacia y eficiencia operativa.
Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación son directas pues impactan su gestión estratégica y táctica, tanto de las áreas de experiencia de cliente como marketing, ventas, dirección, recursos humanos y servicio.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Subdirectores
Coordinadores de equipos
Coordinador de Mercadeo Relacional
Coordinador de experiencia de cliente
Coordinador de fidelización y retención de clientes
Coordinador Servicio al cliente

Cargo
Coordinador Modelos de atención comercial
Analista de ventas
Analista servicio al cliente
Directores
Jefes de Áreas
Emprendedores autónomos
Coordinador Talento Humano
Analista de mercadeo
Analista de fidelización y retención de clientes
Analista talento humano
Auxiliares
Analista entrenamiento a colaboradores y terceros
Profesionales
Analistas
Técnicos
Administrativos

Funciones

Función
Definir la estrategia de experiencia de cliente de Banco de Occidente,
Definir el modelo de atención de cliente externo.
Construir planes de retención y fidelización de clientes externos
Diseñar planes de relacionamiento
Ejecutar la estrategia de experiencia de cliente externo

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel operativo para integrar a todos los colaboradores desde los responsables de ejecución de los planes y programas de retención y fidelización de clientes valiosos.
Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la ejecución de los planes lealtad, retención y fidelización de cliente externo y siendo responsable tanto las acciones de fidelización de clientes existentes como de la atracción efectiva de nuevos clientes para Banco de Occidente. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con comunicación efectiva de su propósito, propuesta de experiencia y de propuesta de valor.
Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la definición de la estrategia competitiva y experiencia de cliente objetivo para cada segmento de cliente, y siendo responsable de la estrategia de fidelización en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con resultados de fidelización y retención de clientes, mejora de la satisfacción y lealtad.
La inclusión de los niveles de alta dirección, medio y operativo permitirá a Banco de Occidente abordar desde distintas perspectivas la problemática a resolver con esta acción de formación porque impactará tanto la definición de estrategias para lograr una experiencia cliente superior y la sensibilización de la organización sobre la importancia de trabajar en pro de la retención y fidelización de clientes, al igual que la ejecución de acciones encaminadas a mejorar los procesos, evitar fricciones internas y mejorar la percepción del cliente sobre los servicios y el equipo de atención de Banco de Occidente.

Número de empresas mipymes a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

0

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de MIPYMES ya que se dirige al afiliado BANCO DE OCCIDENTE exclusivamente.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

0

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de LA CADENA PRODUCTIVA ya que se dirige al afiliado Banco de Occidente exclusivamente.



Ajustar numero de trabajadoras mujeres: 120

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	91
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Justificación Sector - Subsector

La definición del sector y subsector servicios al cual pertenecen los colaboradores del Banco de Occidente, beneficiarios de la acción de formación "Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: capacitación de élite para el sector financiero"", se basa en los pilares estratégicos y operativos esenciales para el desarrollo y la estabilidad del negocio en el ámbito financiero. Los siguientes criterios justifican la selección del sector:

La capacitación ""Clientes valiosos, relaciones inquebrantables"" se enfoca en el sector y subsector de servicios, en particular en los servicios financieros, ya que se reconoce la importancia crucial de fortalecer las relaciones con los clientes en un entorno económico que requiere una alta especialización. El objetivo de esta estrategia es brindar a los empleados del Banco de Occidente las habilidades que necesitan para comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando una diferenciación competitiva basada en la calidad del servicio y estableciendo relaciones duraderas.
Mejorar la capacidad de los colaboradores del Banco de Occidente para establecer relaciones sólidas con los clientes tiene el potencial de tener un impacto positivo más allá de la institución, dada la naturaleza integral de los servicios financieros dentro de la economía. Mejora en la Gestión de Riesgos y la Sostenibilidad: La capacitación también se centra en equipar a los colaboradores con habilidades para reconocer de manera proactiva las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar los servicios financieros de manera correspondiente. Al compartir estas prácticas y enfoques innovadores en foros sectoriales y gremiales, se promueve una elevación en los estándares de servicio al cliente en todo el sector financiero, lo que beneficia a la industria en su conjunto.
Esto no solo mejora la capacidad de gestión de riesgos al anticipar y mitigar problemas en las relaciones con los clientes, sino que también contribuye a la sostenibilidad a largo plazo del Banco de Occidente. Al comprender mejor a los clientes, el banco puede ofrecer soluciones financieras que se alineen más estrechamente con sus necesidades y expectativas, aumentando la retención de clientes y atrayendo nuevos clientes, asegurando la viabilidad y el crecimiento continuo.

La iniciativa de capacitación "Clientes valiosos, relaciones inquebrantables" para los colaboradores del Banco de Occidente es una estrategia clara que destaca la especialización en el sector, el impacto transversal, la mejora en la gestión de riesgos y la sostenibilidad del sector financiero. Este método no solo prepara al Banco de Occidente para enfrentar los desafíos del dinámico entorno económico global, sino que también fortalece su posición como líder en la prestación de servicios financieros, destacando la importancia de las relaciones cliente-banco en la promoción de la estabilidad financiera. y el crecimiento económico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA Fundamentos de la experiencia de cliente para la fidelización y retención

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	- Profundidad en la Experiencia del Cliente. Profundizar más allá de las interacciones superficiales con los clientes y comprender sus emociones, motivaciones y expectativas. - Técnicas para identificar y evaluar la experiencia del cliente en todas las etapas del recorrido del cliente, desde la conciencia hasta la lealtad, y cómo utilizar esta comprensión para diseñar experiencias más significativas y memorables. - Entendimiento de las necesidades del cliente. Investigación y análisis de las estrategias y herramientas para comprender las necesidades, deseos y puntos de dolor de los clientes. - Customer Journey Map. Mapear el viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la postventa, para identificar en el recorrido puntos críticos y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. - Estrategias para abordar los puntos de dolor y diseñar soluciones centradas en el cliente que mejoren la satisfacción y la lealtad. - Innovación y mejora continua. Enfoques para diseñar y mejorar continuamente productos, servicios y procesos empresariales para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. - Metodologías de innovación centrada en el cliente como el diseño centrado en el usuario y el enfoque ágil.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de realizar un diagnóstico de las brechas de CX y fidelización de una organización, así como de mapear el customer journey map de sus clientes a partir del análisis de los fundamentos del CX.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, juego de simulación asincrónica, taller, cuestionario

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	8	0

Ajustar numero de horas son 4 horas x 3 grupos= 12 horas

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA Estrategias de fidelización y retención

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	-Programas de fidelización efectivos. Principios fundamentales para diseñar programas de fidelización que sean atractivos, relevantes y efectivos para los clientes. -Estrategias para definir objetivos claros, segmentar la base de clientes, seleccionar recompensas adecuadas y medir el éxito del programa a lo largo del tiempo. -Personalización en la fidelización del cliente. Estrategias y herramientas para personalizar las interacciones con los clientes y aumentar su lealtad. -Enfoques para recopilar y utilizar datos sobre las preferencias y comportamientos individuales de los clientes y así ofrecer productos, servicios, promociones y experiencias personalizadas que generen un mayor compromiso, recomendación y repetición de compras. -Gestión de CX para retención. Diseñar y gestionar una experiencia del cliente excepcional que fomente la lealtad a largo plazo. -Estrategias para mejorar la atención al cliente, optimizar los puntos de contacto con el cliente y resolver proactivamente los problemas para garantizar una experiencia positiva en cada etapa del recorrido del cliente.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de formular un programa de fidelización y retención para clientes valiosos, tendiendo en cuenta los fundamentos y buenas prácticas aprendidas, aplicándolo en el contexto empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, debate asincrónico, mapa mental, análisis de video, análisis y consenso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Son 8 horas x 3 grupos: 24 horas

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA Conexión con el propósito organizacional y personalización del servicio

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	-Integración del propósito organizacional en la experiencia del cliente. Importancia de alinear la CX con el propósito y los valores fundamentales de la organización. -Estrategias para comunicar y reforzar el propósito de la empresa en todas las interacciones con los clientes, así como cómo diseñar experiencias que reflejen autenticidad, coherencia y compromiso con ese propósito. -Personalización del servicio y el modelo de atención para una CX excepcional. Segmentar los clientes con variables de experiencia para personalizar el modelo de atención: canales, atribución de los asesores, experiencias y resarcimiento. -Cultura organizacional centrada en el cliente. Desarrollo de una cultura donde primen las necesidades de los clientes por encima del histórico de los procesos. -Estrategias para involucrar a todos los niveles de la organización en la entrega de una experiencia excepcional, promover la empatía y la orientación hacia el cliente. Recompensar y reconocer el comportamiento centrado en el cliente para impulsar la fidelización y la retención.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de integrar el propósito organizacional como base para la estrategia de fidelización y medición de los programas personalizados de retención y fidelización de clientes en el ámbito empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, esquemas e infografía, línea de tiempo, reportes comentados

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Son 8 horas x 3 grupos: 24 horas

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA Relacionamiento superior: de lo táctico a lo estratégico

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	- Tipos de estrategias para la fidelización de clientes. -Tecnología para fidelización de clientes. Explorar las herramientas disponibles para mejorar la fidelización del cliente. -Automatización del marketing, la gestión de relaciones con el cliente (CRM), la analítica de datos y el uso de plataformas digitales y móviles para interactuar con los clientes de manera más efectiva y personalizada.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de proponer herramientas tecnológicas que mejoren la gestión de los datos, la voz del cliente y los objetivos organizacionales para garantizar la implementación exitosa de estrategias de fidelización y retención en el ámbito empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, controversia estructurada, análisis de video, lluvia de ideas dirigida

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Son 8 horas x 3 grupos = 24 horas

AF N° 3

ACCIÓN DE FORMACIÓN Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero

UNIDAD TEMÁTICA N° 5

UNIDAD TEMÁTICA Comportamiento del consumidor financiero: actualidad y tendencias

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	-Cambios en la forma en que los consumidores interactúan con los servicios financieros. -Digitalización de los servicios financieros. -Tendencias como el crecimiento de la banca en línea y móvil, el uso de aplicaciones de gestión financiera, la adopción de pagos digitales y criptomonedas, y cómo estas tendencias han impactado en los hábitos y preferencias de los consumidores financieros. -Innovación en la experiencia del usuario de la industria financiera. -Explorar las innovaciones en la experiencia del usuario (UX) que están dando forma al comportamiento del consumidor en el sector financiero. -Personalización de servicios financieros, simplificación de procesos de apertura de cuentas y solicitudes de préstamos, uso de inteligencia artificial y análisis de datos para mejorar la experiencia, retención y fidelización. -Educación financiera y empoderamiento del consumidor. Importancia de la educación financiera en el comportamiento del consumidor. -Estrategias para mejorar la alfabetización financiera, incluyendo la planificación financiera, el presupuesto, el ahorro e inversión, así como la protección contra fraudes financieros. -Sostenibilidad y responsabilidad social en las decisiones financieras. Tendencias como la inversión ética y socialmente responsable y el consumo consciente. Cómo las empresas financieras están respondiendo a la creciente demanda de productos y servicios financieros que promueven el bienestar social y medioambiental.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de proponer mejoras y evolución de los programas de fidelización y retención utilizando información de tendencias de la industria financiera, los comportamientos del consumidor y el uso de tecnología.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, debate asincrónica, encuesta interactiva, simulación, video

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	16	0

Son 8 horas x 3 grupos: 24 horas

AF N° **3**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Clientes valiosos, relaciones inquebrantables: formación de élite para el sector financiero**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Liderazgo e influencia social**

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	-Liderazgo transformacional. Conocer las competencias, comportamientos observables y hábitos de un líder transformador. La importancia del liderazgo y la influencia matricial. -Estrategia. Desarrollar visión de futuro y narrativa de proyectos. Comunicar propósito. Técnicas de problem solving estratégico. -Influencia. Aprender y aplicar tácticas de influencia y persuasión de Rober Cialdini. Como lograr que los otros me sigan. -Comunicación. Lograr conexión con otros a través del storytelling, las presentaciones efectivas y el análisis de stakeholders.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de construir un plan de desarrollo personal como líder transformacional, que involucra el fortalecimiento de capacidades, comportamientos y hábitos en 3 pilares: estrategia, influencia, comunicación, en el contexto de sus equipos de trabajo.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, video, aplicación en medios seleccionados especialmente en LinkedIn

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.3 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de especialización	8	0

Son 4 horas x 3 grupos: 12 horas

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se garantizará la puesta a disposición de los beneficiarios los recursos educativos digitales en el aula virtual, destinada para la realización de este evento de formación. El material, de producción reciente (MENOR A 2 AÑOS), reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual. Guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos en el aula virtual corresponden directamente con cada una de las seis unidades temáticas y se presenta de manera coherente con el contenido: UNIDAD TEMÁTICA 1 Fundamentos de la experiencia de cliente para la fidelización y retención UNIDAD TEMÁTICA 2 Estrategias de fidelización y retención UNIDAD TEMÁTICA 3 Conexión con el propósito organizacional y personalización del servicio UNIDAD TEMÁTICA 4 Relacionamiento superior: de lo táctico a lo estratégico UNIDAD TEMÁTICA 5 Comportamiento del consumidor financiero: actualidad y tendencias UNIDAD TEMÁTICA 6 Liderazgo e influencia social Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, ejercicios multimedia, entre otros. Incluye textos descriptivos, teniendo en cuenta que la formación tiene una duración de 40 horas se incluirá como mínimo 2 infografías ya sea informativas o didácticas, 4 actividades interactivas desarrolladas por medio de paquetes interactivos y audiovisuales, que pondrán a prueba el conocimiento adquirido en cada unidad temática por parte de cada uno de los beneficiarios, como mínimo 4 recursos audiovisuales, en los cuales el experto desarrollará temas claves de la unidad temática que corresponda y/o contextualización que se pueda aplicar según lo evidenciado en el transcurso del curso. A su vez se contará con un paquete Scorm como herramienta para el aprendizaje del participante en donde podrá encontrar el contenido que relaciona todos los temas propuestos en la formación APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS: Nuestra plataforma de formación se enriquece con la inclusión de aplicaciones multimedia interactivas. La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Educación económica y financiera

PND - Investigación e innovación empresarial

PND - Crecimiento empresarial

PND - Aprovechamiento de la información

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Clientes Valiosos, relaciones Inquebrantables: Formación de Élite para el Sector Financiero" se centra en la experiencia del cliente, la lealtad, la retención, la personalización, la comprensión del comportamiento del consumidor y la influencia social. Se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo en el fortalecimiento de la educación económica y financiera, el acceso a la información, el crecimiento empresarial y la investigación e innovación empresarial. La justificación de estas alineaciones se pueden evidenciar a través de los siguientes puntos:

* PND - Educación económica y financiera: La formación potencia la educación económica y financiera no solo entre los empleados del sector financiero sino también indirectamente entre los consumidores a través de un servicio más informado y personalizado. Al comprender mejor los fundamentos de la experiencia del cliente y las estrategias de fidelización, los colaboradores están mejor equipados para educar a los clientes en decisiones financieras, promoviendo así una mayor inclusión financiera y alfabetización.
* PND - Aprovechamiento de la información: La personalización del servicio y el entendimiento avanzado del comportamiento del consumidor requieren del análisis y aprovechamiento efectivo de la información. Esta capacitación enfatiza la importancia de utilizar datos para entender las necesidades y tendencias de los clientes, alineándose con las políticas de aprovechamiento de información para optimizar la oferta de productos y servicios financieros.
* PND - Crecimiento empresarial: Al fomentar la fidelización y retención de clientes a través de un servicio excepcional y personalizado, las instituciones financieras pueden asegurar una base de clientes estable y en crecimiento. Este enfoque contribuye directamente al crecimiento empresarial sostenible, en consonancia con las políticas del PND que buscan fortalecer la base empresarial del país mediante la mejora de la competitividad y satisfacción del cliente.
* PND - Investigación e innovación empresarial: La sección de la formación dedicada a "Relacionamiento superior: de lo táctico a lo estratégico" y "Comportamiento del consumidor financiero: actualidad y tendencias" impulsa la innovación al incentivar a los colaboradores a pensar más allá de las prácticas establecidas y a investigar nuevas tendencias y comportamientos del consumidor. Esto está en línea con las políticas del PND que promueven la investigación y la innovación empresarial como motores de desarrollo económico y mejora de los servicios.
* Liderazgo e influencia social: El fortalecimiento de capacidades de liderazgo y la habilidad para influir positivamente en el entorno social se alinean con los objetivos transversales del PND de fomentar una cultura financiera saludable y una sociedad más informada. Los líderes formados bajo este programa pueden actuar como agentes de cambio, promoviendo prácticas financieras responsables y sostenibles tanto dentro como fuera de sus organizaciones.

La acción de formación "Clientes valiosos, relaciones inquebrantables" se alinea y respalda las políticas del Plan Nacional de Desarrollo en varias dimensiones críticas, desde la educación económica y financiera hasta la promoción del crecimiento empresarial mediante la innovación y la excelencia en el servicio. Al invertir en el desarrollo de habilidades y capacidades de sus colaboradores, el sector financiero no solo mejora su competitividad y capacidad de adaptación sino que también contribuye a los objetivos de desarrollo económico y social más amplios establecidos en el PND.

Acción de formación especializada

La acción de formación ""Clientes Valiosos, relaciones Inquebrantables: Formación de Élite para el Sector Financiero"", es especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

El programa tiene como objetivo extender el ciclo de vida del cliente a través de recomendaciones, demostrando cómo las relaciones afectan directamente la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. También se centra en generar ingresos recurrentes y un crecimiento sostenible a través de la fidelidad y satisfacción del cliente. El programa también se centra en mejorar la percepción del valor de los productos y servicios, centrándose en anticiparse y adaptarse a las demandas futuras de los clientes. El modelo de experiencia del cliente se incluye como punto focal, lo que demuestra un enfoque especializado de la experiencia del cliente. El programa está diseñado para abordar necesidades específicas dentro del Banco de Occidente.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.
Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de realizar un diagnóstico de los planes de retención y fidelización para clientes externos incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque conocerá las brechas en la entrega de recompensas motivadoras y detonantes de la fidelidad de los clientes externos y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como comprender las emociones, motivaciones y expectativas de los clientes externos.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de construir el customer journey map del cliente externo incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque conocerá los puntos de valor, puntos de dolor y puntos de fricción en el viaje de cliente externo y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como formular estrategias de medición de la experiencia (voz del cliente) y planes de fidelización de clientes externos.

Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de integrar el propósito organizacional como base del relacionamiento, la satisfacción, la retención y la fidelización de los clientes externos incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque establecerá acciones de personalización de los servicios, beneficios, recompensas y modelo de atención alineados entre las expectativas del cliente y los objetivos de la empresa, y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como segmentación de clientes externos con variables de experiencia para personalizar el modelo de atención.

Resultado 4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de proponer el uso de diferentes plataformas tecnológicas para fidelización de clientes externos incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque evidenciará las formas en que puede conocer rápidamente, sin perder profundidad, los comportamientos y preferencias de los clientes externos que impactan el relacionamiento, y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como recolección de datos de clientes, análisis de información, ideación para el rediseño de productos y servicios.

Resultado 5. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de identificar insights relevantes para la retención y fidelización de clientes incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque comprenderá los cambios en el comportamiento, preferencias y tendencias de los consumidores financieros, y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como diseño/rediseño de modelos de atención, canales y transacciones disponibles para los diferentes segmentos y nuevos productos/servicios.

Resultado 6. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de construir un plan de desarrollo para potenciar sus habilidades de liderazgo incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque desarrollará habilidades de comunicación, influencia y estrategia que favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como trabajo en equipo, liderazgo de proyectos, comunicación estratégica y ejecución ágil.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) ciclo de vida extendido de los existentes que están satisfechos y se convierten en clientes fieles y b) menor inversión en generación de leads.
Los clientes satisfechos tienen un ciclo de vida superior y mejores comportamientos de compra, además recomiendan los productos/servicios y la marca a clientes potenciales. Trabajar en sorprender a los clientes satisfechos para ganar su lealtad y recomendación se traduce en menor inversión en adquisición de clientes y mayores ingresos.

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) aumentar el ingreso, y b) aumentar participación de mercado.
El aumento de ingresos de clientes leales potencia la sostenibilidad en el largo plazo y mejorar el valor económico de la organización. Contar con una marca amada por los clientes externos, que se conectan desde su propósito, se convierte en una ventaja competitiva pues logra traducirse en mayor penetración de mercado para la organización.
Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Numero de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formacion: 8
Numero total de trabajadores beneficiarios: 210
Meta: 3,75%

Numero de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formacion: 208
Numero total de trabajadores beneficiarios: 210
Meta: 99%

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	15
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	160
Meta %	% 9,38
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	158
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	160

Ajustar en funcion del numero de benef

Numero de trabajadroes beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formacion:8
Numero total de trabajadores beneficiarios de la accion de formacion: 210
Meta: 3,75%

Numero de trabajadroes beneficiarios de la acción de formación :210
Numero total de trabajadores de las empresas que representa el gremio 48000
Meta : 0,44%

Meta %	% 98,75
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	15
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	160
Meta %	% 9,38
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	1
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 0,52
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	160
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,33

Justificación lugar de ejecución

Los trabajadores beneficiarios pertenecen a la empresa BANCO DE OCCIDENTE quien participa como empresa beneficiaria en el proyecto CAMACOES a razón de su afiliación a dicho gremio. Los lugares de ejecución planteados responde a la priorización por parte del banco de impactar en las regiones; Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Atlántico, así como en la ciudad de Bogotá, en las cuales cuenta con sedes operativas y donde se priorizo la necesidad de formación detectada. Por otra parte se busca impactar en en departamentos con un bajo índice de competitividad, Tolima.
CAMACOES en su objeto social procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados y empresas, además busca promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Razón por la cual desarrolla gestión en todo el territorio nacional.

El presupuesto no esta bien, las cifras no coinciden

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	55
VALLE DEL CAUCA	80
ANTIOQUIA	20
TOLIMA	5

Bogota 105
Antioquia 35
Valle del Cauca 65
Tolima 5

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 17.092.847	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 17.092.847
R08.2 Formación Virtual - Curso 40 horas	Formación Virtual - Curso 40 horas	$ 162.362.025	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 54.120.675	% 25,00	$ 216.482.700
R10.3 Garantías	Garantias	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 610.000	% 100,00	$ 610.000

El presupuesto no esta bien, las cifras no coinciden

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 5.100.000	% 100,00	$ 5.100.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 179.454.872	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 59.830.675	% 25,00	$ 239.285.547

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 050 80	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 5.100.000	% 100,00	$ 5.100.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R0.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 17.092.847	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 17.092.847

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 610.000	% 100,00	$ 610.000

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Fortalecer las competencias, capacidades y habilidades del talento humano responsable de los productos microfinancieros, que permita la efectiva gestión de las deudas y ventas. Según necesidades expresadas por el afiliado Banco Santander, actualmente la entidad tiene el reto particular de mejorar el proceso de gestión de deudas de sus clientes, lo cual requiere una combinación de comunicación clara, flexibilidad en las opciones de pago, asesoramiento financiero, educación financiera, evaluación de riesgos y un enfoque empático hacia los clientes que enfrentan dificultades financieras. Al implementar estas prácticas, se espera ayudar a los clientes a manejar sus deudas de manera efectiva y mantener relaciones positivas a largo plazo. En cuanto a la optimización de ventas, el Banco Santander busca que su talento humano responsable de los productos microfinancieros logren atracción de clientes de manera efectiva, completando el ciclo comercial en el que interviene la venta y retención de dicho cliente de manera exitosa. En la encuesta de detección de los afiliados, la necesidad referente a potencialización de los procesos de ventas con énfasis en la búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados tuvo una puntuación promedio de 3.67/5 y un 44% de los participantes la valoraron como de mayor interés. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por medio de la acción formativa propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Causas puntuales que originan el problema y necesidad en el afiliado Banco Santander:

1. Fuerza comercial que trabaja a pie de calle lo que implica poca autonomía de gestión.
2. La falta de experiencia: la composición socio-demográfica incluye personas entre los 18 y los 30 años con estudios de bachiller o técnico y en su mayoría siendo este el primer empleo.
3. Falta del plan de formación estructurado se realiza capacitación de ingreso fundamentalmente centrada en las características técnicas de la nueva línea de producto PROSPERA, generando una brecha en materia de competencias comerciales y de recuperación de cartera.

Efectos puntuales que derivan del problema o la necesidad: Si no se desarrolla esta acción de formación la línea PROSPERA del Banco Santander:

1) Mantendrá bajos niveles de conocimiento de técnicas de ventas lo afectaría los resultados y el desempeño del equipo comercial.
2) Evidenciará deficiente logro de las metas comerciales, desmotivación .
3) Se obtendrá una baja tasa de crecimiento de los productos del Banco y sus niveles de utilidad y participación en el mercado.

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los afiliados, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades del talento humano responsable de los productos microfinancieros del Banco Santander, que permita la efectiva gestión de las deudas y ventas. Actualmente la entidad tiene el reto particular de mejorar el proceso de gestión de deudas de sus clientes y mantener relaciones positivas a largo plazo. En cuanto a la optimización de ventas, el Banco Santander busca que su talento humano responsable de los productos microfinancieros logren atracción de clientes de manera efectiva, completando el ciclo comercial en el que interviene la venta y retención de dicho cliente de manera exitosa. A su vez, en la encuesta de detección de los afiliados, la necesidad referente a potencialización de los procesos de ventas con énfasis en la búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados tuvo una puntuación promedio de 3.67/5 y un 44% de los participantes la valoraron como de mayor interés. Según expertos, un plan de gestión de deudas es esencial para garantizar la salud financiera y la sostenibilidad de un banco, así como para proteger los intereses de sus clientes y otras partes interesadas. Al gestionar las deudas de manera efectiva, el banco puede minimizar los riesgos, mejorar la rentabilidad y mantener su reputación en el mercado (Tomado de https://www.sas.com/es_co/insights/risk-management/credit-risk-management.html), de la misma forma, una mala gestión de cobros puede tener graves consecuencias para un banco, incluyendo el aumento de la morosidad, la pérdida de ingresos, el deterioro de la calidad de la cartera de préstamos, el aumento de los costos y el daño a la reputación. Es fundamental que los bancos implementen procesos y controles efectivos para gestionar sus cobros de manera adecuada y minimizar los riesgos asociados (tomado de http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaContabilidadyFinanzas/Pasoapasoparaunrecaudodecarteraefectivo.aspx)
Basados en lo anterior, se busca dar respuesta parcial a la necesidad identificada, por medio del desarrollo de la acción formativa propuesta, denominada "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas".

Objetivo de la acción de formación

Desarrollar competencias en los participantes responsables de venta y recaudo de cartera de productos de microfinanzas, que permitan mejorar la calidad del diagnóstico de características, condiciones y necesidades de los clientes, abordaje, diseño y presentación de servicios, solución de objeciones, cierre, atención, ventas y servicio en la línea de negocio de microfinanzas PROSPERA a nivel nacional.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Presencial asistida por tecnologías-PAT
Tipo de ambiente de aprendizaje		Plataforma o herramienta tecnológica	
Número de grupos	5	**Número de horas por grupo**	20
Número de beneficiarios por grupo	25	**Número de días por grupo de la AF**	10
Número de beneficiarios de la AF	125	**Número total de horas por AF**	100

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
Servicio al cliente	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos de venta, gestión de cartera, atención al cliente e innovación en las empresas beneficiarias, por tanto al ser beneficiarias de la acción de formación "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas", evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque los participantes podrán identificar clientes potenciales, realizar presentaciones de ventas efectivas, gestionar objeciones y cerrar ventas con mayor éxito, implementar estrategias para la recuperación de cartera de forma eficiente, mejorando la rentabilidad del negocio. satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, así como usar las nuevas tecnologías para hacerlo de una manera eficiente y eficaz. Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación es interdependiente (las áreas de innovación, marketing, servicio al cliente y ventas trabajan de forma interdependiente para lograr el éxito de las empresas microfinancieras), complementaria (la acción de formación proporcionará a los participantes de las diferentes áreas funcionales los conocimientos y habilidades necesarias para trabajar de forma más eficiente y colaborativa) y sinérgica (a mejora en las capacidades de cada área funcional tendrá un efecto sinérgico en el éxito general de las empresas beneficiarias).

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
director de marketing
director de ventas
director de servicio al cliente
Gerentes de Marketing
SDR
técnico de ventas
marketer
Gerentes de ventas
Gerentes de Servicio Al cliente
técnico de prospección
Directores
Profesionales
Analistas
Subdirectores
Jefes de Área
Coordinadores de equipo
Auxiliares
Técnicos
Administrativos

Funciones

Función
Generar un diagnóstico claro de necesidades y oportunidades del cliente
Adecuar la propuesta a esas necesidades o deseos
Definir e identificar potenciales clientes
Conectar con potenciales clientes
Hacer un seguimiento sistémico y estructurado de esas oportunidades de venta

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la conexión, negociación y gestión de oportunidades de venta y siendo responsable de generación de ventas en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la optimización de sus procesos de venta.
Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la consecución de resultados de venta y siendo responsable de la consecución de resultados clave ligados a ventas en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la consecución de objetivos comerciales.
Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la fijación de objetivos empresariales y siendo responsable del cumplimiento de los lineamientos estratégicos en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la fijación de objetivos comerciales.

Número de empresas mipymes a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

0

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de MIPYMES ya que se dirige al afiliado BANCO SANTANDER exclusivamente.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

0

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de LA CADENA PRODUCTIVA ya que se dirige al afiliado BANCO SANTANDER exclusivamente.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	71
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación propuesta impactará a beneficiarios pertenecientes al sector y subsector de Servicios, servicios Financieros, ya que los beneficiarios que participan en esta acción estarán vinculados a la empresa Banco de SANTANDER, y pertenecen a dicho sector. CAMACOES es un gremio de carácter multisectorial, las empresas afiliadas atienden varias actividades productivas, sectores y subsectores de la economía. Por esta razón se beneficia a trabajadores que integran transversalmente el ámbito empresarial, en este caso la acción de formación propuesta impactará el sector Servicios, subsector Servicios.

La elección del sector de Servicios, específicamente el subsector de servicios financieros, para la acción de formación "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas" ofrecida para el Banco Santander, afiliado a la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia, se justifica por varios motivos estratégicos y contextuales relevantes:

Especialización Sectorial: El subsector de servicios, servicios financieros, y más concretamente el ámbito de las microfinanzas, presenta desafíos y oportunidades únicas en el panorama económico actual. La formación especializada en optimización de ventas y gestión de deudas es crucial para abordar las necesidades específicas de este subsector, facilitando el desarrollo de estrategias efectivas que potencien el rendimiento y la sostenibilidad de las entidades financieras.
Impacto en la Inclusión Financiera: El subsector de las microfinanzas juega un papel fundamental en la promoción de la inclusión financiera, especialmente en economías emergentes como la de Colombia. Al mejorar las capacidades de los profesionales en este campo, se contribuye directamente a la ampliación del acceso a servicios financieros para poblaciones tradicionalmente desatendidas o subatendidas, apoyando el crecimiento económico inclusivo.
Mejora de la Competitividad: En un entorno cada vez más competitivo, la optimización de procesos de venta y la gestión eficiente de deudas son competencias clave que pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una entidad de microfinanzas. Esta formación está diseñada para equipar a los profesionales con las herramientas necesarias para destacar en el mercado, mejorando la captación y retención de clientes, así como la gestión de riesgos financieros.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA Venta de productos financieros y micro-financieros

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	-Definición de criterios de Perfil de Cliente Ideal - Definición de criterios de Estado del lead - Etapas del ciclo de vida del cliente - Generación de listas de prospección (CRM, Sales Navigator, Apollo,...) - Activa Sistemática de escucha - Estructura de sistemas de lead scoring - Encaje mensaje/mercado - Creación de escenario
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de identificar y segmentar prospectos con alto potencial de éxito, utilizando criterios de perfil de cliente ideal, estado del lead, ciclo de vida del cliente, metodología de CRM (Curry) y técnicas de escucha activa (lead scoring).

Actividades de Aprendizaje	Conversatorio: Análisis de casos de éxito en segmentación de clientes en el sector microfinancieros. Estudio de caso: Identificación del perfil de cliente ideal para un producto micro financiero específico. Simulación: Aplicación de herramientas CRM para la gestión de leads. Taller práctico: Diseño de estrategias de escucha activa para la prospección. Infografía: Etapas del ciclo de vida del cliente en microfinanzas.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	20	0

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA Buenas prácticas de exploración (reunión de diagnóstico)

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	- Método de calificación BANT - Método de calificación CGP/TCI/BA - Embudo de preguntas de calificación - Agendar llamada de propuesta - Lenguaje no verbal en reunión de diagnóstico - Principios de neuroventas aplicados a la reunión de diagnóstico
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de realizar reuniones de diagnóstico efectivas, utilizando métodos de calificación como BANT y CGP/TCI/BA, embudos de preguntas, técnicas de neuroventas y lenguaje no verbal para obtener información precisa del cliente y agendar la siguiente etapa, en el marco de los servicios micro-financieros.
Actividades de Aprendizaje	• Taller práctico: Aplicación de métodos de calificación BANT y CGP/TCI/BA. • Role-playing: Ejercicios de preguntas de calificación y técnicas de escucha activa. • Simulación: Realización de una reunión de diagnóstico con un cliente real. • Análisis de video: Observación y análisis de lenguaje no verbal en reuniones de diagnóstico. • Infografía: Principios de neuroventas aplicados a la reunión de diagnóstico.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	20	0

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA Gestión de propuestas comerciales

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	- Creación de una presentación de ventas personalizada - Estructura de la presentación de propuesta - Creación del Plan de Acción Mutuo - Cómo hacer seguimiento tras la reunión de presentación - Cómo gestionar incidencias en la presentación de propuesta
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de construir y presentar propuestas comerciales personalizadas, creando presentaciones atractivas, planes de acción mutuos, realizando seguimientos adecuados y gestionando incidencias con profesionalismo, en el marco de los servicios micro-financieros.
Actividades de Aprendizaje	• Taller práctico: Diseño de presentaciones de ventas personalizadas para productos microfinancieros. • Estudio de caso: Análisis de estructuras de propuestas de éxito en el sector. • Simulación: Negociación de un plan de acción mutuo con un cliente potencial. • Role-playing: Seguimiento y gestión de incidencias en la presentación de propuestas. • Debate: Estrategias para la gestión de objeciones en la fase de propuesta

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	20	0

AF N° 4

ACCIÓN DE FORMACIÓN Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas

UNIDAD TEMÁTICA N° 2

UNIDAD TEMÁTICA Conexión con potenciales clientes financieros (prospección)

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	- Diferenciar leads inbound de leads outbound - Priorización de leads - Contacto de leads activos a través de trigger events - Busca de conexiones comunes - ¿Cómo aportar valor para agendar una reunión de diagnóstico? - Generación de toques de no-venta - Gestión de las primeras objeciones
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de prospectar y conectar con leads de forma efectiva, diferenciando entre inbound y outbound, priorizando leads, utilizando trigger events, generando conexiones, aportando valor y gestionando objeciones con técnicas asertivas en el ámbito de las micro-finanzas.
Actividades de Aprendizaje	• Role-playing: Práctica de técnicas de contacto con leads inbound y outbound. • Debate: Priorización de leads y gestión de trigger events. • Juego de roles: Generación de conexiones y valor para agendar reuniones de diagnóstico. • Estudio de caso: Análisis de estrategias de no-venta y gestión de objeciones. • Simulación: Aplicación de técnicas de neuroventas en la prospección.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	20	0

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas**

UNIDAD TEMÁTICA N° **5**

UNIDAD TEMÁTICA **Prácticas eficaces de recuperación de cartera en la gestión de deudas**

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	- La gestión efectiva de cobranza empieza por el estudio de las características y condiciones del cliente - Gestión de autoconfianza para cobrar mejor - Caracterización de modelos efectivos de gestión de recuperación de cartera -Implementación del modelo de gestión en el sector de cobranza - Gestión de la disonancia cognoscitiva para que después de pagar continúen como clientes leales
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de implementar estrategias efectivas de recuperación de cartera, basadas en el estudio del cliente, la gestión de autoconfianza, modelos de gestión, técnicas de cobranza persuasiva y estrategias para mantener la lealtad del cliente, en el ámbito de los servicios micro-financieros.
Actividades de Aprendizaje	• Conversatorio: Experiencias de éxito en la gestión de cobranza en microfinanzas. • Taller práctico: Técnicas para la gestión de la autoconfianza en la cobranza. • Estudio de caso: Análisis de modelos de gestión de recuperación de cartera. • Simulación: Negociación y gestión de pagos con clientes morosos. • Role-playing: Aplicación de técnicas de persuasión y manejo de objeciones en la cobranza.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	10	0

AF N° **4**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas**

UNIDAD TEMÁTICA N° **6**

UNIDAD TEMÁTICA **Uso, control y monitoreo de la tecnología**

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	-Uso de la tecnología en el ciclo de ventas y cartera. - Mecanismos de control de la tecnología en la gestión comercial de servicios micro-financieros. - Definición de indicadores y monitoreo de la gestión comercial apoyada en la tecnología. - Uso de la tecnología para creación de listas - Uso de tecnología para gestión de relación con los clientes (CRM) - Uso de la tecnología para generar sistemas de lead scoring - Uso de tecnología para gestión de tareas comerciales - Uso de tecnología para trackear acciones comerciales de los potenciales clientes (desde CRM a WhatsApp Business)
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de aprovechar las herramientas tecnológicas, en lo relacionado con el uso, control y monitoreo, para la creación de listas, gestión de relaciones con clientes (CRM), lead scoring, gestión de tareas y seguimiento de acciones comerciales, optimizando su trabajo y aumentando la eficiencia del ciclo de ventas y gestión de deudas en los servicios micro-financieros. .
Actividades de Aprendizaje	• Taller práctico: Implementación de herramientas tecnológicas para la creación de listas. • Simulación: Gestión de la relación con clientes (CRM) en el sector microfinanciero. • Estudio de caso: Aplicación de lead scoring para la priorización de leads. • Taller práctico: Uso de herramientas tecnológicas para la gestión de tareas comerciales. • Infografía: Monitoreo y seguimiento de acciones comerciales con herramientas digitales.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	10	0

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones de formación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se contará con cartilla digital , que se entregará de forma electrónica con el fin de que los beneficiarios tengan acceso a descargar dicho material para su uso. El material de producción reciente, (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje en la modalidad PAT, y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las seis unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 Ventas de productos financieros y microfinancieros. Fase de Identificación UNIDAD TEMATICA 2 Conexión con potenciales clientes financieros (prospección) UNIDAD TEMATICA 3 Buenas prácticas de exploración (reunión de diagnóstico) UNIDAD TEMATICA 4 Gestión de propuestas comerciales UNIDAD TEMATICA 5 Prácticas eficaces de recuperación de cartera en la gestión de deudas UNIDAD TEMATICA 6 Uso, control y monitoreo de la tecnología Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS: Durante las sesiones de formación PAT el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Educación económica y financiera

PND - Crecimiento empresarial

Justificación de la Alineación

La iniciativa de capacitación denominada "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas" está en línea con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) en los aspectos de "Educación económica y financiera" y "Crecimiento empresarial" en los siguientes puntos clave :

Educación económica y financiera
Promoción de la Alfabetización Financiera: Este programa de formación aborda directamente la necesidad de mejorar la comprensión de conceptos económicos y financieros entre los profesionales y, por extensión, sus clientes. Al educar a los participantes en estrategias óptimas de ventas y prácticas eficaces de gestión de deudas, contribuye a elevar el nivel de alfabetización financiera, lo que es fundamental para tomar decisiones financieras informadas y responsables.
Empoderamiento de Consumidores y Empresas: Al proporcionar conocimientos y habilidades en áreas críticas de las microfinanzas, esta acción de formación empodera tanto a los consumidores como a las empresas para gestionar mejor sus finanzas, lo que es un objetivo central de la educación económica y financiera dentro del PND. Este empoderamiento facilita un ecosistema financiero más robusto y resiliente.
Fomento de la Inclusión Financiera: La formación en optimización de ventas y gestión de deudas juega un papel crucial en la promoción de la inclusión financiera, al capacitar a los profesionales para que ofrezcan servicios financieros más accesibles y comprensibles para una amplia gama de la población. Esto es especialmente importante para grupos tradicionalmente excluidos o subrepresentados en el sistema financiero.

Crecimiento empresarial
Mejora de la Competitividad Empresarial: Al enseñar estrategias efectivas para la optimización de ventas y la gestión eficiente de deudas, el curso prepara a las empresas para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado. Esto es esencial para el crecimiento empresarial sostenible y la creación de empleo, alineándose con los objetivos del PND de fomentar un entorno empresarial dinámico y competitivo.
Fortalecimiento del Sector de Microfinanzas: El sector de microfinanzas es un catalizador clave para el crecimiento empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores. Capacitar a los profesionales en este sector no solo mejora la calidad de los servicios financieros disponibles, sino que también contribuye al desarrollo económico general al facilitar el acceso al crédito y otros servicios financieros esenciales.
Resiliencia Financiera: La formación en gestión de deudas es fundamental para construir negocios resilientes capaces de navegar por desafíos económicos y financieros. Al mejorar la resiliencia financiera de las empresas, se promueve un ecosistema empresarial más estable, lo que contribuye al crecimiento económico sostenido y la generación de empleo.

En resumen, la alineación de la acción de formación "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas" con los puntos del PND sobre "Educación económica y financiera" y "Crecimiento empresarial" es clara y estratégica. A través de la mejora de la alfabetización financiera, el empoderamiento de consumidores y empresas, el fomento de la competitividad empresarial, y el fortalecimiento del sector de microfinanzas, esta acción de formación contribuye de manera significativa a los objetivos de desarrollo económico y social del país.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas" es una acción de formación especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Optimización de ventas y gestión de deudas en microfinanzas" es especializada en abordar desafíos específicos en este sector. Se centra exclusivamente en las microfinanzas, ayudando a clientes con necesidades financieras únicas desatendidas por la banca tradicional. La formación se especializa en entender las características, condiciones y necesidades de los clientes, mejorar el acercamiento y diseño de servicios, soluciones y técnicas de cierre, mejorar el servicio y gestión de deudas, aplicación nacional, y respuesta a necesidades detectadas. Esta formación refleja un profundo entendimiento de los desafíos y oportunidades únicas del sector de microfinanzas, diseñando un programa que mejora las competencias y habilidades de ventas y servicio al cliente, así como aborda aspectos críticos como el diagnóstico de necesidades y la gestión eficaz de deudas.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario. Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de crear una lista de potenciales clientes incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá identificar el mercado disponible, nuestro ICP y nuestros buyers persona y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como prospectar

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de identificar la mejor manera de generar un primer contacto con nuestros potenciales clientes incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá incrementar el número de oportunidades de venta mensual y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como realizar acciones outbound.

Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de llevar a cabo una reunión de diagnóstico incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá calificar a nuestras oportunidades de venta y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como calificación, identificación de necesidades y generar ajuste problema / solución.
Resultado 4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de gestionar una reunión de propuesta personalizada incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá incrementar las posibilidades de aumentar nuestra Tasa de Éxito y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como estructurar una presentación de propuesta, utilizar la estrategia de la línea recta, hacer las preguntas de Sullivan para conseguir cierre.

Resultado 5. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de recuperar cartera vencida incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá concretar los negocios y gestionar las carteras y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como gestión de carteras, metodología Momsen y recuperación de oportunidades perdidas y clientes inactivos.
Resultado 6. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de utilizar la tecnología a su favor incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque nos permitirá ser más eficientes y eficaces y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como gestión a través de CRM, generación de listas, escucha activa (lead scoring).

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) Reducción del tiempo de gestión por cliente (Se espera una disminución del 20% en el tiempo promedio dedicado a la gestión de cada cliente, gracias a la optimización de las técnicas de venta, la gestión de cartera y la atención al cliente. Esto se traducirá en un aumento de la eficiencia y la capacidad de atender a un mayor número de clientes, incrementando la productividad individual en un 15%), y b) Aumento de la tasa de cierre de ventas (Se espera un incremento del 15% en la tasa de cierre de ventas, gracias a la mejora en las habilidades de prospección, segmentación, presentación de propuestas y gestión de objeciones. Esto se traducirá en un aumento del 10% en los ingresos por ventas, impactando positivamente en la rentabilidad del negocio).
Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) Mejora en la satisfacción del cliente (Se espera una mejora del 15% en la satisfacción del cliente, gracias a la optimización de la experiencia del cliente, la reducción de las quejas y reclamos y la fidelización de los clientes. Esto se traducirá en una mejora en la imagen de la empresa y en la retención de clientes, lo que es fundamental en un mercado altamente competitivo), y b) Incremento en la participación en el mercado (Se espera un incremento del 5% en la participación en el mercado, gracias a la mejora en la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y la capacidad de atraer nuevos clientes. Esto se traducirá en un aumento de la rentabilidad del negocio y en una mayor ventaja competitiva frente a las empresas del sector).
Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	6
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 4,80
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	124

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 99,20
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	6
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 4,80
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	1
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 0,52
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,26

Justificación lugar de ejecución

Los trabajadores beneficiarios pertenecen a la empresa Banco Santander quien participa como empresa beneficiaria en el proyecto CAMACOES a razón de su afiliación a dicho gremio. Los lugares de ejecución planteados responde a la priorización por parte del banco de impactar en las regiones: en las cuales cuenta con sedes operativas y donde se priorizo la necesidad de formación detectada.
CAMACOES en su objeto social procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados y empresas, además busca promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Razón por la cual desarrolla gestión en todo el territorio nacional. De esta forma llevará a cabo ejecución en los departamentos de índice de competitividad priorizados tales como: Casanare, a su vez, desarrollará acciones formativas en los departamentos de Bogotá, Valle del Cauca, Antioquia Cundinamarca y Atlántico.

Lugar de ejecución

Departamento	*N° Beneficiarios*
BOGOTÁ D.C	25
ANTIOQUIA	25
CUNDINAMARCA	15
CASANARE	10
VALLE DEL CAUCA	25
ATLÁNTICO	25

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	$ 84.676.500	% 78,89	$ 0	% 0,00	$ 22.653.500	% 21,11	$ 107.330.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 37.950
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 6.115.000	% 55,54	$ 4.895.400	% 44,46	$ 0	% 0,00	$ 11.010.400
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 193.000	% 100,00	$ 193.000
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	25	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.543.400	% 100,00	$ 2.543.400

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 90.829.450	% 74,99	$ 4.895.400	% 4,04	$ 25.389.900	% 20,96	$ 121.114.750

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 25	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.543.400	% 100,00	$ 2.543.400

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 6.115.000	% 55,54	$ 4.895.400	% 44,46	$ 0	% 0,00	$ 11.010.400

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 193.000	% 100,00	$ 193.000

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades que promuevan una gestión de cuentas exitosa e innovadora. Esta necesidad surge, entendiendo que una gestión de cuentas equivocada en el área comercial puede tener graves consecuencias que van desde la pérdida de clientes e ingresos hasta el daño a la reputación y el aumento de costos operativos. Es fundamental para las empresas implementar prácticas efectivas de gestión de cuentas para evitar estos problemas y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Esta necesidad fue puntuada con un interés promedio de 3,1/4.0, y el 47% de los participantes la catalogaron como de mayor interés. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS: Las causas que dan origen a esta necesidad son:
1) marketing estratégico como eje fundamental para que las empresas se mantengan competitivas,
2) urgencia de adaptarse a los cambios del mercado y comportamiento del consumidor
3) exigencia de maximizar el retorno de las inversiones en marketing B2B. Según MCKinsey (2023), en el mundo empresarial actual se espera que los directores de marketing impulsen la próxima ola de crecimiento. Para aumentar el impacto de cada dólar gastado, las organizaciones deben crear conexiones más personalizadas y significativas con los clientes en cada interacción. Los líderes que lo hacen con éxito pueden aumentar la eficiencia del gasto en marketing entre un 10 y un 30 por ciento y contribuir a incrementar los ingresos de la empresa entre un 2 y un 3 por ciento.

EFECTOS: Si no se lleva a cabo la acción de formación Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B el impacto será negativo porque
1) sin una estrategia sólida, las inversiones en marketing empresarial pueden no generar el retorno esperado o incluso no generar retorno alguno
2) riesgo de sucumbir ante la amenaza de competidores que se relacionan mejor con los clientes, entienden sus necesidades y mejoran constantemente su oferta
3) no se tendría el conocimiento para desarrollar y activar capacidades de marketing modernas, tanto en medios digitales como en escenarios presenciales; todas estas consecuencias tienen efectos negativos en la competitividad empresarial y nacional. De acuerdo con la OCDE (2019) en los entornos digitales los trabajadores utilizan con más frecuencia que en los entornos no digitales competencias como la gestión y la comunicación, la contabilidad y el marketing, o competencias matemáticas avanzadas. Datos recientes sobre la digitalización y la globalización de la economía sugieren que un conjunto sólido de competencias cognitivas, no cognitivas, sociales y emocionales son fundamentales para que las personas y los países sean resilientes, crezcan y se adapten a largo plazo.
Fuente: McKinsey (2023), Marketing moderno: Seis capacidades para equipos multidisciplinarios.
Recuperado de https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/marketing-moderno-seis-capacidades-para-equipos-multidisciplinarios/es
OCDE (2019), Estrategia de Competencias de la OCDE 2019 - Competencias para construir un futuro mejor.
Recuperado de https://www.oecd.org/skills/OECD-skills-strategy-2019-ES.pdf

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al fortalecimiento de competencias, capacidades y habilidades que promuevan una gestión de cuentas exitosa e innovadora. Esta necesidad surge, entendiendo que una gestión de cuentas equivocada en el área comercial puede tener graves consecuencias que van desde la pérdida de clientes e ingresos hasta el daño a la reputación y el aumento de costos operativos. Es fundamental para las empresas implementar prácticas efectivas de gestión de cuentas para evitar estos problemas y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Esta necesidad fue puntuada con un interés promedio de 3,1/4.0, y el 47% de los participantes la catalogaron como de mayor interés.
Los estudios demuestran que un aumento del 5% en la retención de clientes incrementa los beneficios hasta en un 95%, así mismo, la gestión de cuentas es fundamental para el éxito de las empresas que operan en el mercado empresarial, ya que permite construir relaciones sólidas y rentables con los clientes empresariales, identificar oportunidades de crecimiento y maximizar el valor a largo plazo de cada cuenta. (Tomado de https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/que-es-la-gestion-de-cuentas-clave-y-como-garantizar-el-exito), y, además, tal y como se ha descubierto en diversos estudios sobre gestión de cuentas clave, las empresas que mejor gestionan sus cuentas experimentan un crecimiento drásticamente superior, de esta forma, el trabajo no se acaba cuando se cierra una venta, los clientes, grandes y pequeños, pueden cambiar de prestador de servicios por muchas razones. La mejor manera de evitar una costosa ruptura con los clientes más valiosos es implementar un programa de administración de cuentas estratégicas (Tomado de https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/que-es-la-gestion-de-cuentas-clave-y-como-garantizar-el-exito). Según expertos, una de las metodologías más utilizada para potenciar el plan de gestión de ventas refiere el uso de marketing estratégico, el cual ayuda a analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que los negocios puedan crecer de forma rentable. Siempre se centra en crear valor para los clientes, atendiendo a sus necesidades para destacar frente a otras marcas (tomado de https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/)
Es así como se dará solución parcial a la necesidad identificada, por medio de la acción de formación propuesta y denominada ""Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B"

Objetivo de la acción de formación

Fortalecer las competencias de los trabajadores para construir planes de mercadeo que conecten con sus clientes empresariales (B2B), favoreciendo una gestión estratégica de sus relaciones y la obtención de mejores resultados comerciales. Esta formación le permitirá a las empresas avanzar en sus procesos de crecimiento empresarial a través de la fidelización de clientes existentes, la validación constante de su propuesta de valor y la atracción de nuevos clientes empresariales a quienes efectivamente soluciona dolores y necesidades, fortaleciendo así el proceso de gestión de cuentas B2B de manera efectiva.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Taller	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)	
Número de grupos	10	**Número de horas por grupo**	16
Número de beneficiarios por grupo	25	**Número de días por grupo de la AF**	2
Número de beneficiarios de la AF	250	**Número total de horas por AF**	160

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Marketing	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos de marketing estratégico en las empresas beneficiarias, por tanto al ser beneficiarias de la acción de formación Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque lograrán construir planes de mercadeo B2B que conectan efectivamente con sus cuentas clave, abren puertas para la prospección y contacto de clientes potenciales y en general impactan los resultados comerciales de sus empresas. Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación son directas pues impactan su gestión estratégica y táctica, tanto de las áreas de marketing como ventas y servicio.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Directores
Subdirectores
Jefes De Área
Coordinadores De Equipos
Emprendedores Autónomos
Analistas De Marketing B2B
Directores Subdirectores
Coordinadores De Ventas B2b
Profesionales De Marketing B2B
Asesores Comerciales B2B
Gestores Comerciales B2B
Vendedores B2B
Coordinadores de marketing

Funciones

Función
2) alinear la estrategia corporativa a la estrategia competitiva y go-to-market de los diferentes segmentos de cliente

Función
3) construir o aprobar los planes de mercadeo para segmento B2B
4) construir o aprobar el presupuesto de mercadeo para segmento B2B
5) ejecutar la estrategia y las acciones de marketing con sus clientes B2B
1) definir la estrategia de marketing B2B

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la ejecución de los planes de marketing B2B y siendo responsable de las acciones de fidelización de clientes existentes y atracción efectiva de prospectos B2B en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con validación de propuesta de valor, entendimiento de mapa de decisiones en las cuentas B2B y comunicación efectiva del valor.

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la definición de la estrategia competitiva y go-to-market de los diferentes segmentos de cliente y siendo responsable de la estrategia de marketing B2B en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con resultados de fidelización de clientes, renovaciones y apertura de cuentas B2B.

Número de empresas mipymes a beneficiar

46

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

138

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

La justificación para la inclusión de empresas MIPYMES en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la

relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

La inclusión de las MiPyMEs en esta acción de formación es estratégico para su desarrollo y éxito en el mercado B2B. Les proporciona una ventaja competitiva, mejora su eficiencia operativa, y contribuye a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

59

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

178

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La adhesión de la cadena productiva en la acción de formación ""Marketing Estratégico para la Gestión de Cuentas Empresariales B2B"" se justifica mediante los puntos que abordamos a continuación:
Integración y Cohesión de la Cadena de Valor: La formación en marketing estratégico para los diferentes eslabones de la cadena productiva promueve una comprensión común de los objetivos y estrategias comerciales, facilitando la integración y cohesión entre proveedores, fabricantes, distribuidores y clientes finales. Esta alineación estratégica es fundamental para optimizar los procesos, reducir costos y mejorar la calidad del producto o servicio final.
Mejora de la Comunicación y Colaboración: Al capacitar a los distintos actores de la cadena en las mejores prácticas de marketing B2B, se fomenta una comunicación más efectiva y se abren nuevas oportunidades para la colaboración. Esto puede traducirse en campañas de co-marketing, desarrollo de productos conjuntos y otras iniciativas que beneficien a todas las partes.
Incremento de la Competitividad a Nivel de Cadena: Una cadena productiva que comprende y aplica eficazmente estrategias de marketing estratégico está mejor posicionada para competir en el mercado. La diferenciación no solo proviene del producto o servicio final, sino también de cómo se gestiona la relación con los clientes empresariales a lo largo de toda la cadena.
Capacidad de Respuesta ante las Demandas del Mercado: La formación en marketing estratégico habilita a la cadena productiva para identificar tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes B2B. Esto es especialmente crítico en entornos de rápido cambio, donde la capacidad de respuesta puede ser un diferenciador clave.
Creación de Valor Agregado: La comprensión profunda de las necesidades y desafíos de los clientes B2B permite a cada eslabón de la cadena productiva contribuir al desarrollo de soluciones personalizadas y de valor agregado. Esto no solo mejora la satisfacción y lealtad del cliente sino que también puede abrir nuevas vías de ingresos.
Fomento de la Innovación: La interacción y el intercambio de ideas entre los diferentes actores de la cadena productiva, en el contexto de estrategias de marketing B2B, pueden fomentar la innovación. Al entender mejor las necesidades del mercado y de los clientes empresariales, las empresas pueden innovar en sus procesos, productos y servicios.
Desarrollo Sostenible de la Cadena: Finalmente, la formación en marketing estratégico contribuye al desarrollo sostenible de la cadena productiva, asegurando que cada eslabón pueda no solo satisfacer las necesidades actuales de sus clientes B2B sino también anticiparse a los desafíos futuros, manteniendo su relevancia y competitividad a largo plazo.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	143
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Justificación Sector - Subsector

Se establece que los beneficiarios de la acción de formación en Marketing Estratégico para la Gestión de Cuentas Empresariales B2B , pertenecen al sector y subsector transversal, debido a que la acción de formación tiene cuenta con la capacidad para impactar diversos sectores de la economía asi como en diversas áreas de negocio. A continuación, se detallan algunas de las principales razones que justifican esta elección:
Naturaleza interdisciplinaria: El marketing estratégico para B2B implica una combinación de conocimientos y habilidades que abarcan desde el análisis de mercado, la estrategia de negocio, hasta la psicología del consumidor empresarial. Esta área requiere una comprensión profunda de las dinámicas de mercado específicas de B2B, las cuales son esenciales para el éxito en una amplia gama de sectores. Al ser aplicable a múltiples industrias, demuestra su valor transversal.
Impacto en el crecimiento empresarial: En el entorno B2B, establecer y mantener relaciones estratégicas con cuentas empresariales es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. La formación en este campo capacita a los profesionales para desarrollar e implementar estrategias que no solo atraigan a nuevos clientes empresariales, sino que también maximicen el valor de las cuentas existentes. Esto es crucial para cualquier empresa que busque expandirse y consolidarse en su mercado.
Adaptabilidad a cambios en el mercado: El entorno empresarial está en constante evolución, con cambios tecnológicos, económicos y sociales que afectan la manera en que las empresas interactúan entre sí. Una formación sólida en marketing estratégico B2B proporciona las herramientas necesarias para anticipar y adaptarse a estos cambios, asegurando que las empresas puedan mantenerse competitivas y relevantes.
Fomento de la innovación: La gestión estratégica de cuentas empresariales B2B incentiva la innovación tanto en productos como en servicios, al requerir una comprensión profunda de las necesidades y desafíos específicos de los clientes empresariales. Esto puede llevar a soluciones personalizadas y a la co-creación de valor, aspectos que son cada vez más valorados en el ámbito empresarial.
Importancia de la digitalización: La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas B2B se comunican y hacen negocios. Una formación específica en marketing estratégico para B2B incluye aspectos clave de la digitalización, como el marketing digital, el análisis de datos y la gestión de relaciones con clientes (CRM), herramientas esenciales para la eficiencia y efectividad en la gestión de cuentas empresariales.
Desarrollo de competencias y habilidades de liderazgo y negociación: La gestión de cuentas empresariales requiere fuertes habilidades de liderazgo, comunicación y negociación, ya que implica interactuar con múltiples partes interesadas y tomar decisiones estratégicas. Estas habilidades son transversales y aplicables en cualquier contexto profesional, lo que refuerza la importancia de este sector de formación.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B

UNIDAD TEMÁTICA N° 1

UNIDAD TEMÁTICA **Marketing estratégico B2B: conexión y construcción de relaciones**

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

Contenidos de la UT	Fundamentales del marketing B2B. Entender los principios del marketing B2B empresa a empresa, identificar las diferencias frente al marketing B2C y reconocer las claves del éxito. Mapa de decisiones en las empresas. Conocer el modelo de fuerzas compradoras de Miller Heiman para entender el comportamiento de compra de las empresas. Audiencias y stakeholders. Realizar segmentación basada en fuerzas compradoras. Identificación de perfiles y retos. Escalera de relacionamiento. Conocer los escalones del relacionamiento empresarial, realizar diagnóstico y plantear cómo avanzar a la cúspide estratégica.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de diagnosticar los diferentes elementos del marketing B2B en su empresa y podrá identificar claramente los actores que inciden en las decisiones de compra de sus cuentas (clientes B2B) para diagnosticar el estado de las relaciones con clientes , en el ámbito organizacional.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, conversatorio, exposición, juego de simulación, taller, video, cuestionario

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	7

AF N° **6**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Propuesta de valor: pains, soluciones, diferenciación y relevancia**

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

Contenidos de la UT	Valor para el cliente. Entender qué es valor, intersección entre relevancia y diferenciación. Puntos de dolor de los compradores empresariales. Comprender los puntos de dolor para cada fuerza compradora. Mensajes que conectan con cada audiencia (fuerzas compradoras) y de forma clara presentan la propuesta de valor. Medios y formatos de comunicación. Realizar mapa de empatía y análisis de preferencias de las audiencias para proponer acciones de impacto. Pitch comercial. Escribir un mensaje corto, claro y contundente para cada fuerza compradora. Herramienta para conectar desde la fuerza de ventas B2B con los diferentes niveles de compradores.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de formular de manera clara y contundente la propuesta de valor de su empresa, recurriendo al entendimiento de los puntos de dolor de sus clientes y los aliviadores relevantes y diferentes que ofrece su empresa.

Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, debate, mapa mental, juego de rol, taller, video, análisis y consenso, shark tank

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	6

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B

UNIDAD TEMÁTICA N° 3

UNIDAD TEMÁTICA Plan de marketing estratégico B2B: resultados y ROI

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

Contenidos de la UT	- Definir acciones por perfil de cliente y fuerza compradora: Definir las acciones de marketing que mejor conectan con cada audiencia, definir conceptos, objetivos y tácticos. Metodología Crossing the chasm. Entender el perfil de adopción de tecnología y la necesidad de validaciones para cada audiencia. - Acciones relativas al presupuesto y KPIs: Detallar las acciones de marketing que se realizarán. Visualizar una línea de tiempo de las acciones. Definir responsables de su implementación. Estructurar la estrategia de medición (KPIs). Análisis de retorno de la inversión en marketing. Una vez definido el presupuesto, objetivo, metas y resultados esperados, entregar el cálculo de retorno sobre la inversión. -Diseño integral de un plan de marketing estratégico B2B.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de construir un plan de mercadeo estratégico para cuentas B2B aplicado a los diferentes segmentos de cliente que atiende su empresa, establecerá acciones, presupuesto, responsables y KPIs para cada objetivo y acción.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, exposición, esquema, línea de tiempo, simulación, reporte

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	6

AF N° 6

ACCIÓN DE FORMACIÓN Marketing estratégico para la gestión de cuentas empresariales B2B

UNIDAD TEMÁTICA N° 4

UNIDAD TEMÁTICA Liderazgo e influencia social

N° total de horas prácticas presenciales	3	**N° total de horas teóricas presenciales**	1

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

Contenidos de la UT	Liderazgo transformacional. Conocer las competencias, comportamientos observables y hábitos de un líder transformador. La importancia del liderazgo y la influencia matricial. Estrategia. Desarrollar visión de futuro y narrativa de proyectos. Comunicar propósito. Técnicas de "problem solving" estratégico. Influencia social. Aprender y aplicar tácticas de influencia y persuasión de Rober Cialdini. Como lograr que los otros me sigan. Comunicación. Lograr conexión con otros a través del storytelling, las presentaciones efectivas y el análisis de stakeholders.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de construir un plan de desarrollo personal como líder transformacional, que involucra el fortalecimiento de capacidades, comportamientos y hábitos en 3 pilares: estrategia, influencia, comunicación, en el contexto de sus equipos de trabajo.
Actividades de Aprendizaje	Lectura de textos asignados, conversatorios, video, lluvia de ideas dirigida, exposición, aplicación en LinkedIn

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	7

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se contará con libro electrónico digital (con código ISBN), que se entregará de forma electrónica con el fin de que los beneficiarios tengan acceso a descargar dicho material para su uso. El material de producción reciente (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje, y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 Marketing estratégico B2B: conexión y construcción de relaciones UNIDAD TEMATICA 2 Propuesta de valor: pains, soluciones, diferenciación y relevancia UNIDAD TEMATICA 3 Plan de marketing estratégico B2B: resultados y ROI UNIDAD TEMATICA 4 Liderazgo e influencia social Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS: Durante las sesiones de formación PRESENCIAL el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Aprovechamiento de la información

PND - Crecimiento empresarial

PND - Convergencia regional

Justificación de la Alineación

La acción de formación en Marketing Estratégico para la Gestión de Cuentas Empresariales B2B se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2024 Colombia potencia mundial de la vida, específicamente en áreas de aprovechamiento de la información, crecimiento empresarial y convergencia regional. A continuación, se detalla cómo esta formación se alinea y contribuye a cada uno de estos aspectos:

Aprovechamiento de la Información
Integración de Datos para la Toma de Decisiones: El marketing estratégico en el contexto B2B se basa en el análisis profundo de datos e información para comprender las necesidades y comportamientos de los clientes empresariales. Esta formación enseña cómo recolectar, analizar e interpretar datos relevantes, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas. Esto está en línea con el objetivo del PND de promover el aprovechamiento de la información como recurso clave para la innovación y la competitividad empresarial.
Uso de Tecnologías de Información: La capacitación fomenta el uso eficiente de las tecnologías de la información para mejorar las estrategias de marketing y la gestión de relaciones con clientes. Esto promueve el aprovechamiento de sistemas avanzados de gestión de la información y CRM (Customer Relationship Management), esenciales para una comunicación efectiva y personalización en el sector B2B.

Crecimiento Empresarial
Desarrollo de Estrategias de Mercado: Al centrarse en la formulación e implementación de estrategias de marketing dirigidas a cuentas empresariales, esta formación ayuda a las empresas a identificar nuevas oportunidades de mercado, optimizar sus ofertas y mejorar la satisfacción del cliente. Esto contribuye directamente al crecimiento y expansión de las empresas, un objetivo central del PND.
Fomento de la Innovación y Competitividad: A través de la enseñanza de técnicas avanzadas de marketing estratégico, la acción de formación prepara a las empresas para innovar en sus productos, servicios y procesos de negocio. Esto no solo mejora su posición en el mercado sino que también las hace más competitivas a nivel nacional e internacional, en línea con las metas de crecimiento empresarial del PND.

Convergencia Regional
Promoción de la Integración y Colaboración Regional: La gestión estratégica de cuentas empresariales B2B a menudo implica trabajar con una red compleja de socios, proveedores y clientes que pueden estar distribuidos geográficamente. La formación en este campo puede promover mejores prácticas en la gestión de estas relaciones, fomentando la colaboración y la integración regional.
Desarrollo de Mercados Regionales: Al capacitar a las empresas en estrategias de marketing efectivas, se les habilita para explorar y expandirse en nuevos mercados regionales, aprovechando las sinergias y potenciando el crecimiento económico a nivel regional. Esto apoya el objetivo del PND de estimular la convergencia regional y reducir las disparidades económicas entre diferentes áreas.

Acción de formación especializada

La acción de formación en Marketing Estratégico para la Gestión de Cuentas Empresariales B2B es especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Marketing Strategic for Business-to-Business (B2B) Account Management" es especializada ya que aborda desafíos y oportunidades específicas en marketing y relaciones en entornos B2B. Esta acción se especializa en fortalecer competencias, capacidades y habilidades específicas para abordar desafíos y promover una gestión exitosa e innovadora en el contexto B2B. La enseñanza se basa en el enfoque en competencias específicas, la prevención de consecuencias negativas, el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, la respuesta a una necesidad detectada y valorada, la innovación en la gestión de cuentas, y la implementación de prácticas efectivas. La especialización se basa en su enfoque dirigido y capacidad para abordar desafíos específicos del entorno B2B, promoviendo prácticas innovadoras y efectivas de gestión de cuentas fundamentales para el éxito empresarial sostenido.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.
Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de diagnosticar los diferentes elementos del marketing B2B en su empresa y podrá identificar claramente los actores que inciden en las decisiones de compra de sus cuentas (clientes B2B) incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque conocerá el mapa político de sus cuentas y aquello que los mueve a continuar/empezar una relación comercial con su empresa y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como relacionamiento estratégico, construcción de mensajes personalizados para las fuerzas compradoras, aludir a detonantes reales de compra y mejorar el desempeño comercial.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de formular de manera clara y contundente la propuesta de valor de su empresa incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque conocerá los puntos de dolor de sus clientes B2B y los aliviadores relevantes y diferentes que ofrece su empresa, y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como relacionamiento estratégico con fuerzas compradoras, construcción de mensajes personalizados para las fuerzas compradoras, aludir a detonantes reales de compra y mejorar el desempeño comercial.

Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de construir un plan de mercadeo estratégico para cuentas B2B aplicado a los diferentes segmentos de cliente que atiende su empresa incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque establecerá acciones, presupuesto, responsables y KPIs para cada objetivo y acción de marketing y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como ejecución de tácticas comerciales y de marketing, inversión estratégica en marketing, análisis de retorno de la inversión en marketing y mejorar el desempeño comercial.

Resultado4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de construir un plan de desarrollo personal como líder transformacional incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque desarrollará habilidades de comunicación, influencia y estrategia que favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como trabajo en equipo, liderazgo de proyectos, comunicación estratégica y ejecución ágil.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) aumentar la satisfacción de los clientes existentes, y b) acortar el ciclo de venta. Los clientes satisfechos tienen un ciclo de vida más largo y están dispuestos a pagar más por productos y servicios que alivian sus dolores. Al acortar el ciclo de venta estamos enfocando el tiempo comercial, siendo más certeros en las definiciones de negocios y logrando más ventas en menor tiempo.
Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) aumentar las ventas en cuentas existentes (profundización), y b) apertura de nuevas cuentas (clientes nuevos). El desarrollo de clientes existentes implica menores gastos en atracción y recursos enfocados directamente en ayudarle a ese cliente a ser más efectivo con soluciones adicionales que podemos brindarle. Una estrategia de marketing B2B bien ejecutada permite llegar directamente a decisores de compra con mensajes que aluden a sus puntos de dolor y que aseguran un tránsito más rápido por el proceso de compra, se convierte así en una ventaja competitiva de la empresa.

Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	8
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 3,20
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	247
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 98,80
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	8

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 3,20
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	83
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 43,46
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,52

Justificación lugar de ejecución

La elección del ámbito geográfico para este programa se basa en su vinculación directa con empresas asociadas a CAMACOES y aquellas dentro de su cadena productiva, las cuales están establecidas en las regiones seleccionadas debido a una identificada necesidad de capacitación. Este grupo también incluye a colaboradores de entidades aliadas, parte de la extensa red multisectorial que CAMACOES ha desarrollado a lo largo de diversas áreas geográficas, siguiendo su misión y objetivos estratégicos. La selección de los departamentos: Bogotá, Manizales , Medellín, Facatativá , Bucaramanga , Cali y Pereira para la implementación de la formación subraya la intención de responder a necesidades específicas de desarrollo y fortalecimiento.

En su compromiso de impulsar el intercambio en campos técnicos, científicos, culturales, comerciales, y de relaciones, CAMACOES se esfuerza por promover el comercio y fortalecer los vínculos económicos entre España y Colombia. Esta orientación motiva sus operaciones a nivel regional y fundamenta la planificación de intervenciones formativas en ciudades, cuyas regiones presentan un bajo índice de competitividad como lo son: Neiva, Cúcuta y Pasto. Esta distribución geográfica refleja el compromiso de CAMACOES con el avance y mejora de habilidades en áreas clave, promoviendo el intercambio y colaboración bilateral efectivos. Para CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	25
2 HUILA	NEIVA	No	25
3 CALDAS	MANIZALES	No	25
4 ANTIOQUIA	MEDELLÍN	No	25
5 CUNDINAMARCA	FACATATIVÁ	No	25
6 SANTANDER	BUCARAMANGA	No	25
7 VALLE DEL CAUCA	CALI	No	25
8 RISARALDA	PEREIRA	No	25
9 NORTE DE SANTANDER	CÚCUTA	No	25
10 NARIÑO	PASTO	No	25

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*% Contrapartida especie*	*% Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	$ 125.030.000	% 73,37	$ 0	% 0,00	$ 45.370.000	% 26,63	$ 170.400.000
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 12.100.000	% 76,92	$ 0	% 0,00	$ 3.630.000	% 23,08	$ 15.730.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 21.406.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 21.406.000
R05.1.2 Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	$ 30.000.000	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 10.000.000	% 25,00	$ 40.000.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 37.950
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	$ 30.400.000	% 76,00	$ 0	% 0,00	$ 9.600.000	% 24,00	$ 40.000.000
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 23.040.000	% 82,30	$ 4.956.800	% 17,70	$ 0	% 0,00	$ 27.996.800
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 514.300	% 100,00	$ 514.300
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	50	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.615.300	% 100,00	$ 6.615.300

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 242.013.950	% 75,00	$ 4.956.800	% 1,54	$ 75.729.600	% 23,47	$ 322.700.350

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	*% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia*	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 50	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.615.300	% 100,00	$ 6.615.300

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 23.040.000	% 82,30	$ 4.956.800	% 17,70	$ 0	% 0,00	$ 27.996.800

Presupuesto Garantías

Rubro	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 514.300	% 100,00	$ 514.300

AF N° 7

ACCIÓN DE FORMACIÓN Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Impulsar la productividad y competitividad empresarial, así como promover una transformación sectorial con el uso de Tecnologías disruptivas y avanzadas. Esta necesidad obtuvo una puntuación promedio de 3.0/4.0 y el 41% de los participantes la valoró como de mayor interés. Esta necesidad hace referencia puntual al uso de aquellas herramientas tecnológicas actuales como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT), la analítica de datos y la automatización, para mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad en los procesos industriales. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Causas que originan la necesidad de formación:

1. El vertiginoso avance de la transformación digital, la industria 4.0 y la analítica de datos está reconfigurando los modos de operación empresarial. La digitalización progresa rápidamente, con el 84% de las empresas buscando acelerar sus procesos, según el Foro Económico Mundial mayo 2022, subrayando la imperante necesidad de adaptación.

2. Las organizaciones se enfrentan al riesgo de quedarse rezagadas en un mercado cada vez más competitivo, impulsando la necesidad de adaptarse y actualizar habilidades y herramientas. El Foro Económico Mundial mayo 2022, alerta que el 50% de las empresas anticipa cambios significativos en habilidades para el año 2025, aumentando el peligro de perder competitividad sin la capacitación necesaria.

3. La falta de comprensión sobre los beneficios de la analítica de datos y la transformación digital puede generar desconfianza y resistencia al cambio entre los empleados. Según una encuesta la Universidad de los Andes 2022, el 60% de los trabajadores experimenta temor hacia nuevas tecnologías, subrayando la importancia de la formación para superar esta barrera.

Efectos que se derivan de las necesidades:

Si no se lleva a cabo la acción de formación ""Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos"" el impacto será negativo porque:

1. Sin la debida adaptación, las empresas perderán la oportunidad de alinear sus procesos con las compañías globales, resultando en una falta de competitividad y eficiencia en un entorno empresarial en constante evolución.

2. La falta de adaptación y actualización en habilidades aumenta el riesgo de pérdida de competitividad para las empresas, ya que el mercado exige habilidades en constante evolución y la capacidad de respuesta a cambios rápidos.

3. La falta de comprensión, evidenciada por el temor hacia nuevas tecnologías, generará desconfianza y resistencia, limitando el crecimiento empresarial si no se actualizan a través de programas de formación en estas áreas. La capacitación se vuelve esencial para mitigar la resistencia al cambio y fomentar una cultura organizacional receptiva a las innovaciones tecnológicas.

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al aumento de la productividad y competitividad empresarial, así como la promoción de una transformación sectorial con el uso de Tecnologías disruptivas y de la industria 4.0. Esta necesidad obtuvo una puntuación promedio de 3.0/4.0 y el 41% de los participantes la valoro como de mayor interés. Esta necesidad hace referencia puntual al uso y aprovechamiento de aquellas herramientas tecnológicas actuales como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT), la analítica de datos y la automatización, para mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad en los procesos industriales.
Según expertos, el uso de tecnologías disruptivas puede proporcionar una serie de beneficios que van desde la mejora de la eficiencia operativa hasta la innovación y la diferenciación competitiva. Estos beneficios pueden ayudar a las empresas a mantenerse competitivas, impulsar el crecimiento y generar valor a largo plazo para todas las partes interesadas (tomado de https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content). De esta forma, las empresas alcanzan una mayor eficiencia al usar herramientas tecnológicas que se consideran disruptivas porque transforman de manera exponencial y acelerada los procesos empresariales. El concepto también aplica para el sector servicios donde el software y la inteligencia artificial ayudan a automatizar las labores más repetitivas, monitorear áreas de las que depende la productividad del negocio y agregar valor, sin importar el sector de la economía a trabajar. (tomado dehttps://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/tecnologias-disruptivas). Una de esas tecnologías disruptivas de gran reconocimiento hace referencia al análisis de datos y la gestión de información, ya que son herramientas poderosas para impulsar el crecimiento empresarial. Al seguir una metodología de análisis de datos basado en las mejores prácticas del gobierno de datos, las empresas pueden identificar nuevos conocimientos sobre sus clientes y sus operaciones, lo que les permite tomar mejores decisiones y mejorar su rendimiento. Para la empresa West Elm, la aplicación de análisis de datos genero un aumento del 15% en las ventas en un solo trimestre. Además, la empresa también mejoró la satisfacción del cliente y pudo identificar nuevas oportunidades de crecimiento, con acciones puntuales pero innovadoras (tomado de https://sacpma.com/como-el-analisis-de-datos-puede-impulsar-el-crecimiento-empresarial/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20tambi%C3%A9n,de%20beneficio%20en%20un%2060%25.)
Es así como se dará solución parcial de la necesidad identificada, por medio de la acción de formación planteada denominada ""Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos"

Objetivo de la acción de formación

El objetivo de la formación "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos" es fortalecer las competencias de los participantes para integrarse en la Industria 4.0 y utilizar de manera general la analítica de datos, por medio de tecnologías avanzadas, combinando teoría y práctica. Los participantes avanzarán en la comprensión de la evolución de la Industria 4.0, aprenderán a analizar datos para decisiones estratégicas y aplicarán algunas de las herramientas de la inteligencia artificial. La formación se enfoca en mejorar la productividad y competitividad, permitiendo a los participantes entender cómo la Industria 4.0 impacta diferentes sectores y cómo aprovechar oportunidades para innovar. Además, desarrollarán habilidades en recopilación, integración y análisis de datos, aplicarán analítica predictiva y prescriptiva, identificando tendencias y oportunidades de negocios. La formación también abordará la transformación cultural y la mejora de la colaboración en la empresa. Al alcanzar estos objetivos, los participantes estarán preparados para implementar cambios que mejoren la competitividad y productividad empresarial.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Taller	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)	
Número de grupos	10	**Número de horas por grupo**	16
Número de beneficiarios por grupo	25	**Número de días por grupo de la AF**	2
Número de beneficiarios de la AF	250	**Número total de horas por AF**	160

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	

Área Funcional	*Otra*
Otra	Gerencia
Otra	Operaciones
Otra	Mercadeo y Ventas
Producción	
Servicio al cliente	
Tecnología	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas, que incluyen Gerencia, Tecnología, Innovación, Marketing, Producción, Operaciones, Servicio al Cliente y Mercadeo y Ventas, desempeñan roles cruciales en el éxito de la acción de formación "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos". Al beneficiarse de esta formación, las empresas evidenciarán una mejora sustancial en su productividad y competitividad al aprovechar eficientemente las tecnologías emergentes. La Gerencia establecerá la dirección estratégica, Tecnología proporcionará la infraestructura, Innovación aplicará creatividad, Marketing optimizará estrategias, Producción y Operaciones mejorarán eficiencia, Servicio al Cliente ofrecerá soporte personalizado, y Mercadeo y Ventas potenciarán la identificación de oportunidades. La relación entre estas áreas y la formación es crucial para lograr una implementación integral, asegurando una transformación exitosa y mejorando la posición competitiva de las empresas.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Subdirectores
Jefes De Área
Emprendedores Autónomos
Directores Ejecutivos
Gerentes De Estrategia
Gerentes De Sistemas Y Tecnologías De La Información (IT)
Directores De Producción
Gerentes De Operaciones
Directores De Servicio Al Cliente
Gerentes De Producción Y Operaciones
Profesionales
Técnicos Y Personal Administrativo
Directores
Coordinadores De Equipos
Directores De Tecnología (CTO)
Directores De Innovación
Directores De Marketing
Gerentes De Mercadeo Y Ventas
Líderes De Área Responsables De Procesos
Directores Financieros

Cargo
Gerentes De Innovación Y Desarrollo
Directores De Marketing
Gerentes De Producto
Auxiliares
Analistas
Supervisores De Línea De Producción
Representantes De Servicio Al Cliente
Coordinadores De Operaciones
Técnicos De Sistemas Y Redes

Funciones

Función
1) Desarrollar habilidades avanzadas en análisis de datos y aplicar estas técnicas en sus respectivas áreas,
2) Integrar eficientemente la analítica de datos en la toma de decisiones estratégicas y operativas.
3) Gestionar proyectos de análisis de datos, garantizando una implementación efectiva en la empresa.
4) Mejorar la colaboración interdepartamental para fomentar un enfoque integral en la aplicación de tecnologías emergentes.
5) Identificar oportunidades de innovación en el contexto de la Industria 4.0 y la transformación digital.

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la elaboración de políticas y estrategias, siendo responsable de la toma de decisiones estratégicas en la empresa. De esta manera, la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la implementación efectiva de tecnologías emergentes, la alineación de estrategias con la transformación digital y la dirección de equipos hacia una adopción exitosa de la analítica de datos.

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la implementación de estrategias y en la gestión eficiente de equipos y recursos en la empresa. De esta manera, la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la integración efectiva de la analítica de datos en la toma de decisiones operativas, la gestión de proyectos de análisis de datos y la mejora de la colaboración interdepartamental.

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la ejecución y operación diaria de las actividades empresariales. De esta manera, la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con el desarrollo de habilidades avanzadas en análisis de datos, la aplicación de técnicas de inteligencia artificial en sus funciones específicas y la contribución activa a la eficiencia operativa mediante la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

La inclusión de los niveles alta dirección, medio y operativo permitirá a las empresas abordar desde distintas perspectivas la problemática a resolver con esta acción de formación porque se asegura una comprensión integral y una aplicación efectiva de la analítica de datos en todos los niveles jerárquicos, fomentando así una transformación organizacional completa y alineada con los objetivos estratégicos.

Número de empresas mipymes a beneficiar

46

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

138

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

La justificación para la inclusión de empresas MIPYME en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

Incluir a las Mipymes en la acción de formación "Smart Industry" contribuye al desarrollo económico más amplio, fomentando la innovación, la competitividad y la digitalización de la economía. Facilitar el acceso a la formación en analítica de datos asegura que las Mipymes no queden atrás en la transformación digital y puedan participar activamente en la economía del conocimiento.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

59

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

178

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La incorporación de la cadena productiva de las empresas afiliadas La Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia (CAMACOES) y sus grupos de interés en la acción de formación ""Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos"" es estratégicamente importante y ofrece múltiples beneficios tanto para las empresas involucradas como para el ecosistema empresarial en general. A continuación, se presentan las justificaciones clave para esta inclusión:

Fortalecimiento de la Cadena de Valor
Mejora de la Eficiencia y Productividad: Al capacitar a toda la cadena productiva en analítica de datos, se fomenta la eficiencia operativa y la productividad a lo largo de toda la cadena de suministro. Esto se debe a la capacidad mejorada de predecir la demanda, optimizar el inventario, y gestionar los recursos de manera más efectiva.
Innovación y Competitividad

Impulso a la Innovación: La formación en analítica de datos puede ser el catalizador para el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos a lo largo de la cadena productiva. Estas innovaciones pueden resultar en ventajas competitivas significativas y en la apertura de nuevos mercados.
Aumento de la Competitividad: Equipar a las empresas afiliadas y sus grupos de interés con conocimientos en analítica de datos les permite no solo competir en sus mercados actuales sino también adaptarse rápidamente a cambios en el entorno de negocio, asegurando su relevancia y competitividad a largo plazo.
Colaboración y Sinergias
Fomento de la Colaboración: La acción de formación puede facilitar la creación de redes y la colaboración entre las empresas afiliadas a CAMACOES y sus grupos de interés, promoviendo el intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas en el uso de la analítica de datos.
Creación de Sinergias: Al involucrar a toda la cadena productiva, se pueden identificar y explotar sinergias entre diferentes eslabones de la cadena, lo que puede llevar a la optimización de procesos y al desarrollo de soluciones integradas que beneficien a todos los involucrados.
Desarrollo Sostenible
Promoción de la Sostenibilidad: La analítica de datos puede desempeñar un papel crucial en la identificación de oportunidades para prácticas de negocio más sostenibles a lo largo de la cadena productiva, desde la reducción de residuos hasta la optimización del uso de recursos.
Mejora de la Toma de Decisiones
Decisiones Basadas en Datos: Capacitar a las empresas en el uso estratégico de la analítica de datos mejora significativamente la toma de decisiones, permitiendo respuestas más rápidas y fundamentadas a desafíos y oportunidades del mercado.
Acceso a Nuevos Mercados
Expansión de Mercado: La habilidad para analizar grandes volúmenes de datos puede revelar oportunidades en nuevos mercados o segmentos de mercado previamente no identificados, permitiendo a las empresas y sus cadenas productivas expandir su alcance.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	143
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Justificación Sector - Subsector

Los beneficiarios de la acción de formación Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos"" pertenecen sector y subsector transversal y se justifica ampliamente por la naturaleza ubicua y fundamental de la tecnología y la analítica de datos en la economía moderna. Esta transversalidad refleja cómo estas disciplinas inciden en múltiples sectores, no limitándose a un campo específico sino abarcando y beneficiando a una amplia gama de industrias. A continuación, se detallan las razones principales que sustentan esta definición:
Ubicuidad de la Tecnología y los Datos: La tecnología digital y la analítica de datos se han integrado en casi todos los aspectos de la vida empresarial y social, haciendo que su estudio y aplicación sean relevantes para una variedad de sectores y áreas operacionales de las empresas.
Facilitador de Innovación y Eficiencia: El uso estratégico de la tecnología y los datos actúa como un catalizador para la innovación y la eficiencia en diversas industrias. Facilita la optimización de procesos, la personalización de productos y servicios, y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, independientemente del sector.
Necesidad de Competitividad Global: En un mercado global cada vez más competitivo, la capacidad de analizar datos y aplicar insights tecnológicos es fundamental para mantenerse relevante y competitivo. Esta necesidad no conoce fronteras sectoriales y es crítica para empresas de todos los tamaños y sectores.
Interconexión Sectorial:Los sectores económicos están cada vez más interconectados, con cadenas de suministro que cruzan fronteras industriales y geográficas. La analítica de datos permite una mejor integración y coordinación a lo largo de estas cadenas, mejorando la resiliencia y la eficiencia de los sistemas productivos globales.
Economía Basada en el Conocimiento
En una economía cada vez más basada en el conocimiento, la capacidad de generar, analizar y aplicar datos se convierte en una ventaja competitiva esencial. Esto implica una demanda transversal de competencias en analítica de datos y tecnología en todos los sectores.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **7**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Análisis de Datos y Visualización.**

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

Contenidos de la UT	1. Fundamentos del análisis de datos. 2. Herramientas y técnicas de análisis de datos. 3. Visualización de datos y representación de información. 4. Análisis de datos y toma de decisiones. 5. Aplicaciones prácticas del análisis de datos y visualización en la industria.

Competencias a adquirir	Los participantes estarán en la capacidad de: desarrollar habilidades para la manipulación y análisis de volúmenes de datos, utilizando herramientas de visualización de datos para comunicar de manera clara y efectiva los resultados obtenidos. Además, mejorará su capacidad para identificar patrones y tendencias en los datos y utilizar esta información para tomar decisiones informadas en el contexto empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Mapa Mental, Pensamiento de Diseño, Ejemplificación, Diálogos Simultáneas, Taller, Medios Sociales, Trabajo Cooperativo.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	6

AF N° **7**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Introducción a la Industria 4.0 y la Analítica de Datos.**

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

Contenidos de la UT	1. Conceptos clave de la industria 4.0 y la analítica de datos. 2. Evolución de la tecnología y la industria. 3. Importancia de la analítica de datos en la industria 4.0. 4. Ventajas y desafíos de la analítica de datos en la industria. 5. Aplicaciones prácticas de la analítica de datos en la industria.
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en capacidad de: comprender de manera general los conceptos claves de la Industria 4.0 y la importancia de la analítica de datos en este contexto. También se familiarizará con los conceptos clave, las tendencias y las herramientas utilizadas en la Industria 4.0. Además, mejorará sus habilidades de pensamiento crítico y análisis para identificar oportunidades de mejora en la organización y desarrollar soluciones innovadoras en el contexto empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Mapa Mental, Pensamiento de Diseño, Técnica de aprendizaje SQA (saber-asimilar-descubrir), Testimonio, Ejemplificación.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	7

AF N° **7**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Aplicaciones de Inteligencia Artificial en la Industria.**

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

Contenidos de la UT	1. Conceptos clave de la inteligencia artificial. 2. Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria. 3. Desarrollo y aplicación de algoritmos de inteligencia artificial. 4. Uso de la inteligencia artificial en la automatización de procesos industriales. 5. Integración de la inteligencia artificial en la estrategia empresarial.
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en la capacidad de aplicar conocimientos técnicos sobre la IA y de manera general las habilidades analíticas para procesar grandes volúmenes de datos. Además, mejorará sus habilidades de comunicación y obtendrán una visión estratégica sobre cómo la IA puede mejorar la productividad y la competitividad en el contexto empresarial.
Actividades de Aprendizaje	Mapa Mental, Pensamiento de Diseño, Ejemplificación, Dialogos Simultaneas, Taller, Medios Sociales, Trabajo Cooperativo.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	6

AF N° **7**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Uso, control y monitoreo de la tecnología**

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

Contenidos de la UT	1. Bases conceptuales del uso, control y monitoreo de la tecnología. 2. Casos de éxito sobre el uso, control y monitoreo de la tecnología. 3. Ética y Responsabilidad en el Uso de Tecnologías. 4. Gestión de Riesgos y Seguridad Tecnológica. 5. Monitoreo y Evaluación del Rendimiento Tecnológico. 6. Exploración del marco Normativo y Legal.
Competencias a adquirir	Los participantes estarán en la capacidad den proponer un modelo de gestión para el uso, control y monitoreo de las tecnologías en el ámbito empresarial, a partir de conceptos y experiencias de éxito.

Actividades de Aprendizaje	Mapa Mental, Pensamiento de Diseño, Técnica de aprendizaje SQA (saber-asimilar-descubrir), Testimonio, Ejemplificación.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	40	7

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competiti vidad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didácti co y formati vo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artí culo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se contará con libro electrónico digital (con código ISBN), que se entregará de forma electrónica con el fin de que los beneficiarios tengan acceso a descargar dicho material para su uso. El material de producción reciente (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje, y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 Introducción a la Industria 4.0 y la Analítica de Datos. UNIDAD TEMATICA 2 Análisis de Datos y Visualización. UNIDAD TEMATICA 3 Aplicaciones de Inteligencia Artificial en la Industria. UNIDAD TEMATICA 4 Uso, control y monitoreo de la tecnología Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS Durante las sesiones de formación PRESENCIAL el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación
PND - Convergencia regional
PND - Uso de tecnologías para la innovación digital del sector productivo
PND - Aprovechamiento de la información
PND - Crecimiento empresarial
PND - Ciencia de datos

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos" se alinea con varios aspectos clave del Plan Nacional de Desarrollo (PND) de Colombia 2022-2026. Potencia mundial de la vida, Esta alineación subraya la relevancia y la necesidad de implementar iniciativas de formación que no solo respondan a los objetivos nacionales actuales sino que también preparen al país para futuros desafíos y oportunidades. A continuación, se detalla cómo esta acción de formación se alinea con los aspectos específicos del PND:

Uso de Tecnologías para la Innovación Digital del Sector Productivo
Fomento de la Innovación: La formación promueve el uso de tecnologías avanzadas y la analítica de datos dentro del sector productivo, proporcionando a las empresas las herramientas necesarias para innovar en sus procesos, productos y servicios. Esto responde directamente al llamado del PND para integrar la innovación digital como un motor de transformación sectorial.

Ciencia de Datos
Desarrollo de Habilidades: Al centrarse en la analítica de datos, la acción de formación contribuye al desarrollo de competencias en ciencia de datos entre los profesionales y empresas colombianas. Esto es esencial para construir una economía basada en el conocimiento y alinea con la visión del PND de fortalecer las capacidades nacionales en este campo emergente.

Aprovechamiento de la Información
Optimización del Uso de Datos: La capacitación busca maximizar el aprovechamiento de la información disponible para las empresas, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y basadas en evidencia. Esto se alinea con el objetivo del PND de mejorar la gestión de información a través de todos los sectores económicos para impulsar la eficiencia y la productividad.

Crecimiento Empresarial
Impulso al Desarrollo Empresarial: Al dotar a las empresas de herramientas para la transformación digital y la gestión estratégica de datos, la acción de formación contribuye directamente al crecimiento empresarial. Facilita la identificación de nuevas oportunidades de mercado, la optimización de recursos y la mejora en la toma de decisiones, aspectos todos cruciales para el crecimiento sostenible contemplado en el PND.

Convergencia Regional
Reducción de Disparidades Regionales: La formación en tecnologías y analítica de datos tiene el potencial de ser implementada a través de plataformas digitales, lo que permite su accesibilidad en diversas regiones del país. Esto puede contribuir a la convergencia regional al proporcionar a las empresas y profesionales en áreas menos desarrolladas las mismas oportunidades de capacitación y desarrollo que a aquellos en centros urbanos, reduciendo así las brechas en innovación y competitividad.
En resumen, la acción de formación "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos" no solo se alinea con los objetivos específicos del Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2022-2026, sino que también representa una inversión estratégica en el capital humano y tecnológico del país. Al hacerlo, esta iniciativa apoya directamente la visión de un Colombia más innovador, competitivo y equitativo, preparado para enfrentar los desafíos del futuro y aprovechar las oportunidades de la economía global y digital.

Por ultimo, la acción de formación "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos" se alinea estrechamente con los principios y objetivos establecidos en el CONPES 4129 de 2023, que esboza la Política Nacional de Reindustrialización. Esta alineación es fundamental para impulsar la transformación y modernización de la industria colombiana, haciendo uso de tecnologías avanzadas y análisis de datos para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector. A continuación, se detallan los puntos clave de alineación:

Fomento de la Innovación y Tecnología: CONPES 4129 destaca la importancia de la innovación y la adopción de tecnologías avanzadas como ejes centrales para la reindustrialización. La formación en analítica de datos para la industria inteligente capacita a las empresas para utilizar datos en la toma de decisiones, optimización de procesos, y desarrollo de nuevos productos o servicios, lo que es esencial para incrementar la innovación dentro del sector tecnológico.
Incremento de la Productividad y Eficiencia: Una de las metas de la política es mejorar la productividad y eficiencia de la industria a través de la digitalización y automatización de procesos. La analítica de datos es una herramienta clave en este proceso, ya que permite a las empresas analizar grandes volúmenes de información para identificar patrones, predecir tendencias y mejorar la toma de decisiones, contribuyendo directamente a la eficiencia operativa y reducción de costos.

Mejora de la Competitividad Empresarial: El CONPES 4129 busca posicionar a Colombia como líder en la región en términos de competitividad industrial. La capacitación en analítica de datos es fundamental para alcanzar este objetivo, ya que dota a las empresas del sector tecnológico con las habilidades necesarias para analizar el mercado, comprender las necesidades del consumidor y adaptarse rápidamente a los cambios, manteniéndose así competitivas a nivel global.
Desarrollo de Talento Humano: La política subraya la necesidad de desarrollar habilidades digitales en la fuerza laboral. La acción de formación "Smart Industry" contribuye a este fin al educar a los trabajadores en analítica de datos, una competencia clave para la industria 4.0, asegurando que el talento humano esté preparado para los desafíos de un mercado laboral en constante evolución.
Impulso a la Industria 4.0: CONPES 4129 promueve la transición hacia la industria 4.0, caracterizada por el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación. La analítica de datos es un pilar de la industria 4.0, ya que permite la integración de sistemas inteligentes en la producción y la gestión empresarial, facilitando así una manufactura más flexible, personalizada y eficiente.
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: La política también considera crítico el desarrollo sostenible en el proceso de reindustrialización. A través de la analítica de datos, las empresas pueden mejorar su eficiencia energética, optimizar el uso de recursos y minimizar los desechos, contribuyendo a un enfoque de producción más sostenible y responsable con el medio ambiente.
La acción "Smart Industry: Transformación del sector de tecnología a través de la Analítica de Datos" se alineación los objetivos de CONPES 4129 al promover la innovación, la eficiencia, la competitividad, el desarrollo de talento humano, la transición hacia la industria 4.0 y la sostenibilidad. Esta formación es un vehículo crucial para capacitar a las empresas y a la fuerza laboral en competencias esenciales para la reindustrialización de Colombia, asegurando que el sector tecnológico pueda liderar el camino hacia una economía más digitalizada, innovadora y sostenible.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Smart Industry: Transformación del Sector Tecnológico a Través de la Analytica de Datos" es especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial

La acción de formación "Smart Industry: Transformación del Sector Tecnológico a Través de la Analytica de Datos" es especializada ya que se centra en la integración estratégica y el análisis avanzado de datos. Su objetivo es preparar a los participantes para la cuarta revolución industrial, caracterizada por la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA), la IoT y la robótica. La formación también se enfoca en la aplicación práctica del análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas, analizando grandes volúmenes de datos y aplicando análisis predictivos y prescriptivos para identificar tendencias del mercado, optimizar operaciones y anticipar las demandas de los consumidores. El programa tiene como objetivo mejorar la productividad y la competitividad, centrándose en comprender el impacto de la Industria 4.0 en diferentes sectores, identificar y utilizar oportunidades de innovación y desarrollar habilidades específicas en la gestión de datos.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante las respuestas a las evaluaciones de unidad temática realizadas. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.
Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

R1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de comprender el concepto de la Industria 4.0 y la importancia de la analítica de datos en su contexto familiarizándose con los conceptos clave, las tendencias y las herramientas utilizadas en la Industria 4.0. Además, mejorará sus habilidades de pensamiento crítico y análisis para identificar oportunidades de mejora en la organización, desarrollar soluciones innovadoras, comprendiendo y aplicando las mejores prácticas y herramientas para optimizar la eficiencia y la eficacia en su trabajo y esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1) Identificación de oportunidades de mejora en los procesos productivos. 2) Implementación de soluciones de conectividad y comunicación entre dispositivos. 3) Conocimiento de los conceptos y tecnologías relacionadas con la fabricación aditiva (impresión 3D). 4) Desarrollo de estrategias para la gestión de grandes volúmenes de datos, mediante el uso de herramientas de análisis y visualización de datos.

R2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de tener habilidades en la manipulación y análisis de grandes volúmenes de datos, como utilizar herramientas de visualización de datos para comunicar de manera clara y efectiva resultados obtenidos. Además, mejorará su capacidad para identificar patrones y tendencias en los datos y utilizar esta información para recopilar, integrar y analizar grandes cantidades de datos y convertirlos en información útil, de esta forma el participante se favorecerse en la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1) Identificación de patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos. 2) Análisis de datos de clientes y mercado para desarrollar estrategias de marketing. 3) Implementación de técnicas de visualización de datos para comunicar información de manera efectiva y clara. 4) Desarrollo de habilidades para diseñar proyectos y soluciones personalizadas para la automatización de tareas repetitivas.

R3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de conocimientos técnicos sobre la IA y sus aplicaciones en la industria, mejorando sus habilidades de comunicación. Además, obtendrá una visión estratégica sobre cómo la IA puede mejorar la productividad y la competitividad de la organización incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque aprenderá técnicas y metodologías para utilizar la analítica predictiva y prescriptiva para identificar tendencias y oportunidades de negocios y esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1) Identificación de patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos. 2) Implementación de sistemas de aprendizaje automático. 3) Utilización de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural. 4) Integración de tecnologías de inteligencia artificial para la creación de productos y servicios.

R4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de aprender a identificar y definir problemas en entornos digitales, analizar y evaluar información relevante para la solución de problemas digitales incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque puede mejorar la capacidad del trabajador para identificar y solucionar problemas de manera efectiva, utilizar tecnología de manera más efectiva, desarrollar habilidades de pensamiento crítico, comunicarse de manera efectiva, y ser más adaptable y flexible en el lugar de trabajo y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1)Identificar y solucionar problemas digitales de manera más efectiva. 2) Utilizar herramientas y tecnologías específicas para la resolución de problemas digitales. 3) Analizar y evaluar información relevante para la solución de problemas digitales. 4) Comunicar soluciones a problemas digitales de manera clara y efectiva.

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

Los dos resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente relacionados con esta acción de formación son:
1- Mejora en la eficiencia de los procesos productivos al contar con profesionales capacitados en Industria 4.0 y Analítica de Datos, se pueden identificar oportunidades de mejora en los procesos productivos, lo que permite optimizar los recursos y reducir los tiempos de producción.
2- Mejorar en la toma de decisiones acertadas y ágiles basadas en datos permite a los trabajadores adquirir habilidades para recolectar, analizar y visualizar datos relevantes para la empresa. Al tomar decisiones basadas en datos, se reducen los errores y se optimizan los procesos, lo que se traduce en una mayor eficiencia y productividad. Además, la toma de decisiones informada permite identificar nuevas oportunidades de mejora en la empresa y mantenerse competitivo en el mercado.

Los dos resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente relacionado con esta acción de formación son:
1- Adquisición de nuevas habilidades y conocimientos en la implementación de tecnologías avanzadas de la Industria 4.0, lo que podría permitir a la empresa desarrollar productos y servicios innovadores que le den una ventaja competitiva en el mercado. Además, la mejora de la calidad y la eficiencia en los procesos productivos procurando por aportar mejores resultados en la reducción de costos y un aumento de la rentabilidad empresarial.
2- Mejora en la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas y oportunas gracias al análisis de datos, lo que podría resultar en una mayor eficiencia operativa y una mejor adaptación al entorno empresarial cambiante.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	13
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 5,20
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	247

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 98,80
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	13
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Meta %	% 5,20
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	83
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 43,46
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	250
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	250
Meta %	% 100,00

Justificación lugar de ejecución

La elección del ámbito geográfico para este programa se basa en su vinculación directa con empresas asociadas a CAMACOES y aquellas dentro de su cadena productiva, las cuales están establecidas en las regiones seleccionadas debido a una identificada necesidad de capacitación. Este grupo también incluye a colaboradores de entidades aliadas, parte de la extensa red multisectorial que CAMACOES ha desarrollado a lo largo de diversas áreas geográficas, siguiendo su misión y objetivos estratégicos. La selección de los departamentos: Bogotá, Cartagena, Armenia, Cota, Tunja, Bucaramanga, Cali, Pereira y Barranquilla para la implementación de la formación subraya la intención de responder a necesidades específicas de desarrollo y fortalecimiento.

En su compromiso de impulsar el intercambio en campos técnicos, científicos, culturales, comerciales, y de relaciones, CAMACOES se esfuerza por promover el comercio y fortalecer los vínculos económicos entre España y Colombia. Esta orientación motiva sus operaciones a nivel regional y fundamenta la planificación de intervenciones formativas en ciudades, cuyas regiones presentan un bajo índice de competitividad como lo es: Pasto. Esta distribución geográfica refleja el compromiso de CAMACOES con el avance y mejora de habilidades en áreas clave, promoviendo el intercambio y colaboración bilateral efectivos. Para CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	25
2 BOLÍVAR	CARTAGENA	No	25
3 QUINDIO	ARMENIA	No	25
4 CUNDINAMARCA	COTA	No	25
5 BOYACÁ	TUNJA	No	25

Grupo Número Departamento	Ciudad	Zona Rural	Nº Beneficiarios
6 SANTANDER	BUCARAMANGA	No	25
7 VALLE DEL CAUCA	CALI	No	25
8 RISARALDA	PEREIRA	No	25
9 NARIÑO	PASTO	No	25
10 ATLÁNTICO	BARRANQUILLA	No	25

Presupuesto de la AF

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	$ 125.030.000	% 73,37	$ 0	% 0,00	$ 45.370.000	% 26,63	$ 170.400.000
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 12.100.000	% 76,92	$ 0	% 0,00	$ 3.630.000	% 23,08	$ 15.730.000
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 21.406.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 21.406.000
R05.1.2 Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	$ 30.000.000	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 10.000.000	% 25,00	$ 40.000.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 37.950
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	$ 30.400.000	% 76,00	$ 0	% 0,00	$ 9.600.000	% 24,00	$ 40.000.000
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 23.040.000	% 82,30	$ 4.956.800	% 17,70	$ 0	% 0,00	$ 27.996.800
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 514.300	% 100,00	$ 514.300
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	50	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.615.300	% 100,00	$ 6.615.300

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 242.013.950	% 75,00	$ 4.956.800	% 1,54	$ 75.729.600	% 23,47	$ 322.700.350

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 50	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.615.300	% 100,00	$ 6.615.300

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 23.040.000	% 82,30	$ 4.956.800	% 17,70	$ 0	% 0,00	$ 27.996.800

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 514.300	% 100,00	$ 514.300

AF N° 8

ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Impulsar el fortalecimiento de empresas del sector agropecuario. Esta necesidad refiere el interés particular de desarrollar competencias y capacidades que promuevan la productividad y competitividad empresarial y de los trabajadores del sector agropecuario como aporte al crecimiento económico, garantizar la seguridad alimentaria, impulsar el desarrollo rural, proteger el medio ambiente y fomentar la innovación y la competitividad en el sector agrícola y ganadero. Esta necesidad no fue incluida en las encuestas de detección de necesidades, pero fue identificada por los participantes del PFCE como prioridad en "Otros temas de interés". El 16% de los participantes refirieron este interés, desde diferentes perspectivas: marketing digital para empresas del agro, gestión financiera para empresas del sector rural, como comercializar productos agropecuarios, entre otros. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

Las CAUSAS que dan origen a este problema identificado son las siguientes:
1. Ineficiente modelo de comercialización en la cadena agropecuaria tradicional, un gran número de eslabones e intermediarios los cuales algunos agregan muy poco valor y que generan pérdidas de hasta el 50% de los alimentos comercializados, donde el productor tradicional tiene un bajo poder de negociación.
2. Infraestructuras públicas y privadas precarias necesarias para una adecuada comercialización del sector agropecuario. Deficiente malla vial, sobre todo vías terciarias, precariedad para el acceso a las TICs, lo que imposibilita acceso a muchas de las innovaciones de la agricultura 4.0, escasa infraestructura de poscosecha, tan importante en la vida útil del producto y de su pertinente clasificación para poder atender los diferentes nichos de mercado y en general una logística poco competitiva, motivada por la ausencia de asociatividad y dificultad de alcanzar los volúmenes y frecuencias de comercialización requeridos por los clientes.
3. Dificultad de acceso a recursos públicos y privados, reembolsables y no reembolsables, que limitan la innovación y adaptación a unos mercados fluctuantes y a una cada vez mayor concentración de cuotas de mercado en manos de los grandes grupos empresariales. No solo recursos económicos y financieros, sino también de I+D+I y humanos, donde en el sector agropecuario tradicional por sus características socioculturales la innovación, asesoría, formación y asociatividad muchas veces no está suficientemente valorada. La erosión en la rentabilidad del negocio ha hecho que los recursos propios también disminuyan o desaparezcan.
Según Boston Consulting Group (BCS) los desperdicios de alimentos se incrementarán en un tercio para el 2030, alcanzando los 2.100 millones de toneladas. Dentro de los objetivos de Naciones Unidas para la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aparecen como oportunidades de nuevos negocios en sectores sostenibles, muchos de ellos agropecuarios (www.nuestromar.com). En el marco del Foro Económico Mundial de 2017 la Comisión de Desarrollo Sostenible presento el documento Mejores Negocios, un Mundo Mejor en el que proyectaban se generarán 380 millones de nuevos empleos y 12 billones de dólares de facturación en sectores sostenibles.

EFECTOS: En el caso de no llevarse a cabo la acción de formación en estrategias de comercialización agropecuaria eficiente los efectos generados serían:
1. Los productores seguirían percibiendo apenas el 10% del valor pagado por el consumidor final en cadenas largas de distribución, es decir, tendrían dificultad para generar valor agregado a sus productos.
2. Los productores continuarían con la tendencia de ver reducida la rentabilidad de su negocio, por el incremento de sus costos y la estabilidad e incluso decrecimiento en los precios de venta de sus productos en el tiempo.
3. Los productores seguirán teniendo dificultades para adaptarse a unos mercados fluctuantes y a las nuevas tecnologías, por su precario acceso a recursos tecnológicos, humanos y financieros, que afectarán a la competitividad de su negocio.
-Vargas-Hernández, J.G (2015) Introducción a la comercialización agropecuaria. Plaza y Valdés. -Las 6 barreras que frenan la inclusión digital en el mundo rural y como derribarlas. Red de expertos/Planeta Futuro/El País. - https://redpac.es/noticias/eldesarrollodelasareas rurales - Innovaciones digitales, pobreza rural y agricultura (FAO).

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta y hace referencia al interés particular de desarrollar competencias y capacidades que promuevan la productividad y competitividad empresarial y de los trabajadores del sector agropecuario como aporte al crecimiento económico, garantizar la seguridad alimentaria, impulsar el desarrollo rural, proteger el medio ambiente y fomentar la innovación y la competitividad en el sector agrícola y ganadero. Esta necesidad no fue incluida en las encuestas de detección de necesidades, pero fue identificada por los participantes del PFCE como prioridad en "Otros temas de interés". El 16% de los participantes refirieron este interés, desde diferentes perspectivas, pero las principales fueron: marketing digital para empresas del agro, gestión financiera para empresas del sector rural, como comercializar productos agropecuarios.

Según expertos, el sector agropecuario es un pilar fundamental de la economía en muchas regiones del país, y el fortalecimiento de las empresas en este sector contribuye al crecimiento económico, la generación de empleo y el desarrollo rural, además según Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, se prioriza el fortalecimiento del sector agropecuario como motor de desarrollo en las zonas rurales. Esto incluye el apoyo a pequeños productores agrícolas y ganaderos mediante el acceso a recursos, tecnología, capacitación y mercados, así como la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la diversificación de cultivos (Tomado de https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026). De la misma forma, y según datos recientes, el futuro del sector agropecuario en Colombia se presenta prometedor, con oportunidades de expansión en los mercados internacionales y una creciente demanda de productos agrícolas sostenibles y de alta calidad. Así, durante los primeros seis meses del año pasado, el agro participó con el 21,4% del total del valor de las exportaciones del país, siendo los principales destinos Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica, Alemania, Canadá, España, Japón, Reino Unido, Italia y Egipto (tomado de https://www.finagro.com.co/noticias/articulos/crecimiento-del-sector-agropecuario-agroexpo-2023-reto-desarrollo-del-campo-0), teniendo en cuenta lo anterior, es indispensable el fortalecimiento de procesos comerciales de las empresas del sector para empoderar a los agricultores y otros profesionales del sector agrícola, mejorar su competitividad en el mercado y maximizar el valor de sus productos. Una mayor comprensión de los principios y estrategias de comercialización puede tener un impacto significativo en el éxito y la sostenibilidad de los negocios agrícolas (tomado de https://editorial.uptc.edu.co/gpd-mercadeo-agropecuario-una-estrategia-de-gestion-empresarial-9789586605342.html#:~:text=El%20mercadeo%20agropecuario%20es%20un,m%C3%A1s%20a%20productores%20y%20consumidores).

Es así como se dará solución parcial a la necesidad identificada por medio de la acción de formación propuesta, denominada "Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva

Objetivo de la acción de formación

Fortalecer las competencias de los trabajadores para apropiarse de las herramientas y conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar estrategias de comercialización agropecuaria efectiva, que les permitan mejorar la distribución de sus productos aumentando sus rentabilidades y fortaleciendo su posición en el mercado y en la cadena de valor, lo que derivará en una mejora de la competitividad organizacional de los participantes y sus empresas en el sector agropecuario.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Taller	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Aulas básicas (Espacios físicos en fincas y talleres, Instituciones básica y media, salones comunales)	
Número de grupos	5	**Número de horas por grupo**	8
Número de beneficiarios por grupo	25	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	125	**Número total de horas por AF**	40

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Otra	Gestión agropecuaria

Justificación áreas funcionales a beneficiar

En el sector rural una gran parte de los empleos son generados por emprendedores, micro y pequeños empresarios y asociaciones de productores, quienes mayoritariamente pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina (AFC). En muchos casos el empresario y su familia desempeñan distintos roles, muchas veces varios al tiempo en cabeza de la misma persona, sin percibirlos como cargos. Partimos del hecho que todos ellos manejan el rol de producción, pero cada vez son más los que visualizan la necesidad de abarcar el diseño, ejecución y control de otras áreas funcionales para poder avanzar en la Cadena de Valor. En este orden de ideas el área funcional de gestión agropecuaria se refiere al conjunto de actividades, procesos y decisiones que se llevan a cabo en el ámbito de la producción agrícola y pecuaria con el objetivo de optimizar los recursos disponibles y mejorar la eficiencia y rentabilidad de las explotaciones agropecuarias.

Los trabajadores y trabajadoras campesinas se consideran integrantes del área funcional gestión agropecuaria al participar:
1. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad por diseñar las estrategias efectivas de comercialización porque podrán anticiparse a las tendencias fluctuantes del mercado agropecuario.

2. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad por ayudar a la dirección en la selección de las estrategias más rentables y sostenibles porque podrán mejorar los márgenes y rentabilidad de la estrategia de comercialización escogida.

3. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque ayudarán a la dirección en el desarrollo de productos acordes a los nichos de mercado escogidos porque podrán desarrollar productos y servicios adaptados a la estrategia de comercialización escogida.

4.Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad por ayudar diseñar estrategias para posicionar nuestros productos en el mercado y resaltar los atributos que nuestros clientes desean, porque podrán lograr posicionar los productos resaltando su valor agregado en los nichos y canales escogidos para su comercialización.

5. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque entenderán mejor los atributos deseados por los clientes porque podrán adaptar los procesos productivos a las estrategias de comercialización escogidos y las tendencias del mercado.

6. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad identificando nuevas demandas insatisfechas encontradas en el mercado. Las relaciones de esta área con la acción de formación es interpretar las demandas y expectativas de los clientes actuales e identificar tendencias de las fluctuaciones del mercado.

7. Evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad por escoger los nichos y logística más eficiente para atender la demanda seleccionada.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Trabajadores y trabajadoras campesinas
Trabajadores y trabajadoras campesinas

Funciones

Función
Diseño de las políticas y estrategias de comercialización agropecuaria efectiva
Análisis de rentabilidad y competitividad de las estrategias de comercialización elegidas
Análisis de los mercados, tendencias actuales y futuras, sus nichos de mercado y expectativas
Diseño y desarrollo de productos innovadores con alto valor agregado
Posicionamiento de la marca y productos en los nichos escogidos mediante estrategias de marketing y logística innovadoras y eficientes

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Los niveles ocupacionales para los emprendedores, micro y pequeños empresarios rurales que se verán beneficiados por la acción de formación no se perciben de igual manera, por desempeñar al mismo tiempo y en la misma persona varios de estos niveles y cargos. Partiendo de su rol como productores y trabajadores del campo (nivel operativo) también la persona y su familia asumen roles a nivel medio y de alta dirección de su empresa.

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la operación cotidiana de las actividades de las diferentes áreas de la empresa que han sido diseñadas por el nivel directivo y son coordinadas por el nivel medio y siendo responsable de muchas actividades que tienen contacto directo con el diseño y fabricación de los productos, su almacenamiento y logística, su exposición y entrega, así como contacto directo con proveedores y clientes en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con toma de pedidos, servicio al cliente, fabricación, manejo de bodega, contabilización de ingresos y gastos, análisis financiero y de mercados.

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en implementar las políticas y estrategias diseñas por el equipo directivo en sus respectivas áreas y siendo responsable de la coordinación de los diferentes equipos operativos en las áreas de la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con análisis de rentabilidad y márgenes por producto, niveles de ventas y nichos de mercado, eficiencia en la distribución y logística, mejoramiento en el posicionamiento de la marca, satisfacción de los clientes actuales, PQR y expectativas del mercado.

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la proyección y evaluación de la empresa y siendo responsable del diseño de políticas y planeación estratégica y táctica en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con desarrollo de nuevos productos acordes a las tendencias de los mercados fluctuantes, mejoras en la eficiencia organizacional, ampliación de los canales de comercialización tradicionales de la empresa, incremento de la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Número de empresas mipymes a beneficiar

23

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

69

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

La formación en estrategias de comercialización efectivas permitirá a las MiPymes agropecuarias y emprendedores, mejorar su competitividad en el mercado, tanto a nivel local como internacional. A través de la adopción de técnicas de marketing modernas, gestión de la cadena de valor, y estrategias de diferenciación de productos, estas empresas pueden aumentar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

La justificación para la inclusión de empresas MIPYME en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

30

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

89

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La adhesión de las cadenas productivas de las empresas afiliadas a la Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia (CAMACOES) y sus grupos de interés en la acción de formación "Estrategias de Comercialización Agropecuaria Efectiva" se justifica mediante los criterios que definimos a continuación:

1. Fortalecimiento de la Cadena de Valor Agropecuaria
La participación de estas empresas y grupos de interés facilita la integración y el fortalecimiento de la cadena de valor agropecuaria. La formación en estrategias de comercialización no solo beneficia a los productores directos sino también a todos los actores involucrados en la cadena, desde los proveedores de insumos hasta los distribuidores y minoristas. Esto promueve una mayor coordinación y eficiencia en toda la cadena, mejorando la competitividad del sector.

2. Acceso a Mercados Internacionales
Las empresas afiliadas a CAMACOES tienen un interés particular en fomentar el comercio bilateral entre Colombia y España, así como en otros mercados internacionales. La capacitación en comercialización agropecuaria efectiva puede proporcionar a estas empresas las herramientas y conocimientos necesarios para explorar y expandirse en nuevos mercados, cumpliendo con estándares internacionales y aprovechando acuerdos comerciales.

3. Transferencia de Conocimientos y Mejores Prácticas
La inclusión de estas cadenas productivas permite la transferencia de conocimientos y mejores prácticas entre empresas españolas y colombianas, así como entre diferentes actores del sector agropecuario. Esto puede incluir innovaciones en marketing digital, estrategias de branding, certificaciones de calidad, y prácticas de sostenibilidad, todas cruciales para mejorar la visibilidad y aceptación de los productos agropecuarios en mercados competitivos.

4. Desarrollo de Productos de Valor Agregado
La formación puede incentivar el desarrollo y la comercialización de productos agropecuarios de valor agregado, respondiendo a la demanda de consumidores tanto en mercados locales como internacionales por productos diferenciados, orgánicos, ecológicos o con denominaciones de origen. Las empresas y grupos de interés afiliados a CAMACOES pueden jugar un papel importante en este proceso, aportando experiencia en nichos de mercado específicos.

5. Fomento de la Sostenibilidad y Responsabilidad Social
La acción de formación puede promover prácticas de comercialización que no solo busquen la rentabilidad, sino también la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social. Esto está en línea con los valores y objetivos de muchas empresas afiliadas a CAMACOES, que buscan implementar prácticas empresariales éticas y sostenibles en sus operaciones.

6. Sinergias y Colaboraciones Estratégicas
Finalmente, la inclusión de estas cadenas productivas fomenta la creación de sinergias y colaboraciones estratégicas entre empresas, instituciones y otros actores relevantes. Esto puede resultar en iniciativas conjuntas, proyectos de inversión, y alianzas estratégicas que benefician al sector agropecuario en su conjunto, impulsando su crecimiento y desarrollo.

En conclusión, la inclusión de las cadenas productivas de las empresas afiliadas a CAMACOES y sus grupos de interés en la formación sobre estrategias de comercialización agropecuaria efectiva es fundamental para promover la competitividad, la innovación, y la sostenibilidad del sector agropecuario. Esto, a su vez, contribuye al fortalecimiento de las relaciones comerciales bilaterales y al desarrollo económico sostenible.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	71
Número de trabajadores campesinos	125	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Primario Y Extractivo

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Agropecuario

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Primario Y Extractivo

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Agropecuario

Justificación Sector - Subsector

La definición del sector primario y del subsector agropecuario como beneficiario de la acción de formación "Estrategias de Comercialización Agropecuaria Efectiva" se basa en una comprensión detallada de las necesidades, desafíos y oportunidades inherentes a este sector. La justificación para enfocarse en este grupo objetivo y la clasificación de la acción de formación se detalla a continuación:
Relevancia Económica: El sector primario, particularmente el agropecuario, es fundamental para la economía de muchos países, contribuyendo significativamente al PIB, al empleo rural y a la seguridad alimentaria. Centrarse en este sector asegura que la formación tenga un impacto directo en la economía nacional y en la vida de las comunidades rurales.
Desafíos Únicos de Comercialización: Los productores agropecuarios enfrentan desafíos específicos como la estacionalidad, la perecibilidad de los productos, fluctuaciones de precios debido a factores externos, y barreras para acceder a mercados más amplios o internacionales. La formación especializada en estrategias de comercialización aborda estos desafíos, proporcionando herramientas y conocimientos para mejorar la capacidad de mercado de los beneficiarios.
Potencial de Desarrollo y Crecimiento: Existe un amplio margen para incrementar la eficiencia, la productividad y el valor agregado dentro del subsector agropecuario. La acción de formación tiene el potencial de desbloquear este crecimiento, enseñando a los productores cómo diferenciar sus productos, acceder a nuevos mercados y aplicar técnicas de marketing innovadoras.
Impacto en la Sostenibilidad y el Desarrollo Rural: Al mejorar las estrategias de comercialización en el sector agropecuario, se promueve un desarrollo más sostenible, apoyando prácticas agrícolas que pueden reducir el impacto ambiental, mejorar la seguridad alimentaria y apoyar el desarrollo económico de las comunidades rurales.
Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Este enfoque apoya directamente varios ODS, incluidos el fin de la pobreza (ODS 1), hambre cero (ODS 2), trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), y producción y consumo responsables (ODS 12).
Clasificación de la Acción de Formación por Sector(es) a Beneficiar
La acción de formación "Estrategias de Comercialización Agropecuaria Efectiva" se clasifica principalmente bajo el sector primario, con un enfoque específico en el subsector agropecuario. Esta clasificación se justifica por la orientación de la formación hacia las necesidades y retos de los productores y empresas que operan dentro de este subsector, incluyendo agricultura (cultivos), ganadería, avicultura, apicultura, y otras actividades relacionadas con la producción primaria de alimentos y materias primas.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° 8
ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva
UNIDAD TEMÁTICA N° 1
UNIDAD TEMÁTICA Importancia de la comercialización agropecuaria

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

Contenidos de la UT	1. Conceptos básicos de la comercialización agropecuaria 2. Retos en la comercialización agropecuaria 3. Oportunidades en la comercialización agropecuaria 4. Tendencias en los mercados agropecuarios.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de identificar el marco general de la comercialización agropecuaria, sus desafíos estructurales y las oportunidades generadas por los mercados fluctuantes.
Actividades de Aprendizaje	Exposición Taller Grupos de discusión Cuestionario Estudio de caso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	10	2

AF N° 8
ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva
UNIDAD TEMÁTICA N° 4
UNIDAD TEMÁTICA Creatividad, originalidad e iniciativa

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

N° total de horas de la Unidad Temática	2

Contenidos de la UT	1. Importancia de la creatividad en la comercialización agropecuaria eficiente. 2. Análisis de tendencias de consumo como inspiración para la innovación empresarial 3. La originalidad como elemento empresarial, patrimonio no solo de genios y artistas, sino fuente de inventos y patentes. 4. La iniciativa empresarial como requisito indispensable para el emprendimiento.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de fortalecer la competencia de innovación, creatividad y liderazgo para el desarrollo de la sostenibilidad de su empresa agropecuaria.
Actividades de Aprendizaje	Exposición Taller Foro Conversatorio Cuestionario Estudio de caso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	10	2

AF N° **8**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Oportunidades en la Cadena de valor agropecuaria**

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

Contenidos de la UT	1. Concepto de Cadena de Valor en el sector agropecuario 2. Análisis de los eslabones de la Cadena y su vinculación en la comercialización agropecuaria 3. Acciones para mejorar la rentabilidad y competitividad en la cadena 4. Otros tipos de colaboración en el sector agropecuario: asociaciones, redes y alianzas estratégicas.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de diseñar estrategias dentro de la cadena de valor para mejorar la competitividad de su empresa agropecuaria.
Actividades de Aprendizaje	Exposición Taller Trabajo cooperativo Grupos de discusión Cuestionario Estudio de caso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	10	2

AF N° **8**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Generación de valor en la comercialización agropecuaria eficientes**

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

Contenidos de la UT	1. Análisis de los canales de distribución en la comercialización eficiente. 2. Herramientas en la promoción y marketing de la comercialización eficiente 3. Diferenciación como estrategia para la comercialización agropecuaria eficiente 4. Innovación en la generación de valor como estrategia para la comercialización agropecuaria eficiente.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de diseñar diferentes propuestas para la implementación de una comercialización agropecuaria eficiente a partir del análisis de alternativas de canales y estrategias de referencia.
Actividades de Aprendizaje	Exposición Taller Lluvia de ideas Grupos de discusión Debate Cuestionario Estudio de caso

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	10	2

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.

Material de formación	Se contará con cartilla impresa , que se entregará de forma física, como un material educativo en formato impreso que ofrece de manera sistemática y organizada información esencial sobre la acción de formación. Diseñada para facilitar el aprendizaje, la cartilla proporciona estructura contenido, ejercicios y guías, sirviendo como una herramienta práctica y accesible para los participantes en su proceso formativo. El material de producción reciente, (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las cuatro unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 Importancia de la comercialización agropecuaria UNIDAD TEMATICA 2 Oportunidades en la Cadena de valor agropecuaria UNIDAD TEMATICA 3 Generación de valor en la comercialización agropecuaria eficientes UNIDAD TEMATICA 4 Creatividad, originalidad e iniciativa Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS Durante las sesiones de formación PRESENCIAL el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación
CONPES - Agro-industrialización y soberanía alimentaria
PND - Reconocimiento e impulso a la economía campesina, popular y comunitaria
PND - Emprendimiento
PND - Agroindustria
PND - Convergencia regional
CONPES - Economía productiva
PND - Seguridad alimentaria y nutricional
PND - Agricultura digital

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Estrategias de Comercialización Agropecuaria Efectiva" se alinea estrechamente con una serie de directrices y objetivos establecidos en documentos de política pública, incluyendo el Plan Nacional de Desarrollo (PND) y el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). La alineación se detalla a continuación, resaltando cómo esta acción de formación contribuye a cumplir con las metas y visiones establecidas en estos documentos.

PND - Plan Nacional de Desarrollo

Reconocimiento e impulso a la economía campesina, popular y comunitaria: La formación promueve el desarrollo de habilidades en comercialización dentro de la economía campesina, mejorando sus capacidades para acceder a mercados más amplios y sostenibles, lo que contribuye directamente al reconocimiento y fortalecimiento de estas comunidades.

Seguridad alimentaria y nutricional: Al mejorar las estrategias de comercialización agropecuaria, se facilita un mayor acceso a mercados para productos agropecuarios, lo que puede contribuir a una distribución más eficiente de alimentos y, por ende, a la seguridad alimentaria y nutricional.

Emprendimiento: Este enfoque en comercialización respalda el emprendimiento en el sector agropecuario al ofrecer conocimientos y herramientas que permiten a los emprendedores identificar oportunidades de mercado, desarrollar modelos de negocio viables y sostenibles, y crear valor agregado.

Convergencia regional: La formación puede ser adaptada y aplicada en diversas regiones, promoviendo la equidad y el desarrollo económico en zonas rurales y urbanas, contribuyendo a la convergencia regional mediante el fortalecimiento del sector agropecuario en todo el país.
Agroindustria: Al mejorar las capacidades de comercialización de los productos agropecuarios, se fomenta el desarrollo de la agroindustria, incentivando la transformación de productos primarios en bienes de mayor valor agregado.

Agricultura digital: Aunque el foco principal es la comercialización, la formación puede incluir aspectos de digitalización y tecnología aplicada al sector agropecuario, promoviendo prácticas de agricultura digital que mejoran la eficiencia y el alcance de las estrategias de comercialización.

CONPES - Consejo Nacional de Política Económica y Social

Economía productiva: La acción de formación contribuye a una economía más productiva al potenciar el sector agropecuario con habilidades y estrategias de comercialización que mejoran la productividad y competitividad de los productos colombianos en el mercado nacional e internacional.

Agro-industrialización y soberanía alimentaria: Mejorando la comercialización de productos agropecuarios, se apoya la agro-industrialización, lo que a su vez fortalece la soberanía alimentaria al asegurar que Colombia pueda producir, procesar y comercializar suficientes alimentos para satisfacer las necesidades de su población.

La acción de formación "Estrategias de Comercialización Agropecuaria Efectiva" está, por lo tanto, alineada con los objetivos de desarrollo sostenible, económico y social de Colombia. Contribuye a la construcción de un sector agropecuario más dinámico, competitivo y sostenible, capaz de enfrentar los retos del mercado global y local, mientras promueve el emprendimiento, la seguridad alimentaria, y el desarrollo regional equitativo.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva" es una acción de formación especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Estrategias de comercialización agropecuaria efectiva" es especializada ya que capacita a los trabajadores del sector agropecuario en el diseño y ejecución de estrategias de comercialización adaptadas a sus necesidades únicas. Esta especialización se basa en la especialización sectorial, el fortalecimiento de competencias específicas, la mejora de distribución y rentabilidad, el posicionamiento en el mercado y la cadena de valor, la mejora de la competitividad organizacional a través de la comercialización efectiva, y la respuesta a necesidades detectadas. La acción se enfoca en mejorar las competencias específicas relacionadas con la comercialización en el sector agropecuario, el desarrollo de marcas, la identificación de nichos de mercado y la adaptación a las demandas de los consumidores. Esta especialización es fundamental para abordar desafíos específicos del sector agropecuario.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.

Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de identificar el marco general de la comercialización agropecuaria, sus desafíos estructurales y las oportunidades generadas por los mercados fluctuantes incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque El participante estará en capacidad de identificar el entorno socioeconómico y estructural de la comercialización agropecuaria y proponer prácticas más sostenibles y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como identificación de nichos de mercado, analizar costos de producción y distribución, visualizar tendencias de consumo e identificar potenciales amenazas para la empresa que pueden afectar su competitividad.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de diseñar estrategias dentro de la cadena de valor para mejorar la competitividad de su empresa incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque el participante estará en capacidad de identificar la cadena de valor del sector agropecuario y proponer estrategias que favorezcan la competitividad de la empresa en el rol que desempeña en su eslabón de la cadena y su interacción con los otros eslabones. y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como identificación de eslabones de la cadena, rentabilidad por producto, identificar potenciales aliados estratégicos al interior de la cadena, análisis del valor agregado generado por cada eslabón. Resultado

3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de diseñar diferentes propuestas para la implementación de una comercialización agropecuaria eficiente incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque El participante estará en capacidad de proponer diferentes estrategias de generación de valor en la comercialización eficiente mejorando procesos de distribución y promoción y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como estrategias de diferenciación mediante el uso de sellos y certificaciones, analizar estrategias de marketing digital, proponer diferentes técnicas de promoción agropecuaria y proponer nuevos canales de distribución alternativos, como venta on line, ferias y tiendas especializadas. Resultado

4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de fortalecer la competencia de innovación, creatividad y liderazgo para el desarrollo de la sostenibilidad incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque El participante estará en capacidad de promover estos valores como potenciadores de sus habilidades y conocimientos de manera transversal y liderando una cultura organizacional que promueva la sostenibilidad de la empresa y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como participación en equipos de trabajo de manera asertiva, promoviendo la aparición de nuevos liderazgos, promoviendo la innovación como patrimonio inmaterial de la organización y conociendo los procesos que permiten la generación de beneficios económicos a partir de la creatividad.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) Conocimientos encaminados a implementar nuevas estrategias de comercialización con el objetivo de incrementar los ingresos y las ventas en los mercados actuales y en los nuevos mercados identificados, y b) Conocimientos encaminados a aumentar la eficiencia operativa de la comercialización agropecuaria mejorando el valor agregado de los productos y su posición en la cadena.

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) Posicionamiento de la marca gracias a una estrategia de diferenciación de los atributos demandados por los clientes actuales y potenciales que garanticen la sostenibilidad de la empresa , y b) Consolidación empresarial gracias a cultura organizacional permanente de innovación que permite el desarrollo de nuevos productos y servicios eficientes para garantizar la sostenibilidad de la empresa.

Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	6
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 4,80
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	124
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 99,20

Indicador - Movilidad laboral	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	6
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Meta %	% 4,80
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	42
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 21,99
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	125
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,26

Justificación lugar de ejecución

La elección del ámbito geográfico para este programa se basa en su vinculación directa con empresas asociadas a CAMACOES y aquellas dentro de su cadena productiva, las cuales están establecidas en las regiones seleccionadas debido a una identificada necesidad de capacitación. Este grupo también incluye a colaboradores de entidades aliadas, parte de la extensa red multisectorial que CAMACOES ha desarrollado a lo largo de diversas áreas geográficas, siguiendo su misión y objetivos estratégicos. La selección de estos departamentos para la implementación de la formación subraya la intención de responder a necesidades específicas de desarrollo y fortalecimiento.

En su compromiso de impulsar el intercambio en campos técnicos, científicos, culturales, comerciales, y de relaciones, CAMACOES se esfuerza por promover el comercio y fortalecer los vínculos económicos entre España y Colombia. Esta orientación motiva sus operaciones a nivel regional y fundamenta la planificación de intervenciones formativas en ciudades, cuyas regiones presentan un bajo índice de competitividad como lo es: Gramalote (Norte de Santander), Córdoba (Nariño) y Cumbal (Nariño). Adicionalmente se beneficiará al municipio de Paipa (Boyacá). Esta distribución geográfica refleja el compromiso de CAMACOES con el avance y mejora de habilidades en áreas clave, promoviendo el intercambio y colaboración bilateral efectivos. Para CAMACOES uno de los principales objetivos es aportar en la reducción de las disparidades entre diferentes regiones del país, promoviendo un desarrollo más equilibrado y armónico, mediante la formación aportamos a este objetivo asegurando que las regiones, independientemente de sus condiciones iniciales, puedan alcanzar niveles similares de desarrollo económico, acceso y oportunidades para sus habitantes.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOYACÁ	PAIPA	Sí	25
2 BOYACÁ	TUTAZÁ	Sí	25
3 NORTE DE SANTANDER	GRAMALOTE	Sí	25
4 NARIÑO	CÓRDOBA	Sí	25
5 NARIÑO	CUMBAL	Sí	25

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R01.1.2 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	Honorarios Capacitador Nacional - Profesional titulado	$ 11.348.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 11.348.000

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R02.1 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	$ 2.422.450	% 62,50	$ 0	% 0,00	$ 1.453.470	% 37,50	$ 3.875.920
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 6.500.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 6.500.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 37.950
R05.2.1.1 Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, de 1 a 200 unidades	Material de Formación - Impreso - Impresión de cartillas, de 1 a 200 unidades	$ 6.704.500	% 77,96	$ 0	% 0,00	$ 1.895.500	% 22,04	$ 8.600.000
R06.1.1.1 Alquiler de Salones y/o Espacios - Aulas básicas hasta 30 beneficiarios	Alquiler de Salones y/o Espacios - Aulas básicas hasta 30 beneficiarios	$ 1.985.160	% 93,20	$ 0	% 0,00	$ 144.840	% 6,80	$ 2.130.000
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 2.190.000	% 57,93	$ 1.590.600	% 42,07	$ 0	% 0,00	$ 3.780.600
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 66.200	% 100,00	$ 66.200
R10.4 Alimentación y Transporte para Beneficiarios del Sector Agropecuario	Alimentación y Transporte para Beneficiarios del Sector Agropecuario	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 4.375.000	% 100,00	$ 4.375.000
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	25	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 873.300	% 100,00	$ 873.300

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 31.188.060	% 74,99	$ 1.590.600	% 3,82	$ 8.808.310	% 21,18	$ 41.586.970

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 25	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 873.300	% 100,00	$ 873.300

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 2.190.000	% 57,93	$ 1.590.600	% 42,07	$ 0	% 0,00	$ 3.780.600

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 66.200	% 100,00	$ 66.200

AF N° 9

ACCIÓN DE FORMACIÓN Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Generar estrategias que permitan el crecimiento empresarial por medio de la expansión comercial y la identificación de nuevos mercados y clientes, de manera efectiva. Esta necesidad obtuvo una puntuación promedio de 3,67/5 y un 44% de los participantes la valoró como de mayor interés, además, para BBVA, es una necesidad prioritaria entendiendo que actualmente se encuentran en un proceso de restructuración del área comercial que exige a su vez la adquisición de nuevas e innovadoras estrategias para llegar a nuevos mercados. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS:
Las causas que dan origen a esta necesidad/ problema son:
1. Crecimiento del mercado Fintech: Según un estudio del BID, se espera que el mercado Fintech en América Latina y el Caribe alcance los $150 mil millones en 2025. Esto representa una gran oportunidad para los bancos tradicionales, pero también una amenaza si no se adaptan a las nuevas tecnologías y tendencias.
2. Cambios en el comportamiento del consumidor: Los consumidores son cada vez más digitales y exigentes. Buscan experiencias personalizadas y omnicanales. Un estudio de FORUM indica que el 70% de los consumidores colombianos prefiere realizar sus operaciones bancarias a través de canales digitales.
3. Necesidad de diversificar las fuentes de ingresos: La pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente los ingresos de los bancos tradicionales. Según el Banco Mundial, la rentabilidad del sector bancario colombiano se ha reducido en un 50% desde 2019.

EFECTOS:
Si no se lleva a cabo la acción de formación Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes el impacto será negativo porque
1. Pérdida de participación de mercado: Si BBVA Colombia no se adapta a las nuevas tendencias del mercado, podría perder participación de mercado frente a los bancos Fintech y otros competidores más innovadores. Un estudio de la OIT indica que los bancos tradicionales que no se adapten a la era digital podrían perder hasta el 30% de su participación de mercado en los próximos 5 años.
2. Disminución de la satisfacción del cliente: Si BBVA Colombia no ofrece experiencias personalizadas y omnicanales, los clientes podrían estar insatisfechos y buscar alternativas en otros bancos. Un estudio de la UNESCO indica que el 60% de los consumidores colombianos cambiaría de banco si no estuviera satisfecho con la experiencia que recibe.
3. Reducción de los ingresos: Si BBVA Colombia no diversifica sus fuentes de ingresos, podría verse afectada por la reducción de la rentabilidad del sector bancario. Un estudio de la OCDE indica que los bancos que no diversifiquen sus fuentes de ingresos podrían ver una reducción de sus ingresos de hasta el 20% en los próximos 5 años

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte del afiliado Banco BBVA y los participantes de las encuestas, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta. La necesidad hace referencia al interés puntual de generar estrategias que permitan el crecimiento empresarial por medio de la expansión comercial y la identificación de nuevos mercados y clientes, de manera efectiva. Esta necesidad obtuvo una puntuación promedio de 3,67/5 y un 44% de los participantes la valoro como de mayor interés, además, para BBVA, es una necesidad prioritaria entendiendo que actualmente se encuentran en un proceso de restructuración del área comercial que exige a su vez la adquisición de nuevas e innovadoras estrategias para llegar a nuevos mercados. Según expertos, la exploración de mercados es una herramienta fundamental para las empresas que desean comprender mejor su entorno competitivo, satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución (Tomado de https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html). Según Asobancaria, la identificación de nuevos mercados y clientes es esencial para el crecimiento, la innovación, la competitividad y la resiliencia en el sector bancario, permitiendo a las instituciones financieras adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de una base de clientes en evolución, en un ámbito digitalizado. (Tomado de https://asobancaria.com/wp-content/uploads/La_reinvencion_financiera_en_la_era_digital-2022.pdf)

Objetivo de la acción de formación

Desarrollar las competencias laborales de los participantes para identificar oportunidades de negocio aplicando estrategias, tácticas y herramientas de market explorer, para tomar decisiones estratégicas guiados por la data de esa investigación en el BBVA. Con esta acción de formación el BBVA podrá: adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y competir de manera efectiva con los bancos Fintech; mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la fidelización; y, avanzar en la diversificación de las fuentes de ingresos y aumentar la rentabilidad del banco.

Objetivos específicos:
1. Identificar oportunidades de negocio en el sector bancario:
• Analizar las tendencias del mercado Fintech y su impacto en el sector bancario.
• Comprender las necesidades y expectativas de los nuevos consumidores bancarios.
• Segmentar el mercado y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento.
• Identificar nuevos nichos de mercado y desarrollar productos y servicios innovadores para atenderlos.
2. Desarrollar estrategias de marketing innovadoras:
• Aplicar las herramientas y técnicas del marketing digital para llegar a los nuevos consumidores.
• Crear campañas de marketing efectivas y rentables que generen resultados tangibles.
• Medir el impacto de las estrategias de marketing y realizar los ajustes necesarios para optimizar su rendimiento.
3. Implementar estrategias de marketing omnicanal:
• Diseñar experiencias de cliente personalizadas y omnicanales.
• Integrar los diferentes canales de marketing para ofrecer una experiencia fluida y sin interrupciones.
• Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción.
4. Convertirse en agentes de cambio dentro de la organización:
• Promover una cultura de innovación y creatividad dentro del banco.
• Compartir sus conocimientos y experiencias con otros compañeros de trabajo.
• Contribuir al desarrollo de una estrategia de marketing integral para el banco.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Bootcamp	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)	
Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	16
Número de beneficiarios por grupo	20	**Número de días por grupo de la AF**	2
Número de beneficiarios de la AF	40	**Número total de horas por AF**	32

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Marketing	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos de marketing y ventas en las empresas beneficiarias, por tanto, al ser beneficiarias de la acción de formación “Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes”, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque permitirá a los profesionales de marketing adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar estrategias de marketing innovadoras, esto les permitirá mejorar la eficacia de sus campañas de marketing y aumentar la rentabilidad del banco; el Bootcamp permitirá a los profesionales de ventas comprender mejor las necesidades de los nuevos consumidores bancarios y ofrecerles soluciones personalizadas, esto les permitirá aumentar la tasa de conversión de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación es que, estas áreas son las encargadas de definir, identificar y conectar con los nuevos mercados. Su participación conjunta ayudará a mejorar la coordinación y colaboración entre las áreas de Marketing y Ventas (habilitación), desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas y rentables. Y contribuir a un mayor conocimiento del mercado y de los nuevos consumidores bancarios.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Director De Ventas
Directores
Subdirectores
Jefes De Área
Coordinadores De Equipos
Emprendedores Autónomos
Director De Marketing
Analista De Marketing
Consultor De Marketing
Especialista En Marketing Digital
Auxiliares Profesionales
Analistas Técnicos y Administrativos
Especialista De Investigación De Mercado
Técnico De Ventas.

Funciones

Función
2) identificar las necesidades y expectativas de los nuevos consumidores bancarios
1) Analizar tendencias del mercado
3) Analizar los datos de mercado para identificar oportunidades de negocio
4) Segmentar el mercado y desarrollar estrategias de marketing y ventas personalizadas para cada segmento
5) Adecuar la oferta para asegurar unos altos estándares de experiencia del cliente.
6) Anticiparse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado
8) Aprovechará al máximo las oportunidades que ofrece el mercado actual
7) Permite afrontar los desafíos del mercado actual y asegurar su éxito en el futuro.

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la segmentación, identificación y conexión, en su caso, de las nuevas oportunidades y siendo responsable de la gestión de las listas tanto en el CRM como en herramientas externas en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con el análisis del mercado y la exploración de oportunidades comerciales.

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la definición de objetivos estratégicos y acciones derivadas de la auditoría previa y siendo responsable del cumplimiento de los resultados clave en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con definir los objetivos estratégicos, resultados clave y acciones emanadas de las auditorías y análisis de mercados.

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la selección de mercados que suponen una oportunidad de negocio, así como la posibilidad de adecuar la oferta a las nuevas necesidades del mercado actual y siendo responsable de la planificación estratégica en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la definición de nuevos mercados, nuevos productos o servicios o nuevas estrategias a seguir..
La inclusión de los niveles operativo, medio y alta dirección permitirá a las empresas abordar desde distintas perspectivas la problemática a resolver con esta acción de formación porque investigar el mercado, analizar a la competencia, desarrollar estrategias de marketing y ventas, así como implementarlas y seleccionar las herramientas que usarán a tal efecto.

Número de empresas mipymes a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

0

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de MIPYMES ya que se dirige al afiliado BBVA exclusivamente.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

0

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de LA CADENA PRODUCTIVA ya que se dirige al afiliado BBVA exclusivamente.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	23
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación "Market Explorer en el sector bancario: Identificando nuevos mercados y clientes" diseñada para BBVA, impactará beneficiarios del sector y subsector de Servicios justificado en los siguientes criterios:

Especialización Sectorial:
El Sector servicios y subsector de servicios financieros enfrenta retos y oportunidades particulares en el entorno económico global actual. Esta área es crítica para el desarrollo económico y la estabilidad financiera, y requiere de una constante innovación y adaptación para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. La formación centrada en la exploración de mercados y la identificación de nuevos clientes es esencial para equipar a los profesionales con las habilidades necesarias para navegar este dinamismo, permitiéndoles identificar y aprovechar nuevas oportunidades de negocio que impulsen el crecimiento y la expansión de BBVA.

Impacto Transversal en el Sector:
Dado que CAMACOES es un gremio de carácter multisectorial, la participación de BBVA en una acción de formación que beneficie directamente al sector y subsector de servicios financieros tiene el potencial de generar impactos positivos más allá de sus límites operativos directos. Los conocimientos y estrategias desarrollados pueden ser compartidos dentro del gremio, promoviendo mejores prácticas y elevando el nivel de competencia en todo el sector.

Mejora en la Gestión de Riesgos y la Sostenibilidad:
La identificación efectiva de nuevos mercados y clientes requiere una comprensión profunda de los riesgos asociados, así como de las estrategias para mitigarlos. Esto es particularmente importante en el sector financiero, donde la gestión de riesgos es un pilar fundamental para la sostenibilidad a largo plazo. A través de esta formación, BBVA puede mejorar su capacidad para evaluar y manejar riesgos, apoyando la sostenibilidad operativa y financiera del banco y del sector en su conjunto.

La acción de formación "Market Explorer en el sector bancario: Identificando nuevos mercados y clientes" para BBVA, alineada con los objetivos y necesidades del subsector de servicios financieros, es una estrategia integral que promueve la especialización sectorial, la innovación, la competitividad, el impacto transversal en el sector, la mejora en la gestión de riesgos y la sostenibilidad, así como el fomento de la inclusión financiera. Estos elementos son fundamentales para asegurar que BBVA y, por extensión, el sector financiero, se mantengan a la vanguardia en un entorno económico global cada vez más complejo y competitivo.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **9**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **El nuevo panorama del sector bancario (tendencias y nuevos comportamientos)**

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

Contenidos de la UT	Para detectar el problema a resolver, los participantes analizarán: • Oportunidades y desafíos para la banca tradicional frente al Fintech. • Perfil del nuevo consumidor bancario: características demográficas, psicográficas y comportamentales. • Necesidades y expectativas de los nuevos consumidores: omnicanalidad, personalización, experiencias fluidas. • Segmentación del mercado bancario: identificación de nichos de mercado con potencial. • Metodologías de investigación de mercado para comprender mejor al nuevo consumidor.

Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de: identificar las principales tendencias Fintech en América Latina y Colombia, a partir del análisis del impacto del Fintech en la banca tradicional para evaluar las oportunidades y desafíos que presenta el Fintech para la banca.
Actividades de Aprendizaje	1. Discusión en grupo sobre las oportunidades y desafíos que presenta el Fintech para la banca tradicional (conversatorio). 2. Análisis de oportunidades de BBVA a través del ejercicio del barco (juegos de simulación). 3. Análisis de Tendencias clave (juegos de simulación). 4. Análisis de Fuerzas del mercado (juegos de simulación). 5. Análisis de Fuerzas de la Industria (juegos de simulación). 6. Análisis de Fuerzas Macroe-Económicas (juegos de simulación). 7. Generación de Propuesta de Valor para un nuevo mercado. (torbellino de ideas e infografía)

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	16	3

AF N° **9**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Resolución de problemas complejos**

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

Contenidos de la UT	• Introducción a la metodología MITDesignX de resolución de problemas complejos: o Principios y fundamentos de la metodología. o Fases del proceso de Design Thinking: empatía, definición, ideación, prototipado y prueba. o Herramientas y técnicas utilizadas en cada fase. • Aplicación de la metodología MITDesignX a un problema real del sector bancario: o Identificación y selección de un problema complejo. o Realización de investigación y análisis del problema. o Generación de ideas creativas y soluciones innovadoras. o Desarrollo de prototipos y pruebas de concepto. o Evaluación y selección de la mejor solución.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de solucionar problemas complejos a partir de la identificación de un problema dentro de la matriz de incertidumbre, usando los método MITdesignX -Design Thinking de IDEO, y/o Design Thinking Enterprise de IBM, para resolver problemas complejos en el sector bancario.
Actividades de Aprendizaje	1. Análisis de enfoque “centrado en el cliente” de Don Norman (estudio de caso) 2. Ejercicio con la matriz de incertidumbre (torbellino de ideas) 3. Encaje Modelo de negocio – Matriz de incertidumbre (jeugos de simulación e infografía) 4. Taller práctico de aplicación de la metodología MITDesignX a un problema real del sector bancario (juegos de simulación e infografía). 5. Lienzo de alineación del equipo para generar compromisos posteriores al bootcamp (juegos de simulación e infografía).

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	16	2

AF N° **9**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Explorando nuevas oportunidades (investigación de mercado, análisis de competencia y Auditoria de la Innovación)**

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

Contenidos de la UT	Una vez planteado el problema o necesidad, el equipo deberá comenzar a idear las posibles soluciones a través de: • Metodologías de investigación de mercado: encuestas, entrevistas, análisis de datos. • Análisis de la competencia en el sector bancario colombiano: identificación de oportunidades y amenazas. • Identificación de nichos de mercado con potencial: criterios de segmentación y análisis de necesidades. • Estrategias de marketing para nichos específicos: diferenciación, posicionamiento, comunicación. • Desarrollo de un plan de marketing mix para un nicho de mercado seleccionado. • Metodologías de diseño centradas en el usuario: Design Thinking, Lean Startup.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de desarrollar estrategias de marketing personalizadas para nichos específicos a partir de: la segmentación del mercado bancario e identificar nichos de mercado con potencial, del desarrollo de planes de marketing personalizados para cada nicho de mercado; para Implementar estrategias de marketing digital que permitan alcanzar a los nuevos consumidores
Actividades de Aprendizaje	1. Realización de una encuesta para identificar las necesidades y expectativas de un nicho de mercado específico (juegos de simulación). 2. Realización de un benchmark de presencia online de los 4 principales competidores (juegos de simulación). 3. Desarrollo de un plan de marketing personalizado para un nicho de mercado seleccionado (torbellino de ideas). 4. Diseño de una campaña de marketing digital para llegar a los nuevos consumidores (torbellino de ideas y juegos de simulación). 5. Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing mediante el análisis de datos (juegos de simulación y conversatorio). 6. Análisis caso de Telegram (estudio de caso y conversatorio)

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	16	3

AF N° **9**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Implementación y medición del éxito**

N° total de horas prácticas presenciales	3	**N° total de horas teóricas presenciales**	1

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

Contenidos de la UT	Tras la ideación, los beneficiorios deberán comenzar a prototipar el plan de acción a través de: • Canales de marketing digital más relevantes para el sector bancario • ¿Cómo hacer un benchamrk de los principales competidores? • Ejemplos de estrategias omnicanal exitosas en el sector bancario. • Definición de KPIs y KRs para medir el éxito de las estrategias de marketing:. • Análisis de datos y generación de informes de resultados: herramientas y técnicas de análisis. • Toma de decisiones estratégicas basadas en datos: casos de éxito y lecciones aprendidas.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de implementar estrategias omnicanal en el sector bancario, y medir el impacto de las estrategias de marketing, a partir del diseño experiencias de cliente omnicanal que integren los diferentes canales de marketing; de la implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de las estrategias omnicanal y del análisis de datos de las campañas de marketing para evaluar su impacto.
Actividades de Aprendizaje	1. Diseño de un mapa del viaje del cliente para un nicho de mercado específico. (jugo de simulación e infografía) 2. Selección e implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de las estrategias omnicanal (conversatorio) 3. Análisis de datos de las campañas de marketing para evaluar su impacto en la rentabilidad del negocio (juego de simulación). 4. Toma de decisiones estratégicas basadas en datos para optimizar las estrategias de marketing (conversatorio). 5. Realización de un informe final que resuma los resultados del proyecto de implementación de estrategias omnicanal (juego de simulación).

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	16	3

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.

Material de formación	Se contará con libro electrónico digital (con código ISBN), que se entregará de forma electrónica con el fin de que los beneficiarios tengan acceso a descargar dicho material para su uso. El material de producción reciente (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje, y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 El nuevo panorama del sector bancario (tendencias y nuevos comportamientos) UNIDAD TEMATICA 2 Explorando nuevas oportunidades (investigación de mercado, análisis de competencia y Auditoria de la Innovación) UNIDAD TEMATICA 3 Implementación y medición del éxito UNIDAD TEMATICA 4 Resolución de problemas complejos Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS Durante las sesiones de formación PRESENCIAL el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

PND - Educación económica y financiera

PND - Aprovechamiento de la información

PND - Crecimiento empresarial

PND - Investigación e innovación empresarial

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Market Explorer en el Sector Bancario: Identificando Nuevos Mercados y Clientes" está estratégicamente diseñada para alinearse con los objetivos y directrices establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) Colombia potencia mundial de la vida, específicamente en áreas críticas como la educación económica y financiera, el aprovechamiento de la información, el crecimiento empresarial, y la investigación e innovación empresarial. A continuación, se detalla la justificación de esta alineación en cada uno de estos ámbitos:

PND - Educación económica y financiera
Esta acción de formación contribuye directamente a los objetivos de educación económica y financiera al capacitar a los profesionales del sector bancario en la identificación y comprensión de nuevos mercados y segmentos de clientes. Al mejorar el conocimiento sobre las dinámicas de diferentes mercados y las necesidades financieras de diversos grupos de clientes, los participantes pueden contribuir a la creación de productos y servicios financieros más inclusivos y accesibles, aumentando así la alfabetización financiera y la inclusión económica en la comunidad.

PND - Aprovechamiento de la información
El curso fomenta el uso estratégico de datos y análisis de mercado para identificar oportunidades de negocio, lo cual está en perfecta consonancia con los objetivos de aprovechamiento de la información del PND. Al enseñar a los participantes cómo recolectar, analizar e interpretar datos del mercado, la formación les permite tomar decisiones basadas en información precisa y actualizada, optimizando así las estrategias de expansión y adaptación de productos a las necesidades de nuevos segmentos de mercado.

PND - Crecimiento empresarial
Identificar nuevos mercados y clientes es fundamental para el crecimiento empresarial sostenible. Esta acción de formación prepara a los participantes para impulsar la expansión de sus instituciones financieras mediante la exploración y captura de nuevas oportunidades de mercado. Al desarrollar habilidades para la identificación de nichos de mercado no saturados o emergentes, los participantes pueden liderar iniciativas que promuevan el crecimiento y la diversificación de ingresos, alineándose con los objetivos de crecimiento empresarial del PND.

PND - Investigación e innovación empresarial
La acción de formación promueve la investigación e innovación empresarial al incentivar a los participantes a explorar y evaluar constantemente nuevos mercados y oportunidades de clientes. Esto estimula un enfoque proactivo hacia la innovación en productos, servicios y modelos de negocio, esencial para mantener la competitividad y relevancia en el cambiante entorno financiero. Al integrar principios de investigación y desarrollo en la estrategia bancaria, los participantes pueden contribuir a la creación de soluciones financieras innovadoras que respondan a las necesidades emergentes de la sociedad.

Conclusión
La alineación de la acción de formación "Market Explorer en el Sector Bancario: Identificando Nuevos Mercados y Clientes" con los documentos de política pública reflejados en el PND es evidente y estratégica. Al abordar áreas clave como la educación económica y financiera, el aprovechamiento de la información, el crecimiento empresarial y la investigación e innovación empresarial, esta formación no solo capacita a los profesionales para el éxito en el sector bancario sino que también contribuye a los objetivos más amplios de desarrollo económico y social, promoviendo un sector financiero más inclusivo, informado e innovador.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes" es una acción de formación especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Market explorer en el sector bancario: identificando nuevos mercados y clientes" para colaboradores del BBVA es especializada, por su profundo enfoque en el mercado fintech y su enfoque único para abordar los retos y oportunidades que enfrenta el sector servicios sub sector servicios bancarios en la era digital. El programa se enfoca en identificar nuevos mercados y clientes, desarrollar estrategias de marketing innovadoras y personalizadas, preparar agentes de cambio, adaptarse a las tendencias de los mercados emergentes y diversificar las fuentes de ingresos y aumentar la rentabilidad. También enfatiza la necesidad de gestión financiera especializada y habilidades comerciales en el sector bancario. El enfoque especializado del programa tiene como objetivo superar los desafíos actuales y futuros en el sector bancario mediante la aplicación de conocimientos, estrategias competencias y habilidades relevantes en el contexto bancario moderno.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario. Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de analizar las tendencias del mercado, como la proliferación de negocios Fintech y su impacto en el sector bancario incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque mejorará la capacidad de identificar oportunidades y amenazas en el mercado, permitirá tomar decisiones estratégicas más informadas, fortalecerá la capacidad de adaptación a los cambios del sector y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como análisis de la competencia y desarrollo de estrategias para competir con las Fintech, identificación de nichos de mercado con potencial para la banca tradicional, diseño de productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades de los nuevos consumidores.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad desarrollar estrategias de marketing personalizadas para nichos específicos incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque mejorará la capacidad de segmentar el mercado y comprender las necesidades de los clientes, permitirá crear campañas de marketing más efectivas y rentables, fortalecerá la capacidad de fidelizar a los clientes y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como realización de estudios de mercado para identificar nichos de mercado con potencial, desarrollo de planes de marketing personalizados para cada nicho de mercado, implementación de estrategias de marketing digital para llegar a los nuevos consumidores y medición del impacto de las estrategias de marketing y optimización de las campañas.
Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de implementar estrategias omnicanal y medir el impacto de las estrategias de marketing incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque mejorará la capacidad de ofrecer una experiencia del cliente fluida y sin interrupciones, permitirá optimizar el uso de los diferentes canales de marketing, fortalecerá la capacidad de tomar decisiones basadas en datos y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como diseño de experiencias de cliente omnicanal que integren los diferentes canales de marketing, implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de las estrategias omnicanal, análisis de datos de las campañas de marketing para evaluar su impacto y toma de decisiones estratégicas para optimizar las estrategias de marketing.

Resultado 4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de aplicar varias metodologías para la identificación, análisis y resolución de problemas complejos en el contexto del sector bancario incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque mejorará la capacidad de identificar y comprender los problemas complejos del sector bancario, permitirá desarrollar soluciones innovadoras y creativas a los problemas y fortalecerá la capacidad de trabajar en equipo y colaborar con otros y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como Análisis y resolución de problemas complejos en el ámbito del marketing, desarrollo de productos, gestión de clientes; desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio y toma de decisiones estratégicas basadas en datos y análisis.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son:
a) Aumento de la eficiencia en la identificación y captación de nuevos clientes (Reducción del tiempo promedio de identificación de nichos de mercado con potencial en un 30%, incremento en la tasa de conversión de leads en clientes en un 20% y disminución del costo de adquisición de clientes en un 10%.
b) optimización del desarrollo e implementación de estrategias de marketing (Reducción del tiempo promedio de desarrollo de campañas de marketing en un 25%, aumento del ROI de las campañas de marketing en un 15%, mejora en la satisfacción del cliente en un 10%.

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son:
a) fortalecimiento de la capacidad de innovación (Desarrollo de productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades de los nuevos consumidores, incremento en la participación de mercado en un 5% y mejora en la imagen y reputación de la empresa).
b) mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado (identificación y aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado, reducción del riesgo de obsolescencia de productos y servicios y fortalecimiento de la sostenibilidad del negocio a largo plazo

Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 5,00
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	40
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 100,00

Indicador - Movilidad laboral	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 5,00
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	1
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 0,52
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,08

Justificación lugar de ejecución

Los trabajadores beneficiarios pertenecen a la empresa BBVA quien participa como empresa beneficiaria en el proyecto CAMACOES a razón de su afiliación a dicho gremio. Los lugares de ejecución planteados responde a la priorización por parte del banco de impactar en las regiones en las cuales cuenta con sedes operativas y donde se priorizo la necesidad de formación detectada.
CAMACOES en su objeto social procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados y empresas, además busca promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Razón por la cual desarrolla gestión en todo el territorio nacional. De esta forma llevará a cabo ejecución en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	20
2 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	20

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*% Contrapartida especie*	*% Contrapartida dinero*	*% Valor total*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	$ 55.435.960 % 80,70	$ 0 % 0,00	$ 13.255.240 % 19,30	$ 68.691.200
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 4.886.560 % 72,73	$ 0 % 0,00	$ 1.832.460 % 27,27	$ 6.719.020
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 6.400.000 % 75,29	$ 0 % 0,00	$ 2.100.000 % 24,71	$ 8.500.000
R05.1.2 Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	Material de Formación - Digital - Libro electrónico - digital (No aplica para Conferencias ni Foros)	$ 4.944.000 % 75,00	$ 0 % 0,00	$ 1.648.000 % 25,00	$ 6.592.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 37.950

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R06.1.1.3 Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	Alquiler de Salones y/o Espacios - Salones Hoteles, laboratorios, aulas gastronomia o salones empresariales hasta 30 beneficiarios	$ 6.443.520	% 80,00	$ 0	% 0,00	$ 1.610.880	% 20,00	$ 8.054.400
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 5.259.000	% 52,01	$ 4.851.700	% 47,99	$ 0	% 0,00	$ 10.110.700
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 177.200	% 100,00	$ 177.200
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.335.500	% 100,00	$ 2.335.500

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 83.406.990	% 74,99	$ 4.851.700	% 4,36	$ 22.959.280	% 20,64	$ 111.217.970

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 025 10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.335.500	% 100,00	$ 2.335.500

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 5.259.000	% 52,01	$ 4.851.700	% 47,99	$ 0	% 0,00	$ 10.110.700

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 177.200	% 100,00	$ 177.200

AF N° 10

ACCIÓN DE FORMACIÓN Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Transformar los procesos de mercadeo del banco BBVA, impulsándolos al fortalecimiento de competencias de marketing digital, entendiendo los desafíos a los cuales se enfrentan las entidades bancarias como factores que están transformando la forma en que se prestan y se accede a los servicios financieros. Esto ha llevado a una mayor digitalización, innovación y competencia en la industria, así como a cambios significativos en la experiencia del cliente y en los modelos de negocio tradicionales de los bancos. Además, la necesidad de fortalecer competencias de marketing digital obtuvo una puntuación promedio de 3,9/5 y el 44% de los participantes de la encuesta la valoraron como de mayor interés. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS: Las causas que dan origen a esta necesidad/problema son:
1) Cambios en el comportamiento del consumidor: Los clientes utilizan cada vez más canales digitales para hacer transacciones y buscar información. Según el informe "Transformación digital en la banca: oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe" del BID (2018), se estima que más del 60% de los consumidores latinoamericanos utilizan canales digitales para realizar transacciones bancarias. Fortalecer las competencias de marketing digital permite comprender mejor las necesidades de los clientes, adaptarse a sus preferencias y brindar una experiencia personalizada.
2) Competencia en el mercado: En un sector altamente competitivo, es indispensable diferenciarse y atraer nuevos clientes. El marketing digital ofrece oportunidades para destacarse, llegar a audiencias específicas y promover productos de manera efectiva. Según el informe "La transformación digital del sector financiero: impacto en la inclusión y la estabilidad financiera" del Foro Económico Mundial (2017), se estima que la adopción de tecnologías digitales en el sector financiero podría generar un aumento del 20% en la inclusión financiera en los países en desarrollo.
3) Optimización de costos y eficiencia: El marketing digital es más rentable que los métodos tradicionales de publicidad. Fortalecer estas competencias permite optimizar recursos, maximizar el retorno de inversión y medir resultados con precisión, logrando mayor eficiencia en el área comercial. Según el informe "Transformación digital en el sector financiero" dé la OCDE (2019), se estima que la inversión en tecnologías digitales en el sector financiero podría generar un aumento del 5% en su crecimiento económico.

EFECTOS: Si no se lleva a cabo la acción de formación “Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca” el impacto será negativo porque habrá
1) Pérdida de oportunidades de negocio: Se pierde la oportunidad de aprovechar las ventajas del entorno digital para atraer y retener clientes. Resultando en no poder llegar eficazmente a su público objetivo, generar leads cualificados o promover productos y servicios de manera efectiva a través de canales digitales. Según el informe "Tendencias y desafíos de la banca digital en América Latina" del BID (2019), el 50% de los consumidores bancarios en la región considera importante recibir ofertas personalizadas y relevantes a través de canales digitales.
2) Falta de competitividad: Si el área comercial del banco no está alineada con las últimas tendencias y mejores prácticas del marketing digital, correrá el riesgo de quedarse rezagado frente a la competencia. Esto lleva a una disminución en la participación de mercado, los clientes podrían optar por otras opciones que ofrecen una experiencia digital más avanzada y personalizada. Según el informe "Digital Banking and Fintech: The Future of Finance" de PwC, el 77% de los consumidores bancarios utiliza canales digitales para interactuar con su banco.
3) Dificultad para medir el retorno de inversión (ROI): No fortalecer estas competencias, resulta en dificultades para evaluar el impacto y el retorno de inversión de sus actividades de marketing con un seguimiento y medición más precisos de los resultados. Esto limita su capacidad para identificar estrategias exitosas y tomar decisiones informadas, afecta la optimización de recursos y la eficiencia en la toma de decisiones. En el informe "La transformación digital del sector financiero: impacto en la inclusión y la estabilidad financiera" " del Foro Económico Mundial

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte del afiliado Banco BBVA y los participantes de las encuestas, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta. La necesidad puntual sugiere un interés particular de transformar los procesos de mercadeo del banco, impulsándolos al fortalecimiento de competencias de marketing digital, entendiendo los desafíos a los cuales se enfrentan las entidades bancarias como factores que están transformando la forma en que se prestan y se accede a los servicios financieros. Esto ha llevado a una mayor digitalización, innovación y competencia en la industria, así como a cambios significativos en la experiencia del cliente y en los modelos de negocio tradicionales de los bancos. Además, La necesidad de fortalecer competencias de marketing digital obtuvo una puntuación promedio de 3,9/5 y el 44% de los participantes de la encuesta la valoraron como de mayor interés. Según expertos, el marketing digital es esencial para el éxito a largo plazo de las empresas en la era digital. Proporciona una plataforma poderosa para la promoción, la interacción con los clientes y el crecimiento empresarial, permitiendo a las empresas alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente (Tomado de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y). para Asobancaria, La transformación digital implica para la banca, entre otras varias cosas, recoger de forma asertiva los paradigmas culturales en torno al consumo de servicios financieros y, de manera primordial, a la creación pertinente de nuevas formas de servir y llegar a los clientes y usuarios a
través de productos, servicios y canales que se centren en satisfacer sus reales necesidades financieras de manera eficiente, ágil, con interacciones sencillas, accesibles y seguras (Tomado de https://asobancaria.com/wp-content/uploads/La_reinvencion_financiera_en_la_era_digital-2022.pdf).

Objetivo de la acción de formación

Fortalecer las competencias laborales de los participantes para rediseñar el proceso de marketing digital dentro del movimiento de ""Revolution banking""; los participantes podrán aprovechar el potencial del entorno digital, mejorar la eficiencia comercial y mantenerse competitivo en el mercado actual. La formación busca que los participantes estén en capacidad de comprender, conocer y diseñar estrategias de marketing digital efectivas.
Dentro de los objetivos específicos se destacan: desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para planificar, ejecutar y evaluar campañas de marketing digital en el contexto de la industria bancaria; fomentar una comprensión profunda de las últimas tendencias y mejores prácticas del marketing digital, así como su aplicación; promover la adquisición de habilidades técnicas y creativas para utilizar herramientas digitales y canales de comunicación online de manera efectiva; y potenciar la capacidad de medir y analizar resultados de campañas de marketing digital, permitiendo una toma de decisiones informada y optimización de recursos.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Maximizando tu proceso	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Salones (Hoteles, laboratorios, aulas gastronomía, salones empresariales)	
Número de grupos	2	**Número de horas por grupo**	24
Número de beneficiarios por grupo	20	**Número de días por grupo de la AF**	3
Número de beneficiarios de la AF	40	**Número total de horas por AF**	48

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Innovación	
Marketing	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas son responsables del éxito de los procesos de 1)Identificación de Oportunidades, 2)Desarrollo de nuevos productos y servicios, 3)Generación de Leads y Prospección de Clientes, 4)Cierre de ventas, 5)Planificación y Ejecución de Campañas, 6)Medición y Análisis de Resultados en las empresas beneficiarias, por tanto al ser beneficiarias de la acción de formación “Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca”, evidenciarán una mejora en su productividad y competitividad porque les permitirá aprovechar las oportunidades del entorno digital, adaptarse a las preferencias de los clientes y utilizar técnicas avanzadas de marketing digital en sus procesos clave. Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación es el uso de las herramientas y técnicas del entorno digital para identificar oportunidades, adaptarse a las preferencias de los clientes, aumentar la efectividad de la prospección, automatizar técnicas de remarketing, y asegurar la atribución gasto/resultado; orientado al análisis, la medición y la optimización de resultados.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Director o Head de Growth
Gerente de Innovación
Gerente de Ventas
Gerente de Marketing
Ejecutivo de Ventas
Analista de Marketing Digital
Director o Head de Innovación
Director o Head de Ventas
Director o Head de Marketing

Cargo
Gerente de Growth
Asistente de Innovación
Subdirectores
Emprendedores Autónomos
Directores
Jefes de áreas

Funciones

Función
Optimizar la presencia en línea y la experiencia del cliente
Implementar campañas de publicidad en línea
Colaborar con otros equipos y áreas funcionales
Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital
Analizar datos y métricas
Implementar las estrategias y tácticas en el entorno digital

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional
ALTA DIRECCIÓN
MEDIO
OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en desempeñando roles específicos en las áreas funcionales y siendo responsable de implementar las estrategias definidas por los niveles superiores, utilizando herramientas y técnicas digitales para apoyar las actividades de marketing, innovación y ventas en el entorno digital; así como medir sus resultados en la el banco. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la ejecución de estrategias y campañas.

Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en el desempeño de roles de liderazgo o responsables de procesos en las áreas funcionales de marketing,

innovación y ventas y siendo responsable de coordinar y supervisar la implementación de las estrategias de marketing digital, así como impulsar la integración de elementos digitales en los proyectos de innovación y en el proceso de ventas en el banco. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la supervisión de la ejecución y la efectividad de los resultados.

Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en establecer las políticas y estrategias de marketing, impulsar la innovación y velar por el crecimiento del negocio, y siendo responsable de la gestión comercial en el banco. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con adquirir conocimientos y habilidades en el ámbito del marketing digital. Comprender mejor las oportunidades y desafíos que ofrece el entorno digital, tomar decisiones estratégicas informadas y liderar la implementación de estrategias de marketing digital en el banco. La inclusión de los niveles Operativo, Medio y Alta dirección permitirá al banco abordar desde distintas perspectivas la problemática a resolver con esta acción de formación porque es en estos niveles donde se da el cambio necesario para aprovechar el potencial del marketing digital en la mejora de las áreas funcionales de marketing, innovación y ventas.

Número de empresas mipymes a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

0

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de MIPYMES ya que se dirige al afiliado BBVA exclusivamente.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

0

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

Esta acción de formación no contempla la participación de LA CADENA PRODUCTIVA ya que se dirige al afiliado BBVA exclusivamente.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	23
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Servicios

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Servicios

Justificación Sector - Subsector

La acción de formación "Revolution Banking: Estrategias de Marketing Digital para la Banca" diseñada para BBVA se enfoca en beneficiar directamente al sector y subsector de Servicios, particularmente en el ámbito de los servicios financieros, por varias razones estratégicas y operativas clave:

Adaptación a la Transformación Digital
El sector de servicios financieros está experimentando una transformación digital sin precedentes. La digitalización no es solo una tendencia, sino una necesidad para las entidades que desean mantenerse competitivas y relevantes en el mercado actual. La capacitación en estrategias de marketing digital es esencial para aprovechar las oportunidades que esta transformación ofrece, permitiendo a BBVA adaptarse más rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las expectativas del mercado.

Mejora de la Experiencia del Cliente
La experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave en el sector bancario. Las estrategias de marketing digital avanzadas permiten a los bancos crear interacciones más personalizadas, oportunas y relevantes con sus clientes. Al implementar las enseñanzas de esta acción de formación, BBVA puede mejorar significativamente la satisfacción y fidelidad del cliente, lo cual es fundamental para el crecimiento y la retención de clientes en el sector de servicios financieros.

Incremento de la Visibilidad y el Alcance de Mercado
El marketing digital ofrece canales y herramientas que pueden ampliar significativamente la visibilidad de BBVA y su capacidad para llegar a nuevos segmentos de mercado, incluidos aquellos que tradicionalmente han sido difíciles de alcanzar a través de medios convencionales. Esto es particularmente relevante para el sector de servicios, donde la capacidad de adaptarse y capturar rápidamente la atención en un mercado globalizado es crucial para el éxito.

Innovación en Productos y Servicios
La comprensión y aplicación efectiva de estrategias de marketing digital pueden impulsar la innovación en la oferta de productos y servicios financieros. Esto se debe a que el marketing digital no solo se trata de promoción, sino también de recopilación de datos e insights del cliente, que pueden informar el desarrollo de nuevos productos y la personalización de servicios. Para BBVA, esto significa poder responder de manera más ágil a las necesidades cambiantes de los clientes, manteniendo al banco a la vanguardia de la innovación en el sector.

Fortalecimiento de la Marca
Una estrategia de marketing digital bien ejecutada fortalece la marca BBVA, mejorando su percepción entre los consumidores y aumentando su valor en el mercado financiero. En el competitivo sector de servicios, una marca fuerte es un activo invaluable que puede influir significativamente en la elección del consumidor, la lealtad y la confianza en la institución.

Competitividad y Crecimiento Sostenible

Finalmente, al capacitar a su equipo en las últimas estrategias de marketing digital, BBVA no solo mejora su posición competitiva actual sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo. Esto es especialmente relevante en el sector de servicios financieros, donde la innovación continua y la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado son críticas para el éxito.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **10**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca**

UNIDAD TEMÁTICA N° **2**

UNIDAD TEMÁTICA **Creación de estrategias digitales efectivas**

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

Contenidos de la UT	1.Definición de objetivos y metas del marketing digital en el banco: SMART y alineación estratégica. 2.Segmentación inteligente y personalización: Targeting, buyer personas y mensajes relevantes. 3.Diseño de estrategias y tácticas digitales para alcanzar los objetivos: SEO, SEM, email marketing, contenido relevante y social media. 4.Desarrollo de experiencias digitales atractivas para los clientes bancarios: Usabilidad, diseño centrado en el usuario y Customer Journey Mapping. 5.Implementación de estrategias de omnicanalidad y mobile marketing en la banca: Adaptación a dispositivos móviles y experiencia fluida en múltiples canales. 6.Estrategias de automatización y personalización en el marketing digital: CRM, marketing automation y chatbots.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de: Definir objetivos claros y alcanzables para el marketing digital; segmentar el mercado y seleccionar audiencias objetivo adecuadas; diseñar estrategias y tácticas digitales que se ajusten a los objetivos establecidos y desarrollar contenido relevante y atractivo para los clientes bancarios digitales.
Actividades de Aprendizaje	1.Lectura de textos asignados 2.Encuesta interactiva 3. Estudio de caso 4.Mesa redonda 5.Exposición

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	16	2
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	32	3

AF N° **10**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca**

UNIDAD TEMÁTICA N° **3**

UNIDAD TEMÁTICA **Implementación práctica de estrategias digitales**

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

Contenidos de la UT	1.Entrega de contenidos teóricos sobre las mejores prácticas del marketing digital: SEO on-page, estructura de campañas publicitarias, gestión de redes sociales. 2.Realización de actividades prácticas para aplicar los conceptos aprendidos: Creación de anuncios en Google Ads, optimización de contenido web, configuración de segmentaciones en redes sociales. 3.Discusiones y ejercicios para profundizar en la comprensión de los temas tratados: Análisis de casos reales, debates sobre estrategias efectivas, resolución de problemas. 4.Análisis de casos de estudio y ejemplos relevantes del sector bancario: Mejores prácticas de instituciones financieras líderes, análisis de campañas exitosas, benchmarking. 5.Evaluación de resultados y ajuste de estrategias: Uso de herramientas de analítica web, interpretación de métricas clave, toma de decisiones basada en datos. 6.Preparación para la implementación práctica: Desarrollo de un plan de acción individualizado, retroalimentación personalizada, establecimiento de metas.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de: Entender la teoría sobre las mejores prácticas del marketing digital; realizar actividades prácticas con los conceptos aprendidos; participar en discusiones y ejercicios relacionados con los temas tratados y analizar casos de estudio y ejemplos relevantes para entender su aplicabilidad en el banco.
Actividades de Aprendizaje	1.Lectura de textos asignados 2. Estudio de caso 3. Encuestas interactivas 4.Mesa redonda 5.Exposición 6. Debate

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	12	2
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	24	3

AF N° **10**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca**

UNIDAD TEMÁTICA N° **4**

UNIDAD TEMÁTICA **Razonamiento, solución de problemas y generación de ideas**

N° total de horas prácticas presenciales	5	**N° total de horas teóricas presenciales**	1
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0
N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática		6	

Contenidos de la UT	1. Fundamentos del razonamiento, la solución de problemas y la generación de ideas en el ámbito empresarial. 2. Montaje de la solución propuesta aplicando técnicas de razonamiento, solución de problemas y generación de ideas. 3. Técnica del análisis de cauda raíz: introducción, etapas, herramientas, casos de estudio.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de: identificar y abordar las causas fundamentales de los problemas, generar soluciones innovadoras y tomar decisiones basadas en datos y evidencias para abordar el montaje de soluciones definidas sobre un problema concreto. Además, estarán en capacidad de fomentar una cultura de mejora continua y aprendizaje en su equipo de trabajo.
Actividades de Aprendizaje	1. Trabajo por equipos 2.Mapa mental 3. Cuadro comparativo 4.Exposición 5.Debate

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	12	2
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	24	3

AF N° **10**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Descubriendo oportunidades digitales en el sector bancario (análisis y diagnóstico de marketing digital)**

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

Contenidos de la UT	1.Fundamentos del marketing digital: Conceptos clave, tendencias y oportunidades. 2.Evaluación estratégica del marketing digital en el banco: Análisis DOFA, benchmarking y evaluación de desempeño. 3.Identificación de audiencias y segmentación en el banco: Comportamiento del consumidor, perfiles y necesidades. 4.Medición y análisis de datos en el marketing digital en el banco: KPIs, métricas y herramientas de análisis. 5.Identificación de fortalezas y debilidades en el área de marketing digital: Canales digitales usados y recursos disponibles. 6.Identificación de oportunidades y desafíos: Innovaciones tecnológicas, cambios regulatorios y competencia.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de realizar un diagnóstico general del estado actual del marketing digital de un producto del banco; a partir de la identificación de fortalezas y debilidades en el área de marketing digital, el análisis del entorno digital bancario y la identificación de oportunidades y desafíos; todo esto, utilizando herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento del marketing digital en el sector bancario.
Actividades de Aprendizaje	1.Lectura de textos asignados 2.Encuesta interactiva 3.Elaboración de Matriz 4.Mapa mental 5.Exposición

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.1.4 Honorarios Capacitador Nacional - Profesional con título de maestría	16	3
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	8	2

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se contará con cartilla digital , que se entregará de forma electrónica con el fin de que los beneficiarios tengan acceso a descargar dicho material para su uso. El material de producción reciente, (MENOS DE 2 AÑOS) reunirá los medios y recursos que orientan, estimulan y facilitan las actividades de enseñanza-aprendizaje en la modalidad presencial, y guardará coherencia con los objetivos de la formación, perfil de los beneficiarios y estará metodológicamente estructurado de modo que facilite la transferencia de conocimiento. Los contenidos incluidos corresponden directamente con cada una de las cuatro unidades temáticas, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMATICA 1 Descubriendo oportunidades digitales en el sector bancario (análisis y diagnóstico de marketing digital) UNIDAD TEMATICA 2 Creación de estrategias digitales efectivas UNIDAD TEMATICA 3 Implementación práctica de estrategias digitales UNIDAD TEMATICA 4 Razonamiento, solución de problemas y generación de ideas Los participantes encontrarán debidamente identificadas las unidades y cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica para el desarrollo de las actividades prácticas propuestas y que incluyen: autoevaluaciones, ejercicios de relación de conceptos, entre otros. Incluyen textos descriptivos, cuadros de ampliación, documentación complementaria e infografías. APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS Durante las sesiones de formación presencial el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación
PND - Educación económica y financiera
PND - Crecimiento empresarial
PND - Investigación e innovación empresarial
PND - Aprovechamiento de la información

Justificación de la Alineación

La acción de formación "Revolution Banking: Estrategias de Marketing Digital para la Banca" alinea profundamente con los objetivos delineados en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) Colombia potencia mundial de la vida, abordando de manera integral aspectos cruciales como la educación económica y financiera, el aprovechamiento de la información, el crecimiento empresarial, y la investigación e innovación empresarial. La justificación de esta alineación se detalla a continuación para cada área:

PND - Educación económica y financiera
Esta formación promueve la educación económica y financiera al equipar a los profesionales de BBVA con conocimientos avanzados en marketing digital específicos para el sector bancario. Facilita la comprensión de cómo las estrategias digitales pueden ser utilizadas para educar a los clientes en temas financieros, promoviendo decisiones más informadas y mejorando la gestión financiera personal y empresarial. Además, al capacitar a los empleados en el uso efectivo de herramientas digitales, contribuye a elevar el nivel de competencia digital en el sector, una competencia esencial en la economía actual.

PND - Aprovechamiento de la información
El marketing digital se basa en el análisis detallado y el uso estratégico de datos para optimizar las decisiones empresariales. La formación en estas estrategias alinea con los objetivos del PND de maximizar el aprovechamiento de la información. Los participantes aprenderán a recopilar, analizar y utilizar datos para mejorar la toma de decisiones, personalizar servicios, y diseñar productos que respondan mejor a las necesidades de los clientes, impulsando así una cultura de toma de decisiones basada en evidencia dentro de la organización.

PND - Crecimiento empresarial
Las estrategias de marketing digital son fundamentales para impulsar el crecimiento empresarial en el entorno competitivo actual. Al adoptar estas estrategias, BBVA puede mejorar su posicionamiento en el mercado, atraer y retener clientes, y explorar nuevos mercados y segmentos de clientes. Esto no solo contribuye al crecimiento y expansión de BBVA sino que también estimula la economía al promover la inclusión financiera y el acceso a servicios financieros innovadores y accesibles.

PND - Investigación e innovación empresarial
La formación "Revolution Banking" promueve la investigación e innovación empresarial al incentivar la exploración y adopción de nuevas tecnologías y enfoques en marketing digital. Fomenta un entorno de aprendizaje continuo y experimentación, esencial para la innovación. Los participantes serán animados a pensar críticamente, probar nuevas estrategias y tecnologías, y adaptar sus aprendizajes a las necesidades específicas de BBVA y sus clientes. Este enfoque no solo mejora la capacidad de innovación dentro de BBVA sino que también contribuye al desarrollo tecnológico y la innovación en el sector financiero en general.

La acción de formación "Revolution Banking: Estrategias de Marketing Digital para la Banca" se alinea estrechamente con los objetivos del PND en educación económica y financiera, aprovechamiento de la información, crecimiento empresarial, e investigación e innovación empresarial. Al implementar esta formación, BBVA no solo está invirtiendo en el desarrollo profesional de su equipo y en la competitividad de la empresa, sino que también está contribuyendo a los objetivos más amplios de desarrollo económico y social delineados en el PND, promoviendo una industria financiera más dinámica, inclusiva e innovadora.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Revolution banking: estrategias de marketing digital para la Banca" es una acción de formación especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Revolution Banking, estrategias de marketing digital para la banca" para BBVA es considerada especializada debido a su enfoque centrado en transformar y modernizar los procesos de marketing dentro del contexto específico de la banca. Este programa se dirige a abordar los desafíos y oportunidades únicas que enfrentan las entidades bancarias en la era digital, haciendo hincapié en la necesidad crítica de adaptación y evolución para mantenerse competitivos y relevantes.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa. Se asocia un resultado de aprendizaje a cada unidad temática, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario.
Los resultados definidos como parámetro de referencia del proceso de formación son:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de analizar y diagnosticar oportunidades digitales en el sector bancario, incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque les permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en el entorno digital, lo cual es fundamental en el ámbito bancario actualmente. Esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1)Realizar un análisis exhaustivo de la presencia digital de la entidad bancaria, identificando fortalezas y debilidades. 2)Identificar oportunidades de mejora en la estrategia digital del banco, proponiendo acciones concretas para su implementación. 3)Evaluar el impacto de las estrategias digitales implementadas por la competencia, extrayendo lecciones aprendidas y recomendaciones. 4)Realizar un diagnóstico de las necesidades y expectativas del cliente en el entorno digital, ofreciendo insights para mejorar la experiencia del usuario.

Resultado 2. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de crear estrategias digitales efectivas, incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque les permite diseñar planes de acción concretos que se alineen con los objetivos de la entidad bancaria, generando resultados tangibles en el entorno digital. Esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1)Definir los objetivos claros de la estrategia digital, estableciendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir su éxito. 2)Identificar y segmentar correctamente al público objetivo, adaptando los mensajes y acciones a cada segmento. 3)Seleccionar las plataformas digitales más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos, teniendo en cuenta el perfil del cliente y las tendencias del mercado. 4) Desarrollar un plan de contenidos relevante y atractivo, que permita generar interacción y engagement con la audiencia.

Resultado 3. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de implementar de manera efectiva las estrategias digitales, incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque les permite llevar a cabo las acciones planificadas de manera eficiente, maximizando los resultados obtenidos. Esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1)Coordinar y supervisar la ejecución de las diferentes acciones definidas en la estrategia digital, asegurando su correcta implementación. 2)Gestionar los recursos disponibles de manera eficiente, optimizando el presupuesto asignado y priorizando las acciones con mayor impacto. 3)Realizar un seguimiento continuo de los resultados obtenidos, analizando las métricas clave y realizando ajustes en tiempo real si es necesario. 4)Evaluar la satisfacción del cliente y la experiencia del usuario en el entorno digital, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones.

Resultado 4. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de aplicar el razonamiento lógico, resolver problemas y generar ideas innovadoras en el ámbito del marketing digital para la banca, incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque les permite enfrentarse a desafíos y encontrar soluciones creativas. Esto favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como: 1)Identificar y analizar problemas o desafíos específicos relacionados con el marketing digital en el sector bancario, proponiendo soluciones efectivas. 2)Generar ideas innovadoras para mejorar la presencia digital de la entidad bancaria, diferenciándose de la competencia y captando la atención de los clientes. 3)Evaluar las tendencias y novedades en el campo del marketing digital, adaptando estrategias existentes o proponiendo nuevas acciones que se ajusten a los cambios del entorno. 4)Colaborar en equipos multidisciplinarios para resolver problemas, aportando perspectivas propias y contribuyendo al éxito de las estrategias digitales implementadas.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) Mejora en la segmentación y personalización de las estrategias de marketing –al dirigirse de manera más efectiva a los clientes potenciales y existentes y comprender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos– lo que se traduce en una mayor eficiencia en el uso de los recursos de marketing al identificar y focalizar los segmentos de mercado más relevantes, se optimiza la inversión en marketing y se aumenta la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales, esto se traduce en una mayor eficiencia en el uso de los recursos de marketing al generar resultados tangibles con menos esfuerzo y gasto; y b) Mejora en la retención y fidelización de clientes, lo cual implica un menor costo y maximización de los ingresos por cliente al apalancarse en eficiencias operativas. Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) Ventaja competitiva en el mercado digital, especialmente al diferenciarse de la competencia al ofrecer una experiencia digital superior personalizada, el banco puede captar y retener a más clientes y aumentar su cuota de mercado en el entorno digital; y b) adaptabilidad al cambio y evolución del entorno digita, el banco podrá ajustar sus estrategias para aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los desafíos del entorno digital, mantenerse competitivos y responder de manera ágil a las nuevas oportunidades y desafíos que surgen en el mercado digital. Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 5,00
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	40

Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 100,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	2
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Meta %	% 5,00
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	1
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 0,52
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	40
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000
Meta %	% 0,08

Justificación lugar de ejecución

Los trabajadores beneficiarios pertenecen a la empresa BBVA quien participa como empresa beneficiaria en el proyecto CAMACOES a razón de su afiliación a dicho gremio. Los lugares de ejecución planteados responde a la priorización por parte del banco de impactar en las regiones en las cuales cuenta con sedes operativas y donde se priorizo la necesidad de formación detectada.
CAMACOES en su objeto social procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados y empresas, además busca promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Razón por la cual desarrolla gestión en todo el territorio nacional. De esta forma llevará a cabo ejecución en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	20
2 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	20

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 - Profesional con título de maestría	$ 31.999.880	% 80,01	$ 0 % 0,00	$ 7.993.720 % 19,99 $ 39.993.600
R01.2.4 Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	Honorarios Capacitador Internacional - Profesional con título de maestría	$ 40.699.915	% 79,00	$ 0 % 0,00	$ 10.818.965 % 21,00 $ 51.518.880
R02.1 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador nacional	$ 4.883.659	% 84,00	$ 0 % 0,00	$ 930.221 % 16,00 $ 5.813.880

Rubro	Descripción	Cofinanciación SENA	%	Contrapartida especie	%	Contrapartida dinero	%	Valor total
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 3.664.920	% 75,00	$ 0	% 0,00	$ 1.221.640	% 25,00	$ 4.886.560
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 9.700.000	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 9.700.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950	% 100,00	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 37.950
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 3.105.000	% 29,09	$ 7.570.000	% 70,91	$ 0	% 0,00	$ 10.675.000
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 199.900	% 100,00	$ 199.900
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.634.600	% 100,00	$ 2.634.600

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 94.091.324	% 75,00	$ 7.570.000	% 6,03	$ 23.799.046	% 18,97	$ 125.460.370

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 025 10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 2.634.600	% 100,00	$ 2.634.600

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 3.105.000	% 29,09	$ 7.570.000	% 70,91	$ 0	% 0,00	$ 10.675.000

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 199.900	% 100,00	$ 199.900

AF N° 11

ACCIÓN DE FORMACIÓN Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación

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

Gestionar sus procesos empresariales de manera eficiente e innovadora, que les permita sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial desafiante, promoviendo así el crecimiento empresarial, mejorar el rendimiento, la innovación y la competitividad. Según resultados obtenidos, la necesidad de "Gestión del conocimiento, innovación y crecimiento empresarial "obtuvo una puntuación de 4.44/5 y un 66% de los participantes la catalogaron como de mayor interés, siendo así fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Estas prácticas ayudan a las organizaciones a mantenerse relevantes, a anticiparse a los cambios del mercado y a crear valor para los clientes y otras partes interesadas. A la presente necesidad se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta.

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

CAUSAS:

El impulso de la resiliencia empresarial para una transformación ágil es esencial en un entorno empresarial dinámico y cambiante. La Recomendación sobre el empleo y el trabajo decente para la paz y la resiliencia de la OIT (2017) subraya la importancia de estas estrategias para garantizar la estabilidad y el progreso en el mundo laboral. Las causas que generan esta necesidad son profundas y multifacéticas:

1. Adaptación a circunstancias cambiantes: Las empresas enfrentan desafíos constantes derivados de factores políticos, económicos y sectoriales globales y regionales. Estos cambios pueden afectar las ventas, la logística y la producción, lo que requiere una rápida adaptación de los empleados a nuevas realidades. La falta de resiliencia puede generar resistencia al cambio y desmotivación, lo que impacta negativamente el rendimiento laboral.

2. Desempeño colectivo afectado por cambios abruptos: Las organizaciones pueden experimentar modificaciones en las tareas individuales, una carga de trabajo excesiva o insatisfactoria, y una incertidumbre constante sobre las funciones y el futuro laboral. Estos cambios repentinos pueden afectar el ambiente laboral y las relaciones de trabajo, lo que influye en el desempeño colectivo y la productividad de la empresa.

3. Falta de planificación y comunicación ante cambios organizacionales: La ausencia de una planificación adecuada y una comunicación efectiva entre los equipos de trabajo puede llevar a una falta de coordinación entre áreas, deterioro de la salud mental y física de los empleados, y una disminución de la productividad. La resiliencia organizacional implica la capacidad de anticipar y responder de manera efectiva a cambios internos y externos.
Organización Internacional del Trabajo, OIT (2017). R205 - Recomendación sobre el empleo y el trabajo decente para la paz y la resiliencia. Recuperado de https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R205

EFECTOS:
Si no se implementa la acción de formación ""Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos"", los impactos negativos serán significativos:

1. Disminución del rendimiento y la eficiencia: La falta de adaptabilidad y resiliencia puede resultar en una disminución del rendimiento y la eficiencia operativa. Los empleados pueden enfrentarse a desafíos sin las habilidades necesarias para superarlos, lo que afecta directamente a la productividad y el éxito empresarial, de acuerdo con BID (2019)

2. Ambiente laboral tenso y desmotivación: Los cambios organizacionales sin una estrategia clara de resiliencia pueden generar un ambiente laboral tenso y desmotivador. La incertidumbre sobre el futuro y la falta de apoyo pueden afectar negativamente la moral y el compromiso de los empleados.

3. Pérdida de competitividad y crecimiento: La falta de capacidad para adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado puede resultar en una pérdida de competitividad y oportunidades de crecimiento. Las empresas que no son resilientes corren el riesgo de quedarse atrás frente a la competencia.
BID(2019). Project Management for Results, metodología de gestión de proyectos de desarrollo para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://connectamericas.com/sites/default/files/articles_files/Guia%20practica%20PM4R%20Agile%20web_0.pdf

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

Gracias a la herramienta de diagnóstico de necesidades diseñada y aplicada por CAMACOES, se identificó una necesidad particular por parte de los participantes de las encuestas, y a la cual se le dará respuesta parcial por parte de la acción de formación propuesta. Esta necesidad se soporta en el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos derivados de la herramienta. La necesidad se centra en la importancia de que las empresas sean capaces de gestionar sus procesos empresariales de manera eficiente e innovadora, que les permita sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial desafiante, promoviendo así el crecimiento empresarial, mejorar el rendimiento, la innovación y la competitividad. Según resultados obtenidos, la necesidad de "Gestión del conocimiento, innovación y crecimiento empresarial "obtuvo una puntuación de 4.44/5 y un 66% de los participantes la catalogaron como de mayor interés, siendo así fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Estas prácticas ayudan a las organizaciones a mantenerse relevantes, a anticiparse a los cambios del mercado y a crear valor para los clientes y otras partes interesadas. Según expertos, una empresa que se adapta es capaz de mantener la continuidad operativa, proteger sus activos y capitalizar las oportunidades incluso en tiempos de incertidumbre (Tomado de https://www.sage.com/es-es/blog/resiliencia-prioridad-empresarial/#:~:text=Es%20precisamente%20la%20resiliencia%20empresarial,saber%20crecer%20ante%20las%20dificultades.). Esta necesidad tuvo una puntuación promedio de 3.78/5 y el 22% de los participantes lo valoraron como de mayor interés. Es así como el entorno actual se caracteriza por el cambio constante y las organizaciones han de estar preparadas para responder a este reto y no quedarse atrás. Las estrategias actuales no han de perder de vista el imperativo de adaptación de una manera rápida, permanente y dinámica. Es aquí donde las metodologías ágiles para la gestión empresarial se convierten en grandes aliadas (Tomado de https://aggity.com/claves-para-trabajar-con-una-estrategia-agile/). Las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las formas de hacer las cosas, y muchas empresas han aprendido a aprovechar el poder de las tecnologías digitales para satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores a través de técnicas, estrategias y metodologías ágiles muchas empresas han evolucionado para convertiste en competidores digitales capaces de generar valor aprovechando la digitalización de sus modelos de negocio tradicionales, (Tomado de https://inboundmindset.com/2019/06/21/como-transformar-las-empresas-para-que-sean-agiles/), lo que lo hace una estrategia importante para el desarrollo y gestión empresarial efectiva. Esta temática de gestión ágil de proyectos presento a su vez un interés puntual en las encuestas, donde los participantes indicaron una puntuación promedio de 3.32/4, y un 55.9% de los participantes lo catalogaron como de gran interés.

Objetivo de la acción de formación

Fortalecer las competencias para implementar estrategias de transformación ágil que fortalezcan la gestión empresarial en un entorno dinámico, mediante la creación de estrategias empresariales flexibles que se apalanquen en cultura organizacional adaptable a las demandas del mercado y las necesidades de los clientes.

Esta acción de formación da respuesta parcial a la necesidad detectada y a los retos de formación de CAMACOES.

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Conferencia	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Auditorio	
Número de grupos	1	**Número de horas por grupo**	2
Número de beneficiarios por grupo	210	**Número de días por grupo de la AF**	1
Número de beneficiarios de la AF	210	**Número total de horas por AF**	2

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*
Dirección	
Finanzas	
Innovación	
Marketing	
Producción	

Área Funcional	*Otra*
Recursos humanos	
Servicio al cliente	
Tecnología	
contabilidad	
ventas	

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Las áreas funcionales propuestas desempeñan un papel crucial en el éxito de los procesos de gestión organizacional, cambio empresarial y el desarrollo de procesos ágiles para adaptarse eficientemente nuevas demandas del mercado y las necesidades de los grupos de interés internos y externos como consumidores, proveedores, comunidades y autoridades en las empresas beneficiarias. Por consiguiente, al implementar la acción de formación "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos", se espera que estas áreas demuestren una mejora significativa en su productividad y competitividad, ya que la implementación de metodologías ágiles impacta positivamente la eficiencia y la capacidad de respuesta de las empresas para la optimización de procesos internos eliminando redundancias y simplificando flujos de trabajo generando una reducción de costos asociados con la ejecución de tareas y actividades,
acelerar el desarrollo y la entrega de productos y servicios al mercado, al reducir el tiempo necesario para completar proyecto permitiendo capitalizar oportunidades emergentes de manera oportuna y la capacidad de respuesta a nuevas oportunidades y desafíos permitiendo adaptarse rápidamente a cambios en el entorno empresarial de manera proactiva. Las relaciones de estas áreas funcionales con la acción de formación se presenta desde procesos de toma de decisiones estratégicas, ya que la implementación de metodologías ágiles fomenta una cultura organizacional orientada a datos y análisis para que los equipos de trabajo puedan plantear soluciones fundamentadas en información relevante y análisis detallados, lo que mejora la capacidad de la empresa para anticipar y responder a las necesidades del mercado.

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo
Coordinadores De Equipos
Director Financiero
Director De Operaciones
Director De Recursos Humanos
Gerente De Operaciones
Supervisor De Producción
Especialista En Desarrollo Organizacional
Administrador De Sistemas
Analistas Técnicos Y Administrativos
Asistente De Innovación
Asistente De Marketing
Directores
Subdirectores
Jefes De Área
Emprendedores Autónomos
Director Ejecutivo
Director De Ventas
Director De Marketing
Analista Financiero

Cargo
Especialista En Desarrollo De Productos
Gerente De Marketing
Coordinador De Atención Al Cliente
Auxiliares Profesionales
Asistente Contable
Asistente De Gerencia
Analista Financiero Junior
Representante De Servicio Al Cliente
Técnico De Soporte De Sistemas
Representante De Ventas
Operario De Producción
Asistente De Recursos Humanos

Funciones

Función
3) Adaptar estrategias a cambios de mercado y mantener la relevancia de la marca
4) Desarrollar estrategias flexibles para mitigar riesgos y optimizar la estructura de capital
1) Tomar mejores decisiones estratégicas en un entorno dinámico para mejorar la productividad y adaptarse a la demanda
2) Liderar la transformación ágil para gestionar el cambio organizacional y la resistencia al cambio
7) Implementar procedimientos para aportar soluciones que mejoren la flexibilidad y capacidad de respuesta
5) Fomentar una cultura de innovación, identificar oportunidades y mejorar la eficiencia de procesos, actividades, productos y servicios
6) Formular soluciones a desafíos generados desde el contexto externo de la empresa

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional

ALTA DIRECCIÓN

MEDIO

OPERATIVO

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Se incluye el nivel operativo como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en procesos diarios dentro de la organización, siendo responsable de la ejecución de tareas rutinarias en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la adaptabilidad y capacidad de respuesta rápida a cambios organizacionales en los procesos y las nuevas tecnologías, comprendiendo el contexto estratégico de su trabajo y las oportunidades para implementar métodos ágiles para adaptarse al cambio organizacional
Se incluye el nivel medio como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente implementando las estrategias definidas por la alta gerencia, siendo responsable de la supervisión y gestión intermedia en la organización en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la gestión de proyectos de forma más eficiente y efectiva mediante procesos de gestión del cambio para facilitar la implementación exitosa de iniciativas de transformación ágil.
Se incluye el nivel alta dirección como beneficiario de esta acción de formación porque este nivel se involucra directamente en la toma de decisiones clave para a corto, mediano y largo plazo, siendo responsable de establecer la visión estratégica en la empresa. De esta manera la acción de formación les permitirá mejorar su desempeño especialmente relacionado con la adopción de perspectivas estratégicas y metodologías de innovación y agilidad dentro de la empresa necesarias para dirigir la organización en momentos de incertidumbre y cambio rápido.
La inclusión de los niveles operativo, medio y gerencial permitirá a las empresas abordar desde distintas perspectivas la problemática a resolver con esta acción de formación porque permite la creación de una cultura organizacional que valore la adaptabilidad, la innovación y la capacidad de respuesta a los desafíos.

Número de empresas mipymes a beneficiar

39

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

116

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Los entornos empresariales actuales se caracterizan por su volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (VUCA, por sus siglas en inglés). Las MiPymes, debido a su tamaño y estructura, tienen el potencial de ser más ágiles y flexibles que las grandes empresas, lo que les permite adaptarse más rápidamente a estos cambios. La formación en estrategias de gestión empresarial enfocadas en la transformación ágil puede proporcionar a las MiPymes las herramientas y conocimientos necesarios para capitalizar esta ventaja.

La justificación para la inclusión de empresas MIPYME en nuestro proyecto y en la acción de formación se sustenta en dos pilares fundamentales, que son cruciales para el desarrollo y ejecución de nuestro proyecto:

Primero, la composición de los afiliados en CAMACOES revela una predominancia de las MIPYMES, representando un 55% de las 191 Empresas afiliadas. Este dato no solo resalta la importancia y el peso que estas empresas tienen dentro de nuestra asociación, sino que también refleja la diversidad y la dinámica empresarial que buscamos apoyar. La decisión de incluir a las MIPYMES como beneficiarios primordiales de nuestras acciones formativas es una respuesta directa a esta realidad. Al hacerlo, aseguramos que nuestras intervenciones estén meticulosamente alineadas con las necesidades y características de la mayoría de nuestros afiliados, garantizando así la relevancia y eficacia de las actividades propuestas.

Segundo, el historial de participación de las MIPYMES en nuestro Programa de Formación y Capacitación Empresarial (PFCE) en el año 2022, que alcanzó un promedio del 59%, nos proporciona una evidencia sólida de su compromiso e interés en iniciativas de desarrollo. Este nivel de participación no solo demuestra la valoración que las MIPYMES tienen hacia nuestras acciones de formación, sino que también anticipa una participación sostenida o creciente en futuras ediciones. La consistencia en esta participación activa es un claro indicador de que las MIPYMES reconocen el valor de estas oportunidades para el fortalecimiento y crecimiento de sus empresas dentro del ecosistema empresarial.

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

50

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

149

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

La Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia (CAMACOES) ,La Cámara Oficial Española de Comercio, Industria y Servicios (CAMACOES) juega un papel crucial en la promoción de las relaciones comerciales entre España y Colombia, apoyando a las empresas españolas en su internacionalización y a las empresas locales interesadas en el mercado español. La inclusión de las cadenas productivas de las empresas afiliadas a CAMACOES en acciones de formación como "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" aporta beneficios significativos tanto para las empresas afiliadas como para la misión de la cámara y el tejido empresarial en general. A continuación, se detallan los factores que justifican la inclusión de la cadena productiva en la acción de formación:

Innovación en la Cadena de Valor: Las cadenas productivas de las empresas de CAMACOES pueden beneficiarse enormemente de la adopción de enfoques innovadores en su gestión y operaciones. La capacitación en transformación ágil incentiva la implementación de procesos más eficientes y sostenibles, mejorando la innovación a lo largo de toda la cadena de valor. Esto no solo aumenta la eficiencia sino que también puede abrir nuevas oportunidades de negocio.

La formación en estrategias de gestión empresarial orientadas a la agilidad puede aumentar capacidad de las empresas frente a los desafíos del mercado. Las empresas que comprenden cómo adaptarse y responder a los cambios de manera rápida y eficaz están mejor preparadas para enfrentar crisis económicas, cambios en la demanda del consumidor, y otras incertidumbres.

La participación en este tipo de acciones formativas fomenta la creación de redes entre las empresas miembros de CAMACOES, facilitando el intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas. Esto puede ser particularmente valioso para las pymes y las mipymes que buscan establecer o expandir su presencia en mercados internacionales.

Las empresas afiliadas a CAMACOES demuestran su compromiso con la formación continua y su apertura para impactar toda la cadena de valor incide en su posicionamiento, apoyando en prácticas empresariales innovadoras y sostenibles mejoran su imagen corporativa. Esto no solo atrae a clientes y socios comerciales sino que también puede facilitar el acceso a financiamiento y a oportunidades de inversión.

La inclusión de las cadenas productivas de las empresas de CAMACOES en acciones de formación enfocadas en la gestión empresarial ágil es estratégica para fortalecer su capacidad de innovación, competitividad, y resiliencia. Esto, a su vez, contribuye al éxito y sostenibilidad de estas empresas en el mercado global, alineando sus operaciones con las exigencias de un entorno empresarial dinámico y en constante cambio.

otros datos

Número de trabajadores en condición de discapacidad	0	**Número de trabajadores mujeres**	120
Número de trabajadores campesinos	0	**Número de empresas BIC a beneficiar**	0

Enfoque de la Acción de formación

Formación en el trabajo

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Tiempo de vinculación a la empresa

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sub-sector(es) a beneficiar con la AF

Transversal

Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Transversal

Justificación Sector - Subsector

La Definición del sector y subsector transversal para impactar en la acción de formación conferencia "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" puede entenderse y justificarse desde varias perspectivas clave. Por una parte el reconocimiento de la interconexión y la interdependencia entre diferentes sectores de la economía así como, la importancia de adoptar estrategias de gestión ágil que sean aplicables y beneficiosas más allá de los límites sectoriales tradicionales. A continuación ampliamos la justificación de cada enfoque:
En un entorno empresarial caracterizado por cambios rápidos y disruptivos, la capacidad de adaptarse e innovar se convierte en un requisito transversal a todos los sectores. La agilidad empresarial, tema central de la conferencia, es fundamental para que las organizaciones de cualquier ámbito puedan responder efectivamente a estas dinámicas. La inclusión de un sector transversal asegura que la formación es relevante para una amplia gama de industrias, desde la tecnología hasta la manufactura, servicios, y más allá.
Los principios y estrategias de gestión empresarial para la transformación ágil son, por naturaleza, aplicables y adaptables a diferentes contextos y desafíos sectoriales. Al definir el sector transversal como el sector a impactar, se subraya la universalidad y la flexibilidad de estas estrategias, promoviendo un aprendizaje que es pertinente para los beneficiarios independientemente de su industria específica.
Fomento de la Colaboración Intersectorial: Al abordar un sector transversal, la conferencia facilita el intercambio de conocimientos y experiencias entre participantes de diversos sectores. Esto no solo enriquece el aprendizaje sino que también puede inspirar la innovación colaborativa, potenciando soluciones creativas a problemas compartidos que trascienden las fronteras sectoriales tradicionales.
Preparación para Desafíos Globales: Muchos de los desafíos actuales, como el cambio climático, la digitalización y la globalización, son inherentes a todos los sectores. Una acción formativa que se centra en el sector transversal prepara a los beneficiarios para enfrentar estos desafíos globales con estrategias de gestión que promueven la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo.
Incremento de la Competitividad: En un mercado globalizado, las empresas enfrentan competencia no solo dentro de su propio sector sino también de empresas de otros sectores que diversifican sus actividades. La formación en estrategias de gestión empresarial ágil permite a los beneficiarios mejorar su competitividad al adoptar prácticas que fomentan la eficiencia, la innovación y la adaptabilidad.
Desarrollo de Habilidades Transferibles: La conferencia puede ayudar a desarrollar habilidades transferibles entre sectores, como la gestión del cambio, el liderazgo ágil, y la innovación en modelos de negocio. Estas habilidades son esenciales para la resiliencia empresarial y el éxito sostenido en cualquier campo.
Al definir el sector transversal como el sector a impactar y enfocarse en la pertenencia de los beneficiarios a dicho sector, la acción de formación conferencia "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" se asegura de abordar las necesidades actuales de adaptabilidad, competitividad e innovación que son cruciales para el éxito empresarial en el siglo XXI. Este enfoque promueve un impacto amplio y significativo, preparando a líderes y organizaciones para navegar y prosperar en un entorno de negocios cada vez más complejo y dinámico.

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **11**

ACCIÓN DE FORMACIÓN **Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos**

UNIDAD TEMÁTICA N° **1**

UNIDAD TEMÁTICA **Fortalecimiento de la gestión empresarial y Estrategias para la Adaptación Ágil**

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

Contenidos de la UT	1. Diagnóstico de la gestión empresarial en variables relacionadas con el cambio y la efectividad organizacional 2. Fundamentos de la Agilidad Empresarial 3. Diseño de Estrategias de agilidad Empresarial 4. Adopción de Metodologías Ágiles para la Adaptación Empresarial.
Competencias a adquirir	El participante estará en capacidad de implementar estrategias que permitan analizar situaciones complejas, resolver problemas de forma ágil e innovadora y trabajar de forma adaptativa e incremental ante el cambio en los procesos organizacionales en el entorno empresarial colombiano.
Actividades de Aprendizaje	Es una conferencia teórica basada en exposición magistral.

Perfil capacitador

Tipo de capacitador	*Horas de capacitación*	*Días de alojamiento, manutención y transporte local*
R01.3.1.1 Honorarios Lider - Lider mundial	2	4

Proveedor de la formación - persona jurídica	La entidad capacitadora seleccionada para impartir formación en nuestro proyecto es Adalid Inmark Colombia SAS, cuya actividad principal se encuentra registrada mediante el código CIIU: 8551 (Formación académica No-formal), actividad secundaria: 8559(otros tipos de educación N.C.P) y otras actividades 7029 (Actividades de consultoría de gestión) y 8560(actividades de apoyo a la educación) tal y como consta en su registro vigente en Cámara de Comercio. Diseñan y ejecutan soluciones educativas y empresariales ajustadas a las necesidades de empresas y trabajadores, adaptadas a la constante evolución de las tecnologías. Iniciaron sus operaciones en Colombia el año 2015 enfocándose en dos grandes áreas: Programas Sociales y capacitación y consultoría para Empresas y Organizaciones, contribuyendo al desarrollo profesional y laboral de las personas mediante formación (cursos y actualizaciones) de manera presencial, en línea o combinado; con un equipo de expertos idóneo en cada área, cumpliendo con los más altos estándares de calidad; todo ello enfocado a mejorar la competitividad e igualdad social. ADALID INMARK COLOMBIA SAS, hace parte del Grupo Empresarial ASPASIA, y cuenta con el apoyo y soporte de su casa matriz con una trayectoria de 20 años en España y Chile; conformada por sus entidades adscritas ADALID SC, Instituto Europa y la escuela de negocios Europea Talento & Innovación, del cual forma parte, quienes en su conjunto aportan el diseño curricular de las acciones deformación, sus expertos internacionales, material didáctico y formativo. ADALID INMARK COLOMBIA acredita nueve (9) años de constitución legal, y cumplir con lo establecido en el Artículo 47 del Decreto Ley 2150 de 1995. Adicionalmente cuenta con nueve (9)años de experiencia en 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.
Material de formación	Se contará con el material de formación folleto IMPRESO que reunirá los medios y recursos que orientan de manera concisa e informativa y que proporciona de manera estructurada detalles esenciales de la acción de formación. Diseñado para ofrecer una visión general, incluye información relevante sobre objetivos, temario, facilitando a los participantes una comprensión rápida y clara de la propuesta formativa. Los contenidos incluidos corresponden directamente a la unidad temática, cumpliendo con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual: UNIDAD TEMÁTICA 1. Fortalecimiento de la gestión empresarial y estrategias para la adaptación ágil Los participantes encontrarán debidamente identificadas cada uno de sus contenidos pudiendo así adquirir la base teórica. PRESENCIAL APLICACIONES MULTIMEDIA INTERACTIVAS Durante las sesiones de formación PRESENCIAL el experto invitará a los participantes a trabajar en aplicaciones multimedia interactivas .La experiencia formativa se enriquece con la utilización de aplicaciones multimedia interactivas, software que incorpora contenidos tales como imágenes, vídeo, animaciones y sonido y que además proporciona medios para interactuar fácilmente con el usuario, destinadas a facilitar un aprendizaje profundo y dinámico. El material cumplirá con la normativa vigente en cuanto a propiedad intelectual y con todas las características relacionadas en el Anexo 15. GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA ESPECIALIZADA DEL SENA. Se certificará la entrega y uso del material de formación descrito.

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento
Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación
PND - Crecimiento empresarial
PND - Investigación e innovación empresarial

Justificación de la Alineación

La acción de formación ""Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" se alinea con los objetivos estratégicos de la política pública nacional, particularmente en lo que respecta a los puntos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) relacionados con el crecimiento empresarial y la investigación e innovación empresarial. La justificación de esta alineación se puede detallar en los siguientes aspectos:

Crecimiento Empresarial
Fomento de la Competitividad: La capacitación en estrategias de gestión empresarial ágil prepara a las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, mejorar su eficiencia operativa y responder de manera efectiva a las necesidades de los clientes. Esto incrementa su competitividad tanto en mercados locales como internacionales, lo cual es un objetivo clave del PND en su esfuerzo por promover el crecimiento empresarial sostenible.
Resiliencia Empresarial: La transformación ágil enfatiza la importancia de la resiliencia frente a los desafíos económicos y sociales. Al alinear la formación con las prácticas de gestión que promueven la adaptabilidad y la flexibilidad, se contribuye directamente al objetivo del PND de asegurar que las empresas puedan sostener su crecimiento y desarrollo incluso en escenarios adversos.
Desarrollo de Capacidades: Capacitar a líderes y empleados en estrategias ágiles contribuye al desarrollo de un capital humano más preparado y versátil, capaz de impulsar la innovación y el crecimiento dentro de sus organizaciones. Esto se alinea con la visión del PND de fortalecer el tejido empresarial a través de la mejora continua de sus recursos humanos.

Investigación e Innovación Empresarial
Promoción de la Innovación: La agilidad empresarial está intrínsecamente relacionada con la capacidad de innovar. La formación en este ámbito estimula la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio, alineándose con los objetivos del PND de impulsar la investigación y la innovación empresarial como motores de desarrollo económico y social.
Cultura de Mejora Continua: La metodología ágil fomenta la experimentación, el aprendizaje continuo y la adaptación basada en el feedback y los resultados obtenidos. Esto promueve una cultura de mejora continua dentro de las organizaciones, esencial para el avance en investigación e innovación, y en consonancia con las políticas públicas que buscan consolidar un ecosistema empresarial dinámico y orientado al futuro.
Colaboración entre Sectores: La transformación ágil a menudo requiere y promueve la colaboración entre diferentes actores económicos, incluyendo la academia, la industria y el sector público, para fomentar la innovación abierta. Esto refleja los objetivos del PND de crear sinergias entre distintos sectores para impulsar la investigación y la innovación empresarial.
En conclusión acción de formación "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" no solo proporciona a las empresas las herramientas y conocimientos necesarios para navegar con éxito en un mercado globalizado y en constante cambio, sino que también se alinea con los objetivos de política pública del Plan Nacional de Desarrollo en términos de fomentar el crecimiento, la investigación y la innovación empresarial. Esta alineación subraya la importancia de tales iniciativas formativas como componentes cruciales para la implementación efectiva de políticas públicas orientadas al desarrollo económico sostenible y al fortalecimiento del ecosistema empresarial.

Acción de formación especializada

La acción de formación "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" es una acción de formación especializada porque es un proceso de formación teórico-práctica que desarrolla el concepto de aprendizaje durante toda la vida, dirigido a mejorar las competencias laborales, actualizar y profundizar conocimientos, habilidades, técnicas y prácticas de los trabajadores en los niveles establecidos en esta acción de formación, permitiendo su aplicación en el contexto laboral inmediato, armonizando el mejoramiento del perfil laboral con la necesidad de aumentar la productividad y competitividad empresarial.

La acción de formación "Estrategias de Gestión Empresarial para la Transformación Ágil en Entornos Dinámicos" es un programa de formación especializada centrado en estrategias de gestión ágil para fortalecer la gestión empresarial en entornos de mercado dinámicos. El programa se centra en la agilidad organizacional, estrategias comerciales flexibles, cultura organizacional adaptable, demanda del mercado y necesidades de los clientes, e integración de teoría y práctica. La capacitación se enfoca en comprender y aplicar teorías organizacionales avanzadas, psicología del cambio y estrategias de comunicación efectivas. También se centra en cómo las organizaciones pueden ser más receptivas y proactivas en respuesta a las señales del mercado y las expectativas de los clientes. El programa también enfatiza la integración de la teoría y la práctica, enfocándose en estudios de casos, simulaciones y proyectos prácticos para garantizar que los participantes comprendan y apliquen conceptos de gestión avanzados en contextos comerciales reales. El objetivo es preparar a los líderes empresariales para navegar con éxito en entornos empresariales complejos y cambiantes.

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

Durante el desarrollo de la acción formativa los capacitadores verificarán el avance de lo que el trabajador aprendió y aplicará en su puesto de trabajo, a partir del momento de finalizar la acción de formación, mediante observaciones y calificaciones que consignarán en la matriz de evaluación cuantitativa y cualitativa, evidenciando la alineación de cada resultado con los objetivos de la acción de formación, la unidad temática de la conferencia y el perfil del beneficiario.

El resultado definido como parámetro de referencia del proceso de formación es:

Resultado 1. El 85% de los beneficiarios están en capacidad de implementar estrategias que adaptadas a la toma de decisiones desde un enfoque de agilidad y adaptación al cambio organizacional y la flexibilización de la gestión empresarial , incidiendo positivamente en el desempeño del trabajador porque demostrará la capacidad de adaptación en ambientes laborales dinámicos e identificar oportunidades de mejora en procesos y actividades que requieren adoptar flexibilidad y superar la resistencia al cambio, y favorece la aplicación de los conocimientos adquiridos en el puesto de trabajo en el desarrollo de tareas como la gestión del tiempo de forma eficiente para poder cumplir con objetivos, la orientación a resultados y la medición del rendimiento del trabajo.

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

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la PRODUCTIVIDAD y que están directamente con esta acción de formación son: a) La implementación de metodologías ágiles permitirá a la empresa optimizar sus procesos y reducir el tiempo necesario para desarrollar y entregar productos y servicios, mejorando significativamente la eficiencia en la gestión de proyectos, procesos y actividades, al implementar metodologías que potencian la entrega incremental de valor. y b) La mejora en la toma de decisiones fomentará la mejora continua de la calidad de los productos y servicios de la empresa, al promover una cultura innovadora de gestión empresarial desde la agilidad para la adaptación a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes

Los dos principales resultados puntuales de impacto de la formación en la COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL y que están directamente con esta acción de formación son: a) La formación en transformación ágil permitirá a la empresa adaptarse de forma rápida y eficaz a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes, basándose en la participación activa del cliente en el proceso de desarrollo de productos y servicios, promoviendo la fidelización de los clientes y a reputación de la empresa y b) las empresas mejorarán sus procesos de desarrollo de nuevos productos y servicios, a través de la gestión empresarial basada en la mejora continua desde la innovación y agilidad soportada en la flexibilización de la formulación e implementación de proyectos.
Los resultados de productividad y competitividad empresarial, están alineados con los objetivos de la acción de formación, sus unidades temáticas y el perfil del beneficiario propuestos.

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	10
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 4,76
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	208
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 99,05
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	10
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Meta %	% 4,76
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	70
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	191
Meta %	% 36,65
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	210
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	48000

Meta %	% 0,44

Justificación lugar de ejecución

La relación de los beneficiarios con el lugar de ejecución planteado, obedece y se justifica en que son trabajadores de empresas afiliadas y de empresas pertenecientes a la cadena productiva de CAMACOES que tienen sus sedes en la ciudad y en las cuales se priorizó la necesidad de formación propuesta, así como colaboradores de aliados estratégicos que hacen parte de la red multisectorial que el gremio ha establecido en virtud de su objeto social y objetivos misionales, que incluyen, para el caso, la ciudad de Bogotá incorporada en esta acción de formación.
CAMACOES en su objeto social procurar el intercambio técnico, científico, cultural, comercial y de relaciones entre sus asociados y empresas y su cadena productiva, además busca promover y fomentar el comercio, así como las relaciones económicas entre España y Colombia. Razón por la cual desarrolla gestión en todo el territorio nacional. De esta forma se llevará a cabo ejecución en la ciudad de Bogotá.

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*
1 BOGOTÁ D.C	BOGOTÁ	No	210

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*% Contrapartida especie*	*% Contrapartida dinero*	*% Valor total*
R01.3.1.1 Honorarios Lider - Lider mundial	Honorarios Lider - Lider mundial	$ 21.592.000 % 82,40	$ 0 % 0,00	$ 4.612.200 % 17,60	$ 26.204.200
R02.2 Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	Alojamiento, Manutención y Transporte Local - Capacitador internacional - Lider mundial - Lider nacional	$ 610.820 % 25,00	$ 0 % 0,00	$ 1.832.460 % 75,00	$ 2.443.280
R04 Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	Tiquetes Aéreos, Terrestres Intermunicipales y/o Fluvial	$ 7.500.000 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 7.500.000
R05.1.3 Aplicaciones Multimedia Interactiva	Aplicaciones Multimedia Interactiva	$ 37.950 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 37.950
R05.2.2 Material de Formación - Impreso - Diagramación de Cartillas y Folletos	Material de Formación - Impreso - Diagramación de Cartillas y Folletos	$ 20.560 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 20.560
R05.2.3.2 Material de Formación - Impreso - Folleto, de 201 unidades en adelante	Material de Formación - Impreso - Folleto, de 201 unidades en adelante	$ 161.700 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 161.700
R06.1.4 Alquiler de Salones y/o Espacios - Auditorio entre 200 y 500 beneficiarios	Alquiler de Salones y/o Espacios - Auditorio entre 200 y 500 beneficiarios	$ 1.595.380 % 100,00	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 1.595.380
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 2.802.000 % 67,35	$ 1.358.300 % 32,65	$ 0 % 0,00	$ 4.160.300
R10.2.1 Promoción y Divulgación - Backing	Promoción y Divulgación - Backing	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 333.640 % 100,00	$ 333.640
R10.2.3 Promoción y Divulgación - Punto de registro	Promoción y Divulgación - Punto de registro	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 2.272.720 % 100,00	$ 2.272.720
R10.3 Garantías	Garantías	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 72.900 % 100,00	$ 72.900
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	42	$ 0 % 0,00	$ 0 % 0,00	$ 961.000 % 100,00	$ 961.000

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 34.320.410	% 74,99	$ 1.358.300	% 2,97	$ 10.084.920	% 22,04	$ 45.763.630

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 020 42	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 961.000	% 100,00	$ 961.000

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 2.802.000	% 67,35	$ 1.358.300	% 32,65	$ 0	% 0,00	$ 4.160.300

Presupuesto Garantías

Rubro	Cofinanciación SENA	Porcentaje Cofinanciación	Contrapartida Especie	Porcentaje Especie	Contrapartida Dinero	Porcentaje Dinero	Valor Total
R10.3 Garantías	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 72.900	% 100,00	$ 72.900

AF N° 12

ACCIÓN DE FORMACIÓN Innovation as company value booster

Volver al Listado de AF

Tipo de Acción de Formación

Acción de Formación Enfoque Internacional

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

Si desea ver el diagnóstico completo, dar clic en el ícono (necesidadesformacion.aspx?2216)

Análisis causas y efectos de la necesidad de formación detectada

NA

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

NA

Objetivo de la acción de formación

NA

Nombre del catálogo	
Nombre de la cualificación	
Brecha de capital humano	

Evento de formación

Tipo de evento de formación	Curso	**Modalidad de formación**	Presencial
Tipo de ambiente de aprendizaje		Aula convencional (Instituciones de educación superior)	
Número de grupos	1	**Número de horas por grupo**	0
Número de beneficiarios por grupo	0	**Número de días por grupo de la AF**	0
Número de beneficiarios de la AF	1	**Número total de horas por AF**	0

Perfil Beneficiarios

Area(s) funcional(es)

Área Funcional	*Otra*

Justificación áreas funcionales a beneficiar

Cargo/ocupaciones/denominación

Cargo

Funciones

Función

Productos

Producto

Conocimientos

Conocimiento

Habilidades

Habilidad

Actitudes

Actitud

Nivel(es) ocupacional(es)

Nivel Ocupacional

Justificación beneficiarios de los niveles ocupacionales

Número de empresas mipymes a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas mipymes

0

Justificación empresas y trabajadores de mipymes a beneficiar

Número de empresas de su cadena productiva a beneficiar

0

Número de trabajadores a beneficiar de empresas de su cadena productiva

0

Justificación empresas y beneficiarios de la cadena productiva a beneficiar

otros datos

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

Enfoque de la Acción de formación

Formación Internacional

En caso de tener un enfoque Internacional*

Nombre del beneficiario de la formación internacional

Beatriz Adriana Ayala Rojas

Nombre de la empresa en la cual se encuentra vinculada el beneficiario de la formación internacional

Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia

Cargo del beneficiario de la formación internacional

Directora de Comercio Exterior
Gerenciar la implementación de las políticas y lineamientos estratégicos del área de Comercio Exterior incluyendo: planeación y organización de Ferias Comerciales, Misiones Comerciales, Estudios Sectoriales, resolución de consultas, y planeación y organización de Ruedas de Negocios entre Colombia y España, servicios constitución en Colombia, oficina virtual y física. Velar por la eficiencia y eficacia de la gestión del proceso de Comercio Exterior.

Gestionar y/o buscar nuevos acuerdos de colaboración y representación con entidades gremiales de España. Organizar conferencias y seminarios. Participar en los comités liderados por la Cámara (Responsabilidad Social Empresarial, Infraestructura, Igualdad y equidad de género). Planificar las actividades a desarrollar en el departamento de Comercio Exterior. Dirección y Gestión del servicio de Consultoría. Coordinar proyectos de formación.

Tiempo de vinculación a la empresa

Indefinido
22 años
1 de abril de 2002

Descripción del perfil profesional del beneficiario de la formación internacional

Economista con especialización en Gerencia de Negocios Internacionales y una trayectoria sólida de 20 años en el ámbito internacional. Ha apoyado a empresas en su proceso de expansión de negocios, en particular en las relaciones comerciales entre España y Colombia. Cuenta con experiencia desde el análisis de mercado hasta el desarrollo de estrategias de entrada en nuevos mercados. Ha sido responsable de la coordinación, diseño y ejecución de eventos relacionados con la promoción comercial y el fomento del desarrollo empresarial. Cuenta con competencias desarrolladas de comunicación efectiva y habilidades sociales y comerciales. Evidencia alta capacidad de análisis, motivación e influencia social positiva.

Proceso a impactar con la implementación de los conocimientos, habilidades y nuevas prácticas adquiridas a través de la formación internacional

El proceso a impactar en el gremio con esta acción de formación se denomina diseño y gestión de estrategias comerciales, alianzas y clientes. Se espera generar un impacto positivo en este proceso a partir de: Utilización los conocimientos adquiridos (experiencias, procesos, buenas prácticas) para desarrollar estrategias comerciales más efectivas y adaptadas al contexto internacional. Identificación nichos de mercado con potencial exportador para servicios/productos. Búsqueda de clientes potenciales y desarrollar nuevos servicios empresariales, en línea con planes de marketing internacional personalizados. Reconocimiento de oportunidades de colaboración o alianzas con otras organizaciones internacionales, entre ellas Cámaras de comercio, Organizaciones empresariales, instituciones gubernamentales y potenciar la red de contactos que permita la expansión de negocios para las empresas que representamos (Españolas y Colombianas).

Sectores y sub-sectores del beneficiario

Sector(es) a beneficiar con la AF
Sub-sector(es) a beneficiar con la AF
Sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación
Sub-sector(es) al que pertenece el beneficiario de la formación

Justificación Sector - Subsector

UNIDADES TEMÁTICAS

AF N° **12**
ACCIÓN DE FORMACIÓN **Innovation as company value booster**
UNIDAD TEMÁTICA N° **1**
UNIDAD TEMÁTICA **Unidad temática internacional**

N° total de horas prácticas presenciales	48	**N° total de horas teóricas presenciales**	0
N° total de horas prácticas virtuales	0	**N° total de horas teóricas virtuales**	0
N° total de horas prácticas PAT	0	**N° total de horas teóricas PAT**	0

N° total de horas prácticas híbridas	0	**N° total de horas teóricas híbridas**	0
N° total de horas de la Unidad Temática	48		

Contenidos de la UT	UT internacional
Competencias a adquirir	UT internacional
Actividades de Aprendizaje	UT internacional

Perfil capacitador

Tipo de capacitador Horas de capacitación Días de alojamiento, manutención y transporte local

Proveedor de la formación - persona jurídica	
Material de formación	

Gestión del Conocimiento

Ítem Gestion Conocimiento

Infografía (Póster)

Alineación de la acción de formación

Alineación

Justificación de la Alineación

Acción de formación especializada

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

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

Indicadores de Impacto

Indicador - Mejoramiento en la empleabilidad	Valor Indicador - Meta
Número de trabajadores con incremento salarial despues de recibir la formación	0
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	1
Meta %	% 0,00
Indicador - Retención de trabajadores	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que continuan en sus empresas luego de recibir la formación	0
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	1
Meta %	% 0,00
Indicador - Movilidad laboral	**Valor Indicador - Meta**
Número de trabajadores beneficiarios que cambian sus condiciones laborales luego de recibir la formación	0
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	1
Meta %	% 0,00
Indicador - Empresas beneficiarias	**Valor Indicador - Meta**
Número de empresas beneficiarias de de la acción de formación	0
Número de empresas de el(los) sector(es) que representa	0
Meta %	% 0,00
Indicador - Trabajadores beneficiarios	**Valor Indicador - Meta**
Número total de trabajadores beneficiarios de la acción de formación	1
Número total de trabajadores de la(s) empresa(s) que representa la empresa/ gremio	0
Meta %	% 0,00

Justificación lugar de ejecución

Lugar de ejecución

Grupo Número Departamento	*Ciudad*	*Zona Rural*	*N° Beneficiarios*

Presupuesto de la AF

Rubro	*Descripción*	*Cofinanciación SENA*	*%*	*Contrapartida especie*	*%*	*Contrapartida dinero*	*%*	*Valor total*
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 1.184.200	% 100,00	$ 1.184.200
R09 Formación Internacional	Formación Internacional	$ 34.037.200	% 78,70	$ 0	% 0,00	$ 9.214.400	% 21,30	$ 43.251.600
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 953.100	% 100,00	$ 953.100

	Cofinanciación SENA	% Cofinanciación	Contrapartida en Especie	% Especie	Contrapartida en Dinero	% Dinero	COSTO TOTAL AF
COSTO TOTAL DE LA AF	$ 34.037.200	% 74,99	$ 0	% 0,00	$ 11.351.700	% 25,01	$ 45.388.900

Presupuesto Transferencia de Conocimiento y Tecnología

Rubro	*% de Beneficiarios Número de beneficiarios de transferencia*	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R11 Transferencia de Conocimiento y Tecnología	% 1000 10	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 953.100	% 100,00	$ 953.100

Presupuesto Gastos de operación

Rubro	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*
R07.1 Gastos de Operación del Proyecto 10%	$ 0	% 0,00	$ 0	% 0,00	$ 1.184.200	% 100,00	$ 1.184.200

Presupuesto Garantías

Rubro	*Cofinanciación SENA*	*Porcentaje Cofinanciación*	*Contrapartida Especie*	*Porcentaje Especie*	*Contrapartida Dinero*	*Porcentaje Dinero*	*Valor Total*