PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Bogotá, 18 de septiembre de 2020

Señor
DAVID BRICEÑO CORTÉS
Supervisor de Contrato No. **CO1.PCCNTR.1356973 de 2020**
Profesional grado 06
Coordinación de formación profesional integral
Bogotá D.C.

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual mes septiembre del año 2020

Referencia: No CO1.PCCNTR.1356973 del año 2020

RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ PINILLA, identificado con la cédula de ciudadanía No. 80.876.322 de Bogotá, en mi calidad de Contratista del SENA, en Coordinación Académica de los Programas de Integración con la Media, Desplazados, Normalización y Certificación de Competencias Laborales, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: El valor total del presente contrato asciende a la suma de **TREINTA Y OCHO MILLONES SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS SESENTA Y OCHO PESOS ($38.785.868)** COP, incluido IVA (de conformidad con el régimen tributario a que pertenezca el contratista). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a.) UN (1) pago correspondiente al mes de FEBRERO de 2020, por valor de DOS MILLONES SEISCIENTOS CINCUENTA Y TRES MIL CIENTO CINCO PESOS ($2.653.105) COP., b.) NUEVE (9) pagos iguales correspondientes a los meses de MARZO a NOVIEMBRE de 2020, por valor de TRES MILLONES SETECIENTOS NOVENTA MIL CIENTO CINCUENTA PESOS ($3.790.150) COP., cada uno, c.) UN (1) pago final correspondiente al mes de DICIEMBRE de 2020, por valor de DOS MILLONES VEINTIUN MIL CUATROCIENTOS TRECE PESOS ($2.021.413) COP.

Plazo: Será hasta el 16 de diciembre de 2020.

OBJETO:
Prestar los servicios personales de carácter temporal, para impartir Formación Profesional Integral, mediante la modalidad de periodos fijos de instructores, para la ejecución de acciones de Formación Titulada y/o Complementaria, presencial y virtual, en las Áreas de Gestión del Talento Humano, Asistencia y Gestión Administrativa y Gestión Documental y de la Información, del Centro de Gestión Administrativa, Subsede y Organizaciones, así como las actividades de capacitación o de auditoria en el sistema integrado de gestión de calidad, para Orientar, Participar, Formular, Ejecutar, Seguir, Controlar, Planes, Programas y Proyectos desarrollando Competencias de la Formación Profesional Integral para dar respuesta a la política Institucional entre otros el Proceso de Calidad y Mejoramiento Continuo y demanda de la población; en las jornadas diurna, nocturna, madrugada y fines de semana.

CLÁUSULA CUARTA – OBLIGACIONES ESPECÍFICAS

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1.	Orientar Formación Profesional Integral a los aprendices según programación de fichas.	Formacion, desarrollo de guías, actividades y estrategias didácticas activas correspondientes a las competencias: 1. APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACION CONTABLE 2. PROCESAR LA INFORMACION 3. ORGANIZAR EVENTOS EMPRESARIALES De las fichas 1858593 y 1858603 grado undécimo I.E.D. GONZALO ARANGO. Formacion, desarrollo de guías, actividades y estrategias didácticas activas correspondientes a las competencias: 1. ATENCION A CLIENTES 2. RECONOCIMIENTO DE RECURSOS CONTABLES Y FINANCIEROS 3. REGISTRO DE INFORMACION EN MEDIOS TECNOLOGICOS De las fichas 2020483 – 2020472 grado decimo I.E.D GONZALO ARANGO y 2020314 – 2020306 grado undécimo I.E.D. ANTONIO NARIÑO.	Guías de aprendizaje Talleres Presentaciones en powerpoint Fotografías
2.	Acompañamiento a los aprendices en el desarrollo de procesos formativos y/o productivos.	Acompañamiento y seguimiento a los aprendices de las fichas asignadas: 1. Fichas 1829644 – 1829642 grado undécimo COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE. 2. Fichas 1829653 – 1829661 grado undécimo I.E.D. MANUELA BELTRAN	Guías de aprendizaje Talleres Presentaciones en powerpoint Fotografías
3.	Actualizar contenidos y tecnologías en las diversas competencias del programa de formación.	Desarrollo de guías, actividades y estrategias didácticas activas.	Guías de aprendizaje Talleres Presentaciones en powerpoint Fotografías
4.	Elaboración y entrega de formatos y documentos requeridos en el proceso académico administrativo.	Actas de seguimiento y acompañamiento de las fichas asignads según programacion grado décimo y undécimo.	Informes de gestión, pantallazos de las actividades y sesiones en línea realizadas, presentaciones en powerpoint y documentos de Word y Excel anexos dia

			a dia en la carpeta de evidencias, formación virtual en google drive desde el 18 de agosto y hasta el 18 de septiembre del presente año.

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y la planilla No. 44919099, expedido por Mi Planilla correspondiente al mes de agosto del año 2020. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

Cordialmente,

Rafael Alexander Hernandez Pinilla
Contratista
C.C. No. 80.876.322

Recibí a satisfacción:

DAVID BRICEÑO CORTÉS
Supervisor de Contrato No. **CO1.PCCNTR.1356973 de 2020**
Profesional grado 06
Coordinación de formación profesional integral

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 1 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 1: • Se realiza sesión sincrónica con los aprendices de las fichas 2020306 y 2020314 pertenecientes al COLEGIO ANTONIO NARIÑO I.E.D. • Se realiza la creación del material correspondiente a la competencia PROCESAR LA INFORMACION programa 122121 grado	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

UNDECIMO para envió en físico a aprendices.			

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE

Centro de Gestión Administrativa - Programa de Artic

LISTA DE CHEQUEO PRIMER CORTE PROYECTO

COLEGIO:

Nombre Proyecto Productivo:

Integrantes del grupo:

NUMERAL	TEMA	ENTREGABLE	CUMPLE	
			SI	NO
1	**Objetivo del proyecto**			
2	**Lluvia de ideas (innovadora y realizable)**			
	Economía Naranja, cultura y paz (post conflicto e inclusión) y ecología, (medio ambiente y desarrollo sostenible).	Informe		
	Idea de negocio (hipótesis)			
	Propuesta de valor			
	SEGMENTACION DE MERCADO			
	Perfil del cliente, usuario y/o consumidor	Ficha técnica		
	Descripción detallada del perfil del cliente, usuario y/o consumidor			
	Variables de segmentación			

3	Encuesta	Informe de la encuesta (anexos)		
	Tabulación y análisis de encuesta (FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA)			
	Informe de encuesta			
4	**INFORMACIÓN GENERAL (DE LA EMPRESA)**	Entrega digital (word y power point)		
	Identificacion del nombre de su empresa			
	Consulta disponibilidad del nombre de su empresa (RUES)			
	Logotipo (Isologo, isotipo)			
	Lema o eslogan			
	Membrete con logotipo y eslogan			
	Ubicación geográfica			
	Redes sociales (datos de contacto)			
		Presustentación		
5	**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**	Entrega digital (word y power point)		
	Misión			
	Visión			
	Objetivo general			
	Objetivos específicos			
	Valores corporativos			
6	**Análisis del micro y macroentorno de la empresa**			
	Macroentorno	Uso de las Tic para elaboración de informe (selección a criterio del grupo)		
	Tecnológico			
	Económico			
	Político			
	Social - medio ambiente			
	Microentorno			

	Proveedores	Uso de las Tic para elaboración de informe (selección a criterio del grupo)		
	Clientes de la competencia			
	Mercado			
	Entidades financieras			
	Competencia			
	Comunidad			

RESPONSABLE DE LA REVISIÓN:

NOMBRE / CARGO **FIRMA**

SENA

culación con la Media

PRODUCTIVO

Fecha:
Ficha:

Resultado de la evaluación

Instructor encargado	Observaciones
	Metodología según criterio del instructor

	Encuestas tanto físicas como virtules, debe demostrar las evidencias de la realización de las encuestas. Se debe entragar cuadro comparativo entre los resultados físicos y digitales.
	Debe entregar la tabulación de la información reecolectada
	Se debe realizar la explicacion de todo el proceso de desarrollo de la encuesta desde su inicio hasta su finalizacion}
	Teniendo en cuenta la información recolectada en el ítem 3

SENA		**Centro de Gesti** **LISTA DE**

COLEGIO:

Nombre Proyecto Productivo:

Integrantes del grupo:

Numeral		Tema
1		**Presentación de producto**
	1.1	Prototipo del producto o servicio
	1.2	Ficha técnica del producto o servicio
	1.3	MATRIZ FODA del producto o servicio
	1.4	Oferta y demanda
	1.5	Canales de distribución
2		**Análisis de la competencia**
	2.1	Precios de venta de la competencia
	2.2	Estrategias de mercado de la competencia
	2.3	Caracteristicas del producto o servicio de la competencia

	2.4	Matriz FODA de la competencia
3		**Costos y gastos del producto o servicio**
		Estructura Costos (costos directos e indirectos)
		Estructura Gastos
		Nómina
		Organigrama
		Impuestos (conceptos generales)
		Precio
		Inversiones
		Inversion fija
		Capital de trabajo
		Estrategias de mercadeo
		Costos Mercadeo y publicidad
		Proyección de ventas
		Ingresos
		Utilidades
		LEGALIZACIÓN y CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD
	4.1 - 4.2	Acta o minuta de constitución
	4.3	Registro único empresarial y social - rues
	4.3	Registro con otras entidades
	4.3	Inscripción libros oficiales (físicos y digitales)
	4.3	Registro único tributario - rut

4	4.3	Registro de información tributaria - rit
	4.3	Solicitud numeración de facturación 1302
	4.4	Solicitud apertura cuenta bancaria
		Otros trámites (depende de la naturaleza de la empresa)
	4.5	Bomberos
	4.6	Alcaldía
	4.7	Manipulación de alimentos
	4.8	Resolución de facturación
	4.9	Licencia sanitaria
	4.10 - 4.11 - 4.12 - 4.13 - 4.14	Afiliaciones (eps, cajas de compensación familiar, pensiones y cesantías

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

ón Administrativa - Programa de Articulación con la Media

: CHEQUEO PRIMER CORTE PROYECTO PRODUCTIVO

	Fecha:
	Ficha:
	Resultado de la evaluación

Entregable	**Cumple**		**Instructor encargado**	**Observaciones**
	SI	**NO**		

Taller digital (excel) de contabilización de compra y venta de productos y nómina.			Instrcutor de "apoyar el sistema de información co table" y/o "reconocimiento de recursos contables y financieros", sin el visto bueno no puede ser presentado formalmente al instructor de evaluación y seguimiento a proyectos productivos.	
Layout (maqueta digital) de su empresa				
Entrega digital discriminada de costos de mercadeo				
Entrega difgial de la informaci{on relacionada y desarrollada en el proyecto				

Entrega digital de la documentación relacionada con la empresa creada y del proyecto				

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Centro de Gestión Administrativa - Programa de Articulación con la Media

LISTA DE CHEQUEO TERCER CORTE PROYECTO PRODUCTIVO - SUSTENTACIÓN PROYECTO

Colegio:	**Fecha:**
Nombre Proyecto Productivo:	**Ficha:**
Integrantes del grupo:	

Numeral	TEMA	ENTREGABLES	CUMPLE		OBSERVACIONES
			SI	NO	
1	La presentación personal evidencia conocimiento de la necesidad de proyectar una excelente imagen.				
2	Identifica la diferencia entre misión, visión y objetivos de su propuesta.				
3	En general la idea de negocio presentada da cuenta de innovación y coherencia conceptual.				
3.1	Señala quienes son los clientes potenciales de su empresa y el por qué de su elección.				

3.2	Reconoce la importancia de un análisis de mercado a la hora de plantear una idea de negocio.				
4	Presenta de forma asertiva las características propias del producto o servicio que ofrece su compañía.				
4.1	Da cuenta del valor agregado presente en su compañía y que marca la diferencia entre sus competidores.				
5	Da cuenta de los costos, gastos y utilidades de su idea de negocio.				
5.1	Evidencia conocimiento de producto, publicidad y promoción.				
6	Las estrategias publicitarias implementadas son asertivas e invitan al cliente a adquirir el producto.				
7	Da cuenta del proceso legal que se debe tener en cuenta para la constitución de una empresa.				
8	Cada uno de las integrantes del grupo refleja compromiso y aprehensión del tema a través de su participación y respuesta a preguntas realizadas.				

cuenta con las anteriores listas de chequeo ya evaluadas

icontec

RESPONSABLE DE LA REVISIÓN:	
NOMBRE / CARGO	**FIRMA**

Nota: se deben tener en cuenta las listas de chequeo 1 y 2 para poder presentar la sustentación, con el fin de garantizar

Buen día

Respetados aprendices

Envió actividad a desarrollar el día de hoy 1 de septiembre de 2020 con el fin de adelantar el desarrollo de la lista de chequeo N° 1 del proyecto productivo.

Adjunto a este correo encontrara:

1. PRESENTACION EN POWER POINT (1_PRESENTACION_LISTA_DE_CHEQUEO_1_PROYECTO_PRODUCTIVO)
2. ARCHIVO DE EXCEL (Listas de chequeo)

Teniendo en cuenta el orden de la lista de chequeo N° 1 y la presentación en PowerPoint (1_PRESENTACION_LISTA_DE_CHEQUEO_1_PROYECTO_PRODUCTIVO) diapositivas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 se deben desarrollar las siguientes actividades:

1. IDENTIFICACION DEL NOMBRE DE SU EMPRESA

identificar y responder a cada una de las 10 características que deben hacer parte de la identificación del nombre de su empresa (UNICO, FLEXIBLE, RECORDABLE, QUE CONECTE AL CLIENTE CON EL PRODUCTO, NOTORIO, REGISTRABLE, COHERENTE, SUGERENTE, CORTO Y PRONUNCIABLE).

Tener en cuenta que cada una de estas 10 características deben estar explicadas

2. CONSULTA DE DISPONIBILIDAD DEL NOMBRE DE SU EMPRESA

Realizar la consulta de la disponibilidad del nombre de su empresa en el siguiente link https://www.rues.org.co/RM, tener en cuenta que se debe adjuntar pantallazo de esta consulta en su presentación de PowerPoint tal y como se indicó en la sesión del día de hoy.

3. LOGOTIPO

Desarrollar el logotipo a partir de la creación del ISOLOGO y del ISOTIPO con el fin de que este sea claro, se relaciones con el producto y con el nombre de la empresa.

tener en cuenta que se debe agregar el desarrollo de este punto en su presentación de PowerPoint tal y como se indicó en la sesión del día de hoy.

4. LEMA O ESLOGAN

De acuerdo a la definición de (LEMA O ESLOGAN) que puede consultar en internet cree el lema o eslogan de su proyecto con el fin de que este se relacione con el producto y con el nombre de la empresa.

tener en cuenta que se debe agregar el desarrollo de este punto en su presentación de PowerPoint tal y como se indicó en la sesión del día de hoy.

5. MEMBRETE CON LOGOTIPO Y ESLOGAN

Tener en cuenta la estructura básica y el manejo de zonas dentro de un membrete, dentro de este se debe encontrar el logotipo, el lema o eslogan, la ubicación geográfica, los datos de contacto (redes, correo, etc.)

Recuerde que se debe adjuntar pantallazo de su membrete a su presentación de PowerPoint tal y como se indicó en la sesión del día de hoy.

6. UBICACIÓN GEOGRAFICA

Identificar la ubicación geográfica de su empresa, tener en cuenta que este lugar debe contar con espacio suficiente para la fabricación y comercialización de su producto y adicional una zona administrativa para el personal de la empresa.

Al definir este lugar recuerde que debe ser un lugar acorde con su producto, bien ubicado, y en donde los futuros clientes tengan fácil acceso a su producto.

Recuerde que se debe adjuntar pantallazo del lugar en el mapa elegido, agregar en texto el nombre de la localidad, el nombre del barrio y la dirección en su presentación de PowerPoint tal y como se indicó en la sesión del día de hoy.

7. REDES SOCIALES

De acuerdo al producto y al cómo se piensa comercializar definir cuáles son las redes sociales que necesita la empresa, crearlas incluyendo el correo electrónico y agregar imágenes a la presentación de PowerPoint en donde se identifique cada una de ellas.

Recuerde tener en cuenta el orden de desarrollo de la actividad y las indicaciones dadas en las sesiones sincrónicas para el correcto desarrollo y la correcta presentación de la actividad.

Esta actividad deberá ser agregada a la carpeta PROYECTO PRODUCTIVO a más tardar el día sábado 5 de septiembre de 2020 a las 5:00 pm.

Cualquier duda o inquietud será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp

Feliz día

SESIONES SINCRONICAS
1 DE SEPTIEMBRE DE 2020
IED ANTONIO NARIÑO
DECIMO

Zoom Reunión


santiago hernan...


Alexander Hernández


Familia Vega


Luisa Rodríguez


maixarey15@gm...

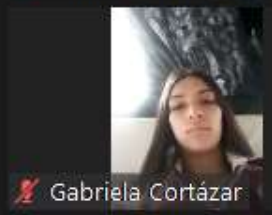

Yenifer Acosta


Karen Amaya


Isis Mailena Rom...


Esteban


Erika Forero


Gabriela Cortázar


Steffanny Torres


Nicol Torres


Maria Gabriela ...


Paula Dubois


Brayan Pineda


Miguel Cely


Lina Mariana


Harold David Yate ...


Arixon Salas


Lucy Garcés

Escribe aquí para buscar

ESP

8:21 a. m.
1/09/2020

Zoom Reunión


Dairy Almanza


Alexander Hernández

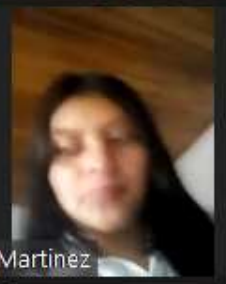

Jhary Ipuz


Juan Villarreal


Camila Aponte


mayerly parada


Estefania Tellez Ruiz

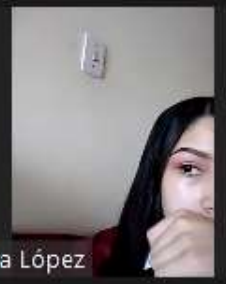

Camila Martinez


Lizeth Orduña


Zully Bernal


Alejandra obando


Juan solano


Valentina López


sara garcia

Maria Torres

Escribe aquí para buscar

ESP

1:54 p. m.

1/09/2020

TEMAS GUIA PROCESAR LA INFORMACION

- La investigación científica

Concepto

Es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y se desarrolla mediante un proceso. El método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

Importancia y Objetivos

Importancia: La investigación Científica nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además, Contribuye al progreso de la lectura crítica.

La investigación científica nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de ésta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías. La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Objetivos

- Conocer hechos y fenómenos y formular hipótesis
- Encontrar respuestas a determinadas interrogantes
- Iniciar, reformular y reenfocar una teoría
- Resolver un problema y mejorar una situación
- Proporcionar información sobre la cual se basan las teorías

Elementos

Desde un punto de vista estructural reconocemos cuatro elementos presentes en toda investigación: sujeto, objeto, medio y fin.
Sujeto El que desarrolla la actividad, el investigador.
Objeto: Lo que se indaga, esto es, la materia o el tema.
Medio: Lo que se requiere para llevar a cabo la actividad, es decir, el conjunto de métodos y técnicas adecuados.
Fin: Lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada.

Fines de la Investigación Científica

- Extracción de información de un fenómeno que tiene lugar, de un proceso que se desarrolla, de la actuación de un sistema.
- Contrastar el desarrollo de un fenómeno, o el trabajo realizado mediante un determinado proceso, para comprobar que existe una correspondencia con condiciones de validez aceptadas previamente.
- Elaboración y demostración de una teoría o modelo sobre el desarrollo de un proceso, vigencia de un fenómeno o funcionamiento de un determinado sistema.
- Recogida de información desde bases de datos generales a fin de mejorar el diseño de un modelo, o descubrir carencias en la explicación de un proceso, o intentar optimizar técnicas ya desarrolladas, o construcción de máquinas automáticas.
- Obtener metodología auxiliar para la investigación, tal como creación de métodos o instrumentos de medida y de contraste, criterios de observación de procesos, criterios de análisis de fenómenos, o de optimización del funcionamiento de máquinas automáticas del control de proceso.

Clasificación

Es conveniente señalar que en la realidad la investigación científica no se puede clasificar exclusivamente en alguno de los tipos que se señalaran, sino que generalmente en toda investigación se persigue un propósito señalado, se busca un determinado nivel de conocimiento y se basa en una estrategia particular o combinada.

La clasificación según el propósito: pura y aplicada

- Investigación Pura: Se busca aumentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es decir se encarga de buscar información para desarrollar una teoría sobre un determinado problema.
- Investigación Aplicada: Busca conocimientos con fines de aplicación inmediata a la realidad para modificarlo; es decir presenta solución a problemas prácticos más que formular teorías sobre ellos.

Su clasificación según el nivel de conocimientos: exploratoria, descriptiva, explicativa

- Investigación Exploratoria: Es aquella que sólo se propone alcanzar una visión general del tema en estudio, o sea, buscar el tópico de interés, formular el problema y delimitar futuros temas de investigación.
- Investigación Descriptiva: Propone conocer grupos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. No se ocupa de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio teórico.
- Investigación Explicativa: El científico se preocupa más en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno, de cuales son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

Su clasificación según la estrategia: documental, de campo, experimental

- Investigación Documental: Se basa en análisis de datos obtenidos de diferentes fuentes de información. A esta investigación se adscribe el concepto de Investigación documental o bibliográfica.
- Investigación de Campo: La estrategia que cumple el investigador se basa en métodos que permiten recoger los datos en forma directa de la realidad donde se presenta. Los datos obtenidos son llamados primarios o de primera mano.
- Investigación Experimental: Cuando el investigador manipula los datos directamente o mediante la creación de condiciones para establecer mecanismos de control y llegar a conocer las relaciones causa-efecto del fenómeno. Persigue el control de varias variables, dejando alguna de ellas sin modificar para ver su efecto.

Características

La investigación científica, recoge conocimientos o datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos. No es investigación confirmar o recopilar lo que ya es conocido o ha sido escrito o investigado por otros. La característica fundamental de la investigación es el descubrimiento de principios generales. El investigador parte de resultados anteriores, planteamientos, proposiciones o respuestas en torno al problema que le ocupa. Para ello debe:

- Planear cuidadosamente una metodología.
- Recoger, registrar y analizar los datos obtenidos.
- De no existir estos instrumentos, debe crearlos.

La investigación debe ser objetiva, es decir, elimina en el investigador preferencias y sentimientos personales, y se resiste a buscar únicamente aquellos datos que le confirmen su hipótesis; de ahí que emplea todas las pruebas posibles para el control crítico de los datos recogidos y los procedimientos empleados. Finalmente, una vez sistematizados los datos son registrados y expresados mediante un informe o documento de investigación, en el cuál se indican la metodología utilizada y los procedimientos empleados para llegar a las conclusiones presentadas, las cuales se sustentan por la misma investigación realizada.
En la investigación deben darse una serie de características para que sea en realidad científica:
a) Estar planificada, es decir, tener una previa organización, establecimiento de objetivos, formas de recolección y elaboración de datos y de realización de informe.
b) Contar con los instrumentos de recolección de datos que respondan a los criterios de validez, confiabilidad y discriminación, como mínimos requisitos para lograr un informe científicamente válido.
c) Ser original, esto es, apuntar a un conocimiento que no se posee o que esté en duda y sea necesario verificar y no a una repetición reorganización de conocimientos que ya posean.
d) Ser objetiva, vale decir que el investigador debe tratar de eliminar las preferencias personales y los sentimientos que podrían desempeñar o enmascarar el resultado del trabajo de investigación.
e) Disponer de tiempo necesario a los efectos de no apresurar una información que no responda, objetivamente, al análisis de los datos que se dispone.
f) Apuntar a medidas numéricas en el informe tratando de transformar los resultados en datos cuantitativos más fácilmente representables y comprensibles y más objetivos en la valoración final.
g) Ofrecer resultados comprobables y verificarles en las mismas circunstancias en las se realizó la investigación.
h) Apuntar a principios generales trascendiendo los grupos o situaciones particulares investigados, para los que se requiere una técnica de muestreo con el necesario rigor científico, tanto en el método de selección como en la cantidad de la muestra, en relación con la población de que se trate.

El Objeto

El objeto de la investigación científica es aquello a lo que se aplica el pensamiento. Cuando se trata de obtener nuevo conocimiento científico el objeto se erige en fortaleza que hay que conquistar con métodos que aseguren la garantía de obtención de una verdad contrastable por toda la comunidad científica. Este objeto de conocimiento científico, de investigación, está constituido por los vestigios que plantean un conjunto de problemas epistemológicos en el tema de la investigación cuya resolución se persigue.

El investigador debe tener conciencia asumida de que el objeto de conocimiento se le opone por naturaleza, no se deja conocer fácilmente, plantea numerosa dificultades, la investigación es, en consecuencia, ejercicio intelectual dificultoso, lleno de obstáculos y, en consecuencia, factor formativo para la persona que lo ejerce. Sin embargo, la actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Proceso

La investigación científica tiene un proceso muy riguroso, este proceso contiene los siguientes pasos:

- Elección del tema: La elección del tema es el primer caso en la realización de una investigación. Consiste esta elección en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar. La elección del tema corresponde necesariamente al alumno investigador, que presentará por escrito a la persona indicada por la universidad, o centro docente, para su aceptación.
- Objetivos: El objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen. El objetivo del investigador es llegar a tomar decisiones y a una teoría que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro. Los métodos que se elijan deben ser los más apropiados para el logro de los objetivos. La evaluación de la investigación se realiza en base a los objetivos propuestos y pueden ser sumativa, es decir, progresiva, esto lleva a clasificar los distintos niveles de resultados que se quieren lograr en la investigación. Si la investigación es planeada científicamente, debe tener validez en cada una de sus etapas en razón de objetivos y el logro de este en cada etapa es lo que permite pasar a la siguiente. Los objetivos generales dan origen a objetivos específicos que indica lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados. La suma de los objetivos específicos es igual al objetivo general y por tanto a los resultados esperados de la investigación. Conviene anotar que son los objetivos específicos los que se investigan y no el objetivo general, ya que este se logra de los resultados.
- Delimitación del tema: En la delimitación del tema no basta con identificar una rama de la ciencia, pues tales ramas cubren variada gama de problemas. Es preferible señalar, de acuerdo a las propias inclinaciones y preferencias, un tema reducido en extensión. Al delimitar, se aclara si el tema de investigación será de tipo exploratoria, descriptivo o experimental. La aclaración sobre el tipo de estudio permite tener una visión general sobre la validez y el grado de confianza que puede tener como resultado. Esto supone determinar el alcance y los límites del tema.
- Planteamiento del problema: El problema es el punto de partida de la investigación. Surge cuando el investigador encuentra una laguna teórica, dentro de un conjunto de datos conocidos, o un hecho no abarcado por una teoría, un tropiezo o un acontecimiento que no encaja dentro de las expectaciones en su campo de estudio. Todo problema aparece a raíz de una dificultad, la cuál se origina a partir de una necesidad en la cuál aparece dificultades sin resolver. El título del problema es la presentación racional de lo que se va a investigar, precede al plan de la investigación y debe presentar una idea clara y precisa del problema, es decir, en forma rápida y sintética nos presenta el problema a tratar y debe realizarse con el siguiente criterio "a mayor extensión menor comprensión y viceversa". Por tal razón, si el título es muy largo conviene reducirlo a pocas palabras y clarificarlo con un subtítulo.
- Marco teórico: El marco teórico nos amplia la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Es la teoría del problema, por lo tanto, conviene relacionar el marco teórico con el problema y no con la problemática de donde éste surge. No puede haber un marco teórico que no tenga relación con el problema.
- Metodología: Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece los resultados obtenidos o nuevos conocimientos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello planea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el significado de la investigación.
- Informe: La estructura del informe de investigación es sencilla y sigue fielmente los pasos fundamentales del diseño de la investigación; en ningún momento debe ser contraria al diseño, ya que el informe debe ser la respuesta de lo planteado al diseño de la investigación. Para la presentación del informe debe seguirse las normas de la metodología formal de presentación de trabajos cinéticos, los cuales se han considerado en diversas obras por los tratadistas de la metodología formal.

Las etapas de la Investigación Científica

El desarrollo acelerado de la Revolución Científica Técnica ha traído cambios sustanciales en el quehacer diario de los seres humanos, poniendo de manifiesto que la Investigación científica está presente en casi todas las actividades del hombre, y especialmente en la labor cotidiana del maestro, por tal motivo la educación ha incorporado su utilización en la práctica pedagógica, de modo tal que en las instituciones educativas y diferentes contextos se ha ido extendiendo la investigación científica educacional, como un modo de transformar la realidad de manera continua y dinámica con la participación activa y consciente de docentes, alumnos, padres y educadores que se convierten en protagonistas directos de los cambios. Por tal motivo y por la complejidad del proceso investigativo se hace necesario organizarlo por etapas.

Generalidades

La introducción de la investigación como una vía científica de transformar la realidad educativa, sirve de complemento al programa científico nacional, propiciando el desarrollo de la realidad educativa, pues los docentes investigadores desarrollan habilidades investigativas generales, a la vez que aportan resultados de significación práctica, desde diferentes perspectivas teóricas que se sistematizan y verifican constantemente en la experiencia práctica en el transcurso de su accionar pedagógico. La introducción y extensión de la investigación obliga a crear programas que respondan a las necesidades investigativas de los maestros y las instituciones y cuando esto se logra se promueve el desarrollo. De esta manera, la introducción de la

investigación debe concebirse como el proceso de formación en los mismos, de modos y medios de realización de su actividad que responda a las nuevas condiciones, es decir, a la solución de problemas que se le planteen.

De esta manera las investigaciones educacionales deben realizarse por etapas que se realizan consecutivamente y a la vez se manifiestan en ellas una dialéctica de avance en espiral, pues las mismas se encuentran interrelacionadas entre sí, enlazadas de manera lógica y del cumplimiento de unas depende el éxito de otras.

Etapas de la investigación científica educacional

Las etapas de la investigación científica educacional son:

- La preparación de la investigación
- La planificación
- La ejecución
- El procesamiento de la información
- La redacción del informe de la investigación o comunicación de los resultados

En la etapa de preparación de la investigación o etapa exploratoria como le llaman algunos especialistas, se problematiza la realidad. A partir de situaciones problémicas que se manifiestan en la práctica y que contienen contradicciones que reflejan la dialéctica de la realidad, se identifican problemas que luego de una búsqueda en la teoría, para conocer y profundizar en sus orígenes y antecedentes que le sirven de base a su explicación; se formula el problema científico, se delimita el tema y se revisan los trabajos previos. La búsqueda bibliográfica es un proceso que se extiende a lo largo de la investigación, aunque es imprescindible en la primera etapa.

Una vez que se delimita el tema, se precisa el problema a resolver y se conoce lo que en la teoría le ha antecedido a su existencia, se pasa a la siguiente fase o etapa en el proceso investigativo que es la planificación de la investigación. Algunos autores consideran la planificación de la investigación como parte de la primera etapa de preparación, sin embargo por sus características e importancia se puede considerar una etapa aparte.

En la etapa de planificación se elabora el plan de la investigación, o lo que se puede llamar además diseño de la investigación. En el diseño se prevé lo que sucederá en el transcurso de la misma, desde lo conocido hacia lo desconocido, con qué finalidad, mediante qué vías, qué métodos y medios se emplearán, con qué recursos humanos, materiales y financieros se cuenta. Se prevé la preparación de los investigadores, los recursos necesarios, los gastos y se crean las condiciones objetivas y subjetivas necesarias. Se deben seleccionar cuidadosamente los métodos a emplear, así como la determinación de la muestra a partir de la población o sí se trabajará con una población completa. Sí los instrumentos a aplicar no existen hay que crearlos en correspondencia con los objetivos propuestos. Se determina cuáles métodos serán los más viables, y suficientes para alcanzar los objetivos

Toda vez que se crean las condiciones, se planifica y organiza el proceso, se comienza la etapa de ejecución de la investigación. En esta etapa se despliega todo el potencial científico-investigativo de los investigadores, su creatividad y originalidad en el proceso de aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos, la capacidad para seleccionar el(los) método apropiado, el momento oportuno y lograr la mayor objetividad en el proceso investigativo, de modo tal que los resultados, datos, informaciones, evidencias, testimonios y todos los indicios que resulten de las observaciones y de la aplicación de los métodos aplicados sean el reflejo más fiel de la realidad. Cuando este proceso de recopilación de la información concluye se está en condiciones de iniciar el procesamiento de la información que muchos autores consideran una etapa más en el proceso investigativo. Toda vez que se tiene la información, ordenada y clasificada comienza el proceso de interpretar, integrar y arribar a conclusiones, resultados que se detallan y se reflejan en el informe final de la investigación el cual constituye el principal medio de comunicar los resultados científicos alcanzados. La redacción del informe final o la comunicación de los resultados:(se denomina de ambas formas)

El investigador describe, analiza, explica y expresa de manera sintética, haciendo referencia a los aspectos esenciales que han ido resultando gradualmente en el proceso investigativo, en el informe final de la investigación. Este informe permite comunicar, divulgar los resultados, hacerlos públicos, ponerlos al servicio de la comunidad científica y de todas las personas interesadas en ellos los que comúnmente se les denomina usuarios de los resultados científicos. El informe de la investigación científica debe tener determinadas características algunas de las cuales son: precisión de la redacción, lógica en la consecutividad de la exposición, argumentación convincente y brevedad y exactitud en su presentación.

El desarrollo exitoso de una investigación se garantiza con el conocimiento por parte del investigador, de la estructura interna o etapas por las que transcurre el proceso investigativo. Existen diversas opiniones al respecto, hay incluso autores que consideran una etapa posterior a la elaboración del informe final, la cual consiste en la aplicación práctica de los resultados. Estos autores señalan algo que es sumamente cierto: con la aplicación de los resultados surge nuevamente la verificación de la hipótesis, pero esta vez en condiciones más ricas y diversas de la práctica cotidiana. (Pérez Rodríguez, 2002)

Elementos básicos de un proyecto de investigación

La idea

Obstaculo – Problema

La idea en sus inicios es una cualidad emocional de una situación (Dewey citado por Kerlinger 2001). Es el primer paso de la investigación. En esta etapa, se debe sacar a la luz pública una idea expresada en forma de problema, responsable y razonablemente entendible.
El investigador (a) desde su inicio, debe convivir con ella, pensar en ella, luchar con ella, vivir para y con ella. Debe amarla a fin de dar a conocer a la comunidad científica que existe una situación problemática La problemática está basada en la idea inicial, es una dificultad presente en cada una de las fases de la investigación siendo la parte más importante del proceso.

Titulo:
Surge de la idea

1. Debe expresar la naturaleza universal del tema a investigar.
2. Indicar la disciplina donde está enmarcada la investigación
3. Permitir la clasificación de acuerdo a la línea de investigación
4. Ayudar a efectuar resúmenes y ubicar los trabajos con precisión.

Las palabras que lo conforman deben seleccionarse cuidadosamente a fin de evitar confusiones innecesarias (lo ideal entre 10 y 15 palabras sin contextualización espacial.

Se presenta concretamente. Contiene sólo la (s) variable (s) en un contexto disciplinar-filosófico (cognitivo, axiológico, epistemológico.

Ejemplo de un titulo de Tesis Doctoral en proceso:

Hermeneutica del discurso profesoral en el contexto cognitivo de los estudiantes de comunicación social (14 palabras).

Características del titulo

1. Muy largos suelen ser confusos
2. Muy cortos son difusos
3. Seleccionar un título es un problema
4. Debe evitar ambigüedades
5. Destacar la relevancia del trabajo
6. Ser llamativo o estimulante para despertar interés del lector sobre el texto y contexto
7. Debe ser original no repetido
8. Debe tener cualidades expresivas.

El lector desea saber inmediatamente de qué trata la investigación

- ¿Cuál es su naturaleza internacional, nacional, regional y local?
- ¿Cómo se desarrolla y se presenta en el contexto institucional el problema?
- ¿Cuál es el propósito de la investigación? (se contempla en el objetivo general).
- ¿Cuáles son las bases teóricas que sustentan cada una de las variables de la investigación?
- ¿Cómo está estructurada la investigación? Es decir ¿Cuáles son los Capítulos, fases o partes que los conforman?

Estos aspectos están basados en la actitud del investigador o investigadora, no de los autores de las teorías utilizadas.

Planteamiento del Problema

Es la parte del proyecto, donde se expone detalladamente la situación problemática, las características, los síntomas, las variables e indicadores.

Delimita el área temática dentro de la disciplina científica o línea de investigación correspondiente.

Enunciarlo de manera adecuada es una de las partes fundamentales del proceso. El principio orientador está centrado en el "conocer el problema".

En él se contrastan la situación ideal establecida en las normas o documentos oficiales con la realidad investigada.

Referir las recomendaciones de organismos internacionales: UNESCO, OEA, OMS y nacionales: CNU, CNE, CONICIT, CENAMEC, Comisiones Presidenciales respecto a la problemática estudiada.

Señalar posibles causas, razones, síntomas o fundamentos que determinan I el problema central o nudo crítico (legales, económicos, sociales, psicológicos, educativos, políticos)

Resumir enfoques utilizados por otros autores en el tratamiento de la situación problemática. A Expresar el problema de manera que permita observar las relaciones entre las variables o eventos a estudiar.

Usted podrá orientarse efectuándose las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál o cuáles son las evidencias?
2. ¿Cuáles son I los síntomas del problema?
3. ¿Cuál es la magnitud del fenómeno?
4. ¿Qué está ocurriendo en la realidad?
5. ¿Desde cuándo se viene manifestando y cuál ha I sido su evolución?
6. ¿Dónde se encuentra localizado el problema?
7. ¿Qué parte de la población o grupo de personas se encuentran vinculadas al desarrollo del problema?
8. ¿Cómo está afectando la aparición del problema?

Formulación del problema:

fundamenta en el título de la investigación. Plantear el problema en forma de pregunta tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, sin ambigüedades sin distorsionarlo. La pregunta general debe ser precisa, resume lo que habrá de ser la investigación aclarando y delimitando el área problema La formulación del problema puede ir acompañada por la sistematización del problema lo cual consiste en las preguntas que dan origen a los objetivos específicos.

¿Cuáles son las competencias cognitivas requeridas en la formación de docentes investigadores?
¿En qué medida el dibujo proyectivo incide en la modificación de las conductas inadecuadas de los estudiantes?
¿De qué manera se podría incorporar el pensamiento crítico en el aprendizaje del inglés técnico en el ámbito de la ingeniería industrial?
¿Cómo desarrolla la creatividad en los estudiantes de educación superior la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación?

Objetivos de la investigación

- Son los datos de comprobación por parte del investigador
- Son logros sucesivos en un proceso continuo de la investigación
- Deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación.
- Deben contener una sola acción evitando la inclusión de más de un verbo.
- «Determinar la incidencia de las estrategias administrativas sobre el rendimiento de las autoridades con el fin de establecer la correspondencia"
- Elaborar los objetivos es uno de los grandes conflictos que enfrenta el investigador
- En cada una de las fases deben ser controlados
- No deben confundirse con los objetivos instruccionales
- Los objetivos de la investigación son las metas que se persiguen para dar solución a un problema mediante la aplicación del método científico. Los objetivos instruccionales se formulan en torno al aprendizaje de los estudiantes.
- Comprenden los resultados concretos de la investigación.
- Deben ir centrados en la toma de decisiones y una teoría que permita generalizar para resolver problemas de la misma naturaleza
- Su alcance debe estar dentro de las posibilidades del investigador, no dependen de él.Tipos de objetivos

General

Consta de un conjunto de palabras que permiten varias combinaciones posibilitando la expresión del propósito de la investigación. Responde la interrogante que pretende indagar el investigador. Comprende la totalidad de las variables contenidas en el título y la formulación.

Específicos

Representan la operatividad sistemática del objetivo general en la acción investigativa, propiciando el cumplimiento de las expectativas originadas en las interrogantes y la sistematización del problema. A través de ellos, se desglosa de manera concreta y delimitada las acciones necesarias para cumplir el objetivo general.

Objetivo General
Verbo Infinitivo + Variables + Objeto De Estudio
Determinar la hermenéutica del discurso profesoral en el contexto cognitivo de los estudiantes de comunicación social
Determinar = Fijar los términos de un evento o variable

Objetivo General
Verbo Infinitivo + Variables + Objeto De Estudio
Establecer la visión renovadora del supervisor educativo en correspondencia con la autoformación del docente de educación básica del Municipio Dabajuro del Estado Falcón
Establecer = dejar demostrado y firme un principio, una idea, una teoría. *Investigación en Proceso.*

Objetivos Específicos

Fase Exploratoria:

Es el nivel más elemental de la investigación científica. Es una fase obligatoria en la indagación teórica y empírica.

- Detectar: (descubrir la existencia de algo no evidente)
- Identificar: (reconocer si un objeto es el que se supone)
- Explorar: (registrar una cosa o evento)
- Indagar: (averiguar acerca de algo)
- Conocer: (percibir algún aspecto de un objeto en estudio)
- Sondear: (hacer las primeras averiguaciones sobre algo)

Sobre los principios, elementos, enunciados, particularidades o argumentos de la variable———-X——— para elegir las alternativas de solución de problemas originados o en relación con —-Y—-.

Fase Descriptica:

Es la segunda fase o nivel de complejidad del pensamiento científico.

1. Diagnosticar: (emitir un juicio sobre una situación u objeto)
2. Examinar: (Profundizar en el estudio de alguna disciplina, evento
3. Definir: (Su finalidad en mencionar las cualidades o características preestablecidas de un fenómeno, grupo o persona)
4. Clasificar: (ordenar o agrupar por clase)
5. Caracterizar: (Enumerar las cualidades o atributos que distinguen una cosa de la otra)
6. Comparar: (fijar la atención en dos objetos para describir sus semejanzas y diferencias)
7. Analizar: (descomponer un todo en sus partes
8. Describir: (Mencionar las cualidades o características preestablecidas de un individuo, grupo o fenómeno
9. Identificar: (reconocer si un objeto es el que se supone)

Sobre las relaciones, evidencias, pertinencia, partes, ideas, causas, efectos, veracidad, defectos.

Fase Explicativa:

Tiene como propósito fundamental determinar el origen o la causa del fenómeno en ella se satisface el porqué de las cosas contribuyendo con la comunidad científica.

1. Comprobar: (Confirmar la veracidad de algo u objeto)
2. Demostrar: (Probar una proposición con argumentos)
3. Determinar: (Fijar los términos de una cosa)
4. Establecer: (Dejar demostrado y firme una idea)
5. Explicar: (Exponer la razón o el porqué de algún fenómeno)
6. Relacionar: (Poner en conexión hechos o ideas vinculantes)
7. Verificar: (Someter a prueba la veracidad de algo)

8. Sobre Fines, medios, eficiencia, utilidad, alternativas, planes de acción, soluciones, hechos, especificaciones.

Justificación de la investigación

Utilidad metodológica:

¿Puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos? ¿Ayuda a estudiar una población? ¿Ayuda a la definición de conceptos, variables o relación entre variables?

Valor teórico:

¿Se llegará a llenar algún vacío de conocimiento? ¿Qué se espera conocer que no se conociera antes? ¿La información obtenida podrá servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría?

Relevancia social:

¿Quiénes se beneficiarán con la investigación? ¿De qué modo? ¿Qué proyección social tiene?

Justificación de la Investigación:

A manera de ejemplo se justifica esta investigación:

- Porque, existe un déficit de conceptos, teorías e I información básica sobre———–. Dada la ausencia de una plataforma teórica para fijar estrategias de cambios T para buscar soluciones a las situaciones planteadas.
- Porque, el cambio social en el contexto de la educativo L o jurídico requiere la integración de metas personales para fortalecer ———.
- Por, la ausencia de instrumentos para medir la incidencia de XXXXXXXXX sobre YYYYYYYYY en I concordancia con la situación confrontada.

Implicaciones prácticas:
¿Ayudará a resolver algún problema práctico?
¿Tiene alguna incidencia o trascendencia para resolver problemas prácticos?
Son las razones por las cuales se realiza la investigación. Responde al porqué de la investigación
¿Por qué realiza la investigación?

Metodología Cuantitativa y Cualitativa

Base Filosófica El Investigador

1. Cuantitativo : (un positivista) se ocupa de los hechos, las causas de los fenómenos sociales y se desinteresa de los estados subjetivos de las personas.
2. Cualitativo: (un fenomenólogo) se ocupa de comprender la conducta humana desde el punto de vista de sus autores naturales.

Paradigma de investigación

El investigador tiende a ver el mundo bajo una perspectiva causal, determinista, predictiva, que le permite identificar y aislar variables en clima experimental de manera objetiva.

El investigador cualitativo acepta la subjetividad, los valores y las expectativas de los sujetos son un componente indispensable de su estudio. Es una combinación de subjetividades para ponerse de acuerdo (intersubjetividad).

Sus propósitos:

- El investigador cuantitativo se propone verificar hipótesis, variables o eventos.
- El naturalista, cualitativo o fenomenólogo se propone descubrir fenómenos y comprenderlos en su contexto natural.

Su postura

- El investigador tradicional positivita, trata de reducir la realidad imponiéndole condiciones antecedentes prefabricadas, con una postura estructurada, centrada, singular.
- El naturalista toma una perspectiva expansionista en busca del todo con mente abierta y exploratoria.

Su diseño

El investigador cuantitativo diseña su experimento en detalle, de manera fija, preestablecida, y no se permite alterarlo.

El investigador naturalista es parte del problema, no hace un diseño previo detallado; el diseño emerge al progresar la investigación, de las condiciones cambiantes de los contextos y situaciones concretas; por esto, usa diseños emergentes, flexibles y comprensivos.

- Método científico:

El **método científico** es una metodología para obtener nuevos conocimientos, que ha caracterizado históricamente a la ciencia, y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación, y la formulación, análisis y modificación de hipótesis.[1] Las principales características de un método científico válido son la falsabilidad, y la reproducibilidad y repetibilidad de los resultados, corroborada por revisión por pares. Algunos tipos de técnicas o metodologías utilizadas son la deducción,[2] la inducción, la abducción, y la predicción, entre otras.

El método científico abarca las prácticas aceptadas por la comunidad científica como válidas a la hora de exponer y confirmar sus teorías. Las reglas y principios del método científico buscan minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo, reforzando así la validez de los resultados, y por ende, del conocimiento obtenido.

No todas las ciencias tienen los mismos requisitos. La experimentación, por ejemplo, no es posible en ciencias como la física teórica. El requisito de reproducibilidad y repetibilidad, fundamental en muchas ciencias, no se aplica a otras, como las ciencias humanas y sociales, donde los fenómenos no solo no se pueden repetir controlada y artificialmente (que es en lo que consiste un experimento), sino que son, por su esencia, irrepetibles, por ejemplo, la historia.

Así mismo, no existe un único modelo de método científico.[3] El científico puede usar métodos definitorios, clasificatorios, estadísticos, hipotético-deductivos, procedimientos de medición, entre otros. Por esto, referirse a *el* método científico, es referirse a un conjunto de tácticas empleadas para *construir conocimiento de forma válida*. Estas tácticas pueden ser mejoradas, o reemplazadas por otras, en el futuro.[4] Cada ciencia, y aun cada investigación concreta, puede requerir un modelo propio de método científico.

En las ciencias empíricas no es posible la verificación; es decir, no existe el «conocimiento perfecto» o «probado». Cada teoría científica permanece siempre abierta a ser refutada. En las ciencias formales las deducciones o demostraciones matemáticas generan pruebas únicamente dentro del marco del sistema definido por ciertos axiomas y ciertas reglas de inferencia.[5]

Observación

La observación es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Se trata de una actividad realizada por un ser vivo (humanos, animales, etc), que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando sus sentidos como instrumentos principales. El término también se puede referir a cualquier dato recogido durante esta actividad.

El primer paso del método empírico, requisito de la investigación científica, es realizar observaciones de la naturaleza, sea con trabajo de laboratorio o con trabajo de campo.

Experimentación

La experimentación, método común de las ciencias experimentales y las tecnologías, consiste en el estudio de un fenómeno, reproducido generalmente en un laboratorio, en las condiciones particulares de estudio que interesan, eliminando o introduciendo aquellas variables que puedan influir en él.

Se entiende por variable todo aquello que tenga características propias y distintivas y que sean susceptibles al cambio o la modificación. La ciencia mide una variable dependiente, un efecto, y debe explicarlo en virtud de variables independientes, causas. Para esto, en la experimentación, se modifican las variables independientes y se mide el cambio en las variables dependientes. [6]

Un estudio longitudinal con un panel, que es un grupo de personas representativas del hábitat y de dimensión muestral adecuada, a las cuales se le aplica un cuestionario en espacios de tiempo continuados, es un experimento controlado por las variables que se estudian: cambios en los hábitos de compra, evolución de los valores humanos, influencias de un cambio social, impacto de la información, etc. Sí que sería aplicar estas teorías a los hechos sociales actuales, pero incluso a hechos pasados, que en su percepción estos pueden ser modificados por los historiadores, manejando otras fuentes y con el cambio de su misma imaginación personal. Por ejemplo, "la leyenda negra de la inquisición" debería ser reescrita y "cambiada", como así mismo el discurso de la historia actual es experimentable: los cambios en una comunidad a la que se le van introduciendo nuevos requerimientos con nuevos personajes, por ejemplo, y observando un hecho social concomitante, etc

Medición

La medición es un proceso básico de la ciencia que se basa en comparar una unidad de medida seleccionada con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir, para averiguar cuántas veces la unidad está contenida en esa magnitude

Hipótesis

Una hipótesis (del griego *hipo*, 'subordinación' o 'por debajo' y *tesis*, 'conclusión que se mantiene con un razonamiento'), es un enunciado no verificado, una vez refutado o confirmado dejará de ser hipótesis y sería un enunciado verificado. La hipótesis es una conjetura científica que requiere una contrastación con la experiencia.[8] Para ella no son suficientes los argumentos persuasivos, por más elaborados que sean. Se puede decir entonces, que de ciertas hipótesis se deducen otras y así sucesivamente hasta llegar a ciertos enunciados básicos, de observación directa.

Una hipótesis científica es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos,[9] aunque no esté confirmada, sirve para responder de forma alternativa a un problema con base científica.

Una hipótesis se puede usar como una propuesta provisional que no se pretende demostrar estrictamente, o puede ser una predicción que se debe verificar por el método científico. En el primer caso, el nivel de veracidad que se otorga a una hipótesis dependerá de la medida en que los datos empíricos apoyan lo afirmado en la hipótesis. Esto es lo que se conoce como contrastación empírica de la hipótesis o bien proceso de validación de la hipótesis. Este proceso puede realizarse mediante confirmación (para las hipótesis universales) y/o mediante verificación (para las hipótesis existenciales).

Falsabilidad

En filosofía de la ciencia, la falsabilidad o refutabilidad es la capacidad de una teoría o hipótesis de ser sometida a potenciales pruebas que la contradigan. Es uno de los dos pilares del método científico, siendo la reproducibilidad el otro.

Según el falsacionismo, toda proposición científica válida debe ser susceptible de ser falsada o refutada. Se puede usar este criterio para distinguir lo que es ciencia, de cualquier otro conocimiento que no lo sea. Este es el denominado *criterio de demarcación* de Karl Popper. Una de sus principales implicaciones es que la corroboración experimental de una teoría científicamente «probada» —aun la más fundamental de ellas— se mantiene *siempre* abierta a escrutinio.

Reproducibilidad y repetibilidad

La reproducibilidad es la capacidad de un ensayo o experimento de ser reproducido o replicado por otros, en particular, por la comunidad científica. La reproducibilidad es uno de los pilares del método científico, siendo la falsabilidad el otro.

Aunque existen diferencias conceptuales según la disciplina científica,[10] en muchas disciplinas, sobre todo en aquellas que implican el uso de estadística y procesos computacionales,[11] se entiende que un estudio es reproducible si es posible recrear exactamente todos los resultados a partir de los datos originales y el código informático empleado para los análisis.[12] Por el contrario, en este contexto, la repetibilidad se refiere a la posibilidad de obtener resultados consistentes al replicar un estudio con un conjunto distinto de datos, pero obtenidos siguiendo el mismo diseño experimental.[11][12] Así mismo, el término está estrechamente relacionado al concepto de testabilidad.

En años recientes, fracasos reiterados en la reproducción de experimentos han dado lugar a una crisis de replicación en varias ciencias

Revisión por pares

La revisión por pares es la evaluación del trabajo realizada por una o más personas con competencias similares a las de los productores del trabajo (pares). Funciona como una forma de autorregulación de miembros calificados de una profesión dentro del campo relevante. Los métodos de revisión por pares se utilizan para mantener los estándares de calidad, mejorar el rendimiento y proporcionar credibilidad. En el ámbito académico, la revisión por pares académicos a menudo se usa para determinar la idoneidad de un artículo académico para su publicación. La revisión por pares se puede clasificar por el tipo de actividad y por el campo o la profesión en la que se realiza la actividad, por ejemplo, la revisión médica por pares.

Publicación

Un texto científico, o sea una publicación científica o comunicación científica, es uno de los últimos pasos de cualquier investigación científica, previo al debate externo.

Comenzaron con cartas personales entre los científicos, libros y publicaciones periódicas (como anuarios o revistas científicas). Actualmente la herramienta más avanzada es internet (que justamente nació como un mecanismo para comunicar las distintas fases de las investigaciones científicas entre científicos y militares localizados en distintas partes

del mundo). Si el hallazgo científico es de gran trascendencia o actualidad, también se utilizan los medios de difusión masiva y las ruedas de prensa, aunque se considera poco respetable hacerlo antes de haberlo comunicado a la comunidad científica.

Además de su uso genérico, suele denominarse específicamente como *comunicación* a un tipo de texto científico, más o menos breve, originalmente concebido para su transmisión oral; especialmente el remitido a un congreso o simposium para que esté a disposición de los asistentes, dé lugar o no a una conferencia leída realmente en esa reunión. Muy habitualmente se publican conjuntamente.

- Metodología para investigación

Como metodología de la investigación se denomina el **conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio**.
En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.

La **función de la metodología de la investigación** es otorgarle validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.
Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la **parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo** y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, etc.
Por otro lado, como metodología de la investigación también se denomina una disciplina de conocimiento que tiene como objeto elaborar, definir y sistematizar, el conjunto de técnicas y métodos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación.

Como tal, la metodología de la investigación es aplicable a las más variadas disciplinas de estudio. Desde las científicas y las sociales, hasta las humanísticas, las educativas y las jurídicas. Dependiendo de la materia y el tema de estudio, se elegirá la metodología que se considere más adecuada.

Metodología cuantitativa
Como metodología de la investigación cuantitativa se conoce aquella que se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede por medio de observaciones y mediciones.

Para el análisis de datos, la metodología cuantitativa procede mediante cálculos estadísticos, identificación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales elabora los resultados y las conclusiones del trabajo de investigación.

Como tal, es el tipo de metodología característico de las ciencias naturales o fácticas.

Metodología cualitativa
Como metodología cualitativa se conoce aquella que trata de temas y materias que no pueden ser cuantificados, es decir, que no pueden ser trasladados a datos numéricos.

Los datos, en este sentido, se obtienen a partir de la observación directa, a través de entrevistas, investigación y análisis. De allí que la metodología cualitativa aplique procedimientos interpretativos y analíticos para el abordaje de su objeto de estudio.

Es el tipo de metodología más usual en los campos de las ciencias sociales y humanísticas.

ESTADISTICA

La **estadística** (la forma femenina del término alemán *Statistik*, derivado a su vez del italiano *statista*, "hombre de Estado"),[1] es la rama de las matemáticas que estudia la variabilidad, así como el proceso aleatorio que la genera siguiendo las leyes de la probabilidad.[2] Como parte de la matemática, la estadística es una ciencia formal deductiva, con un conocimiento propio, dinámico y en continuo desarrollo obtenido a través del método científico formal. En ocasiones, las ciencias fácticas necesitan utilizar técnicas estadísticas durante su proceso de investigación factual, con el fin de obtener nuevos conocimientos basados en la experimentación y en la observación. En estos casos, la aplicación de la estadística permite el análisis de datos provenientes de una muestra representativa, que busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

La estadística es útil para una amplia variedad de ciencias fácticas, desde la física hasta las ciencias sociales, desde las ciencias de la salud hasta el control de calidad. Además, se usa en áreas de negocios o

instituciones gubernamentales con el objetivo de describir el conjunto de datos obtenidos para la toma de decisiones, o bien para realizar generalizaciones sobre las características observadas.

En la actualidad, la estadística aplicada a las ciencias fácticas permite estudiar una determinada población a partir de la *recopilación de información*, el *análisis de datos* y la *interpretación de resultados*. Del mismo modo, también es una ciencia esencial para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivos.

La estadística se divide en dos grandes áreas:

- Estadística descriptiva: Se dedica a la descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de los fenómenos de estudio. Los datos pueden ser resumidos numérica o gráficamente. Su objetivo es organizar y describir las características sobre un conjunto de datos con el propósito de facilitar su aplicación, generalmente con el apoyo de gráficas, tablas o medidas numéricas.
  - Ejemplos básicos de parámetros estadísticos son: la media y la desviación estándar.
  - Ejemplos gráficos son: histograma, pirámide poblacional, gráfico circular, entre otros.

- Estadística inferencial: Se dedica a la generación de los modelos, inferencias y predicciones asociadas a los fenómenos en cuestión teniendo en cuenta la aleatoriedad de las observaciones. Se usa para modelar patrones en los datos y extraer inferencias acerca de la población bajo estudio. Estas inferencias pueden tomar la forma de respuestas a preguntas sí/no (prueba de hipótesis), estimaciones de unas características numéricas (estimación), pronósticos de futuras observaciones, descripciones de asociación (correlación) o modelamiento de relaciones entre variables (análisis de regresión). Otras técnicas de modelamiento incluyen análisis de varianza, series de tiempo y minería de datos. Su objetivo es obtener conclusiones útiles para lograr hacer deducciones acerca de la totalidad de todas las observaciones hechas, basándose en la información numérica.

Ambas ramas (descriptiva e inferencial) se utilizan en la estadística aplicada. La estadística inferencial, por su parte, se divide en estadística paramétrica y estadística no paramétrica.

Existe también una disciplina llamada estadística matemática que establece las bases teóricas de las técnicas estadísticas. La palabra «estadísticas» se refiere al resumen de resultados estadísticos, habitualmente descriptivos, como en estadísticas económicas, estadísticas criminales, etcétera.

¿Qué es población?

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la **totalidad de elementos** que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que **comparten alguna característica en común**.

La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales. Por ejemplo, los adolescentes de un pueblo o los usos posibles del azúcar en recetas de cocina.

Al ser muy complicado realizar un estudio con todos los elementos que conforman una población, sobre todo si es considerada una población infinita, se toma una muestra representativa de la misma para realizar los estudios.

Tipos de poblaciones

La población se puede clasificar de la siguiente manera según la cantidad de individuos que la conforme:

- **Población finita**: es aquella que se puede contar y se pueden estudiar con mayor facilidad a sus integrantes. Por ejemplo, la cantidad de personas inscritas en un gimnasio.
- **Población infinita**: son inmensas poblaciones donde se hace muy difícil contabilizar a sus integrantes, por lo que suele tomarse en cuenta solo una porción de ella a la hora de realizar un estudio, seleccionando así una muestra. Por ejemplo, la cantidad de granos de arena en una playa.
- **Población real**: son grupos de integrantes tangibles. Por ejemplo, la cantidad de animales en un zoológico.
- **Población hipotética**: son poblaciones posibles que pueden ser estudiadas ante una eventualidad. Por ejemplo, la cantidad de nacimientos de bebés prematuros.

¿Qué es muestra?

La muestra es una **parte representativa de una población** donde sus elementos comparten características comunes o similares.

Se utiliza para estudiar a la población de una forma más **factible**, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras.

Estos estudios que se realizan a las muestras sirven para crear normas o directrices que permitirán tomar acciones o simplemente conocer más a la población estudiada.

El **muestreo** es una herramienta de investigación que, al ser utilizada adecuadamente, permite obtener conclusiones específicas y evitar resultados sesgados.

Las principales ventajas de usar las muestras es la reducción de costos, pues disminuye los elementos a estudiar y se puede realizar en menor tiempo.
Los factores más importantes a la hora de hacer un muestreo son la **representatividad**, para que los elementos posean cualidades comunes según sea el propósito, y la **aleatoriedad** al momento de seleccionar los elementos para evitar una muestra viciada.

Tipos de muestras
Existen diferentes tipos de técnicas para conformar una muestra.
Muestreo aleatorio
Es una técnica que ofrece la misma posibilidad a los elementos de ser seleccionados, por ser tomados al azar. Los tipos de muestreo aleatorio son:

- **Muestreo aleatorio simple**: los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.
- **Muestreo sistemático:** el primer elemento se elige al azar y luego se escogen a intervalos constantes los elementos restantes.
- **Muestreo estratificado**: se realiza dividiendo a la población en partes o estratos que respondan a características establecidas y luego se eligen aleatoriamente los individuos que se van a estudiar.
- **Muestreo por conglomerado**: la población se divide en grupos heterogéneos y éstos a su vez se subdividen en grupos homogéneos con características comunes para ser estudiados de acuerdo a lo requerido por el investigador.

Muestreo no aleatorio o por selección intencionada
Se elige con base en el manejo de información de los elementos a estudiar, por lo que la representatividad de la muestra puede ser subjetiva. En este caso, se corre el riesgo de que los resultados sean sesgados.
Cuando uno solo de los estudios no es suficiente porque la población a estudiar es muy extensa, se pueden usar dos o más tipos de muestreo.

RECOLECCION DE DATOS

La noción de recolección refiere al proceso y el resultado de recolectar (reunir, recoger o cosechar algo). Un dato, por su parte, una información que permite generar un cierto conocimiento.
Esto quiere decir que la recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil.
Dentro de la recolección de datos se pueden apelar a diversas técnicas: las encuestas, la observación, la toma de muestras y las entrevistas, entre otras, permiten realizar la tarea. De acuerdo al tipo de datos, la persona utilizará distintos instrumentos (grabadora de audio, cámara de fotos, etc.).
En el caso de la entrevista es fundamental que la persona que la va a llevar a cabo, de manera previa, proceda a prepararla. Y es que sólo así podrá elegir las preguntas (abiertas o cerradas) que va a realizar, así como fijar el tiempo que va a invertir, el lugar donde la va a desarrollar e incluso las “herramientas” que puede utilizar para poder sacar la mayor cantidad posible de información.
Además de lo expuesto no podemos pasar por alto que se puede proceder a la recolección de datos mediante dos tipos diferentes de entrevistas:
-Las estructuradas. Estas tienen las ventajas de que son fáciles de administrar, ofrecen una gran sencillez en cuanto a lo que es su evaluación, que lleva un tiempo limitado su realización y que permiten conseguir unos resultados mucho más objetivos.
-Las no estructuras. Estas otras, por su parte, a favor tienen que la persona que las lleva a cabo posee más libertad para realizar las preguntas, así como que cuenta con la posibilidad de poder explotar otras cuestiones que surjan de manera espontánea durante el encuentro.
De la misma manera, otro de los recursos que se pueden emplear para acometer la recolección de datos es el cuestionario, que puede ser cerrado o abierto. La diferencia entre ambos es que el primero permite que la persona que vaya a contestar al mismo sólo pueda dar unas respuestas muy concretas, mientras que en el otro los resultados puedan ser mucho más variados y amplios.
Supongamos que un periodista está realizando una investigación sobre un funcionario gubernamental que habría participado de un acto de corrupción. Para realizar su trabajo periodístico, inicia la recolección de datos entrevistando a otros funcionarios, políticos opositores, policías y autoridades judiciales. Además, accede a documentos que le permiten probar el hecho. Una vez que recolecta todos los datos, los procesa y los presenta con forma de artículo en un diario.
Los científicos también desarrollan la recolección de datos. Un antropólogo puede visitar un pueblo indígena para observar sus costumbres, conversar con los pobladores y tomar fotografías. Los datos recopilados luego pueden ser volcados en una investigación académica.
La recolección de datos es muy importante ya que permite sustentar el conocimiento que se generará luego. De todas formas, la recolección por sí sola no garantiza la calidad del saber producido.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.
Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

TÉCNICAS PARA HALLAR DATOS
Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

LA ENTREVISTA
Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.
Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.
Preparación de la Entrevista
Determinar la posición que ocupa de la organización el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc. (Investigación).
Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios (Organización).
Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista. (Sicología).
Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad (Sicología).
Hacer la cita con la debida anticipación (Planeación).
Conducción de la Entrevista

Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio (Honestidad).
Explicar la función propietaria como analista y la función que se espera conferir al entrevistado. (Imparcialidad).
Hacer preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas (Hechos).
Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares (habilidad).
Evitar el cuchicheo y las frases carentes de sentido (Claridad).
Ser cortés y comedio, absteniéndose de emitir juicios de valores. (Objetividad).
Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.
Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas (Comunicación).
Secuela de la Entrevista
Escribir los resultados (Documentación).
Entregar una copia al entrevistado, solicitando su conformación, correcciones o adiciones. (Profesionalismo).
Archivar los resultados de la entrevista para referencia y análisis posteriores (Documentación).
Recabar datos mediante la Entrevista
La entrevista es una forma de conversación, no de interrogación, al analizar las características de los sistemas con personal seleccionado cuidadosamente por sus conocimientos sobre el sistema, los analistas pueden conocer datos que no están disponibles en ninguna otra forma.
En las investigaciones de sistema, las formas cualitativas y cuantitativas de la información importante. La información cualitativa está relacionada con opinión, política y descripciones narrativas de actividades o problemas, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números frecuencia, o cantidades. A menudo las entrevistas pueden ser la mejor fuente de información cualitativas, los otros métodos tienden a ser más útiles en la recabación de datos cuantitativos.
Son valiosas las opiniones, comentarios, ideas o sugerencia en relación a como se podría hacer el trabajo; las entrevistas a veces es la mejor forma para conocer las actividades de las empresas. La entrevista puede descubrir rápidamente malos entendidos, falsa expectativa o incluso resistencia potencial para las aplicaciones de desarrollo; más aún, a menudo es más fácil calendarizar una entrevista con los gerentes de alto nivel, que pedirle que llenen cuestionario.
Determinación del tipo de Entrevista
La estructura de la entrevista varía. Si el objetivo de la entrevista radica en adquirir información general, es conveniente elaborar una serie de pregunta sin estructura, con una sesión de preguntas y respuesta libres
Las entrevistas estructuradas utilizan pregunta estandarizada. El formato de respuestas para las preguntas puede ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abierta permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado. Pueden contestar por completo con sus propias palabras. Con las preguntas para respuesta cerradas se proporcionan al

usuario un conjunto de respuesta que se pueda seleccionar. Todas las personas que respondes se basan en un mismo conjunto de posibles respuestas.
Los analistas también deben dividir el tiempo entre desarrollar preguntas para entrevistas y analizar respuesta. La entrevista no estructurada no requiere menos tiempos de preparación, porque no necesita tener por anticipado las palabras precisas de las preguntas. Analizar las respuestas después de la entrevista lleva más tiempo que con la entrevista estructuradas. El mayor costo radica en la preparación, administración y análisis de las entrevistas estructuradas para pregunta cerradas.
Ejemplos de las preguntas abiertas y cerradas en la entrevista estructurada
FORMA DE PREGUNTA ABIERTA
FORMA DE PREGUNTA CERRADA
Ejemplo: obtener la información sobre las características de diseños críticas para los empleados.
“algunos empleados han sugerido que la mejor forma para hacer eficiente el procesamiento de pedidos es instalar un sistema de computadora que maneje todos los cálculos..."
Bajo estas circunstancias ¿apoyaría usted el desarrollo de un sistema de este tipo?
Ejemplo: obtener la información sobre las
Características de diseño críticas para los empleados.
“La experiencia le ha proporcionado una amplia visión en cuanto a la forma en la que la empresa maneja los pedidos..." Me gustaría que usted contestara algunas preguntas específicas en relación en lo anterior:
¿Qué etapas trabajas bien? ¿cuál no
¿En dónde se presenta la mayor parte del problema?
¿Cuándo ocurre un atraso, ¿cómo se maneja?
Entre otros
Selección de Entrevistados
Realizar entrevistas toma tiempo; por lo tanto, no es posible utilizar este método para recopilar toda la información que se necesite en la investigación; incluso el analista debe verificar los datos recopilados utilizando unos de los otros métodos de recabación de datos. Las entrevistas se aplican en todos los niveles gerencial y de empleados y dependa de quien pueda proporcionar la mayor parte de la información útil para el estudio los analistas que estudian la administración de inventarios pueden entrevistar a los trabajadores del embarque y de recepción, al personal de almacén y a los supervisores de los diferentes turnos, es decir. Aquellas personas que realmente trabajan en el almacén, también entrevistarán a los gerentes más importantes.

Realización de Entrevista
La habilidad del entrevistador es vital para el éxito en la búsqueda de hecho por medio de la entrevista. La buena entrevista depende del conocimiento del analista tanto de la preparación del objetivo de una entrevista específica como de las preguntas por realizar a una persona determinada.
El tacto, la imparcialidad e incluso la vestimenta apropiada ayudan a asegurar una entrevista exitosa. La falta de estos factores puede reducir cualquier oportunidad de éxito. Por ejemplo, analista que trabaja en la aplicación enfocada a la reducción de errores (captado por la gerencia de alto nivel) probablemente no tendría éxito si llegara a una oficina de gerencia de nivel medio con la presentación equivocada, ejemplo "Estamos aquí para resolver su problema".
A través de la entrevista, los analistas deben preguntarse a sí mismo las siguientes preguntas:
¿Qué es lo que me está diciendo la persona?
¿Por qué me lo está diciendo a mí?
¿Qué está olvidando?
¿Qué espera está persona que haga yo?
Entrevista estructurada
Entrevista no estructurada
VENTAJAS
-Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los que van a responder.
-Fácil de administrar y evaluar.
-Evaluación más objetiva tanto de quienes responden como de las respuestas a las preguntas.
-Se necesita un limitado entrenamiento del entrevistador.
-Resulta en entrevistas más pequeñas.
-El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde.
-El entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista.
-Puede producir información sobre área que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.
DESVENTAJAS
-Alto costo de preparación.
-Los que responden pueden no aceptar un alto nivel en la estructura y carácter mecánico de las preguntas.
-Un alto nivel en la estructura puede no ser adecuado para todas las situaciones.

-El alto nivel en las estructuras reduce responder en forma espontánea, así como la habilidad del entrevistador para continuar con comentarios hacia el entrevistado.
-Puede utilizarse negativamente el tiempo, tanto de quien responde como del entrevistador.
-Los entrevistadores pueden introducir sus sesgos en las preguntas o al informar de los resultados.
-Puede recopilarse información extraña
-El análisis y la interpretación de los resultados pueden ser largos.

-Toma tiempo extra recabar los hechos esenciales.

¿QUÉ ES UNA ENCUESTA?

Se ha dicho que Estados Unidos ya no es una "sociedad industrial", sino una "sociedad de información". Esto es, nuestros mayores problemas y tareas ya no giran principalmente en la producción de bienes y servicios necesarios para nuestra supervivencia y comodidad.

Nuestra "sociedad", requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas.

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Por ejemplo, antes de una elección, una muestra de electores es interrogada para determinar cómo los candidatos y los asuntos son percibidos por el público… un fabricante hace una encuesta al mercado potencial antes de introducir un nuevo producto… una entidad del gobierno comisiona una encuesta para obtener información para evaluar legislación existente o para preparar y proponer nueva legislación.

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aun así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta bona fide, la muestra no es seleccionada caprichosamente o sólo de personas que se ofrecen como voluntarios para participar.

La muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

¿Cuán grande debe ser la muestra?

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Aun así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y fiscales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. Por ejemplo, las muy conocidas encuestas nacionales frecuentemente usan cerca de 1,000 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones nacionales.

Cuando nos damos cuenta que una muestra apropiadamente seleccionada de sólo 1,000 individuos puede reflejar varias características de la población total, es fácil apreciar el valor de usar encuestas para tomar decisiones informadas en una sociedad compleja como la nuestra. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas.

¿Quién lleva a cabo las Encuestas?

Todos conocemos sobre las encuestas de opinión pública que son reportadas por los medios informativos. Por ejemplo, la Encuesta Gallup y la Encuesta Harris emiten informes periódicos describiendo la opinión pública nacional sobre una amplia gama de asuntos corrientes. Encuestas estatales y en las áreas metropolitanas, frecuentemente con el apoyo económico de algún periódico o estación de televisión local, se reportan regularmente en muchos lugares. Las cadenas mayores de radio y televisión, así como revistas nacionales de noticias también llevan a cabo encuestas e informan sus resultados A pesar de esto, la gran mayoría de las encuestas no son de opinión pública. La mayoría están dirigidas a un propósito administrativo, comercial o científico. La gran variedad de asuntos con los que tratan las encuestas se puede ilustrar con la siguiente lista de usos reales:

Las cadenas mayores de televisión confían en encuestas que le dicen cuántas y qué tipo de personas ven sus programas.

Statistics Canadá lleva a cabo encuestas continuas de panel sobre niños (y sus familias) para estudiar sus necesidades educativas y otras.

Es una buena práctica nunca identificar los participantes individuales. El tamaño de la muestra depende de las metas estadísticas y de los recursos disponibles para la encuesta.

Los fabricantes de automóviles usan encuestas para determinar cuán satisfechos están las personas con sus autos.

El Negociado del Censo de los Estados Unidos lleva a cabo encuestas cada mes para obtener información sobre empleo y desempleo en la nación.

La Agencia para la Política e Investigación sobre Cuidado de Salud de los Estados Unidos auspicia una encuesta periódica para determinar cuánto dinero está gastando la gente en los distintos tipos de cuidado médico.

Las autoridades de transportación local conducen encuestas para obtener información Sobre los hábitos de viaje y transportación de las personas.

Las revistas y revistas profesionales usan encuestas para conocer qué leen sus suscriptores.

Se llevan a cabo encuestas para conocer quien usa nuestros parques nacionales y Otras facilidades recreativas.

Las encuestas proveen una fuente importante de conocimiento científico básico. Economistas, sicólogos, profesionales de la salud y sociólogos llevan a cabo encuestas para estudiar materias tales como los patrones de ingreso y gastos en los hogares, las raíces del prejuicio étnico o racial, las implicaciones de los problemas de salud en la vida de las personas, comparando el comportamiento electoral y los efectos sobre la vida familiar de mujeres que trabajan fuera del hogar.

¿Cuáles son algunos métodos comunes de Encuestas?

Las encuestas pueden ser clasificadas en muchas maneras. Una dimensión es por tamaño y tipo de muestra. Las encuestas pueden ser usadas para estudiar poblaciones humanas o no humanas (por ejemplo, objetos animados o inanimados, animales, terrenos, viviendas). Mientras que muchos de los principios son los mismos para todas las encuestas, el foco aquí será en métodos para hacer encuestas a individuos.

Muchas encuestas estudian todas las personas que residen en un área definida, pero otras pueden enfocar en grupos particulares de la población -niños, médicos, líderes de la comunidad, los desempleados, o usuarios de un producto o servicio particular. Las encuestas también pueden ser conducidas con muestras locales, estatales o nacionales.

Las encuestas pueden ser clasificadas por su método de recolección de datos. Las encuestas por correo, telefónicas y entrevistas en persona son las más comunes. Extraer datos de récords médicos y otros se hace también con frecuencia. En los métodos más nuevos de recoger datos, la información se entra directamente a la computadora ya sea por un entrevistador adiestrado o aún por la misma persona entrevistada. Un ejemplo bien conocido es la medición de audiencias de televisión usando aparatos conectados a una muestra de televisores que graban automáticamente los canales que se observan.

Las encuestas son una fuente importante de conocimiento científico básico. Las encuestas por correo, a través de entrevistas telefónicas o en persona son las más comunes.

Las encuestas por correo pueden ser de costo relativamente bajo. Como con cualquier otra encuesta, existen problemas en usar este método si no se presta suficiente atención a obtener niveles altos de cooperación. Estas encuestas pueden ser más efectivas cuando se dirigen a grupos particulares, tal como suscriptores a una revista especializada o a miembros de una organización profesional.

Las entrevistas telefónicas son una forma eficiente de recoger ciertos tipos de datos y se están usando con cada vez mayor frecuencia. Se prestan particularmente bien a situaciones donde es necesario obtener resultados oportunos y cuando el largo de la encuesta es limitado.

Las entrevistas en persona en el hogar u oficina de un participante son mucho más caras que las encuestas telefónicas o por correo. Estas pueden ser necesarias especialmente cuando se debe recoger información compleja.

Algunas encuestas combinan varios métodos. Por ejemplo, una encuestadora puede usar el teléfono para identificar participantes elegibles (tal como localizar individuos mayores elegibles para Medicare) y luego hacer cita para una entrevista en persona.

¿Qué preguntas hacemos en una Encuesta?

Podemos clasificar las encuestas también por su contenido. Algunas encuestas enfocan en las opiniones y actitudes (tal como las encuestas pre-eleccionarias), mientras que otras se preocupan por características o comportamiento reales (tal como la salud de las personas, vivienda, gastos del consumidor o hábitos de transportación).

Muchas encuestas combinan preguntas de ambos tipos. Los participantes pueden ser preguntados si han oído ó leído sobre algún asunto… qué saben sobre él… su opinión… con cuanta firmeza sienten y por qué… su experiencia sobre el asunto… y ciertos datos personales que ayudará al analista a clasificar sus respuestas (tal como edad, género, estado civil, ocupación y lugar de residencia).

Las preguntas pueden ser abiertas ("¿Por qué siente así?"), o cerradas ("¿Aprueba usted o desaprueba?"). Los entrevistadores pueden solicitar al participante que evalúe un candidato político o un producto usando alguna escala, o pueden solicitarle que ordene varias alternativas.

Algunas encuestas enfocan sobre opiniones otras sobre hechos.

La forma en que se hace una pregunta puede afectar mucho los resultados de una encuesta. Por ejemplo, una reciente encuesta de NBC/Wall Street Journal hizo dos preguntas muy similares obteniendo resultados muy diferentes: (1) "¿Favorece recortar programas tales como el seguro social, medicare, medicaid y subsidios a agricultores con el fin de reducir el déficit presupuestario?" Los resultados: a favor 23%, opuestos 66%, no opinaron 11%. (2) ¿Favorece recortar las autorizaciones fiscales del gobierno para reducir el déficit presupuestario? Los resultados: a favor 61%, opuestos 25%, no opinaron 14%. El cuestionario puede ser muy breve -unas pocas preguntas, tomando cinco minutos o menos - o puede ser bastante extenso - requiriendo una hora o más de tiempo al participante. Como es ineficiente identificar y acercarse a una muestra nacional grande para preguntar unos pocos ítems de información, existen encuestas colectivas que combinan los intereses de varios clientes en una sola entrevista. En estas encuestas, a los participantes se les preguntará sobre una docena de preguntas sobre un tema, una media docena sobre otro tema y así sucesivamente.

Como los cambios en actitudes o comportamiento no pueden establecerse confiablemente con una sola entrevista, algunas encuestas usan un diseño de panel, en el cual los mismos participantes son entrevistados en dos ocasiones o más. Tales encuestas son usadas comúnmente durante una campaña electoral o para trazar la salud de una familia o su patrón de compras durante un período de tiempo.

¿Quién trabaja en las Encuestas?

El trabajador de encuestas más conocido por el público es el entrevistador que llama por teléfono, el que aparece en la puerta del hogar o el que detiene a personas en un centro comercial.

Tradicionalmente, las entrevistas para encuestas, aunque requieren ocasionalmente largos días de trabajo en el campo, eran hechas principalmente por personas empleadas a tiempo parcial. Por lo tanto, este tipo de empleo era particularmente adecuado para personas que no deseaban empleo a tiempo completo o que querían suplementar su ingreso regular.

Cambios en el mercado de trabajo y en el nivel de automatización de las encuestas han comenzado a alterar este patrón - aumentando el número de encuestadores que buscan trabajar a tiempo completo. La experiencia no es usualmente requerida para un empleo de entrevistador, aunque las destrezas básicas en el uso de computadoras adquieren cada día más importancia.
La mayoría de las organizaciones que hacen investigación proveen su propio adiestramiento para la labor del entrevistador. Los requisitos principales para entrevistar están la habilidad para acercarse a personas extrañas (en persona o por teléfono), para El trabajador de encuestas mejor conocido por el público es el entrevistador, pero hay muchos otros.
Persuadirles a participar y para recoger los datos necesarios siguiendo las instrucciones al pie de la letra.
Menos visible, pero de igual importancia es el personal de la oficina, quienes -entre otras cosas- planifican la encuesta, seleccionan la muestra, supervisan las entrevistas, procesan los datos recogidos, analizan los datos e informan los hallazgos de la encuesta.
En la mayoría de las organizaciones de investigación por encuestas, el personal gerencial habrá tomado cursos graduados de métodos de encuestas y poseen grados universitarios avanzados en estadísticas, sociología, sicología, mercadeo, alguna materia afín ó poseerán experiencia equivalente.
Los supervisores de nivel intermedio y los asociados de investigación frecuentemente tendrán trasfondos académicos similares a los gerentes o habrán avanzado desde las filas de los entrevistadores, oficinistas o codificadores sobre la base de su competencia y experiencia.

¿Qué sobre la confidencialidad e integridad?
La confidencialidad de los datos suministrados por los participantes es una preocupación primordial de todas las organizaciones respetables que hacen encuestas. En el Negociado del Censo de los Estados Unidos, por ejemplo, los datos recogidos están protegidos por ley (Título 13 del Código Legal de Estados Unidos). En Canadá, la Ley de Estadísticas garantiza la confidencialidad de los datos recogidos por Statistics Canadá, y otros países tienen salvaguardas similares.
Varias organizaciones profesionales que tienen que ver con métodos de encuestas tienen un código de ética (como la Asociación Estadística Americana) que establecen reglas para mantener la confidencialidad de las respuestas en encuestas.
La política recomendada para que las organizaciones de encuestas salvaguarden la confidencialidad incluye:
Usar códigos numéricos para vincular al participante con su cuestionario y guardar la Información sobre el vínculo nombre-código en un lugar aparte.
Negarse a proveer los nombres y direcciones de los participantes en la encuesta a cualquier persona fuera de la organización de encuestas, incluyendo a sus clientes.
Destruir cuestionarios e información que pueda servir para identificar los participantes luego que sus respuestas se hayan entrado a la computadora.
Omitir los nombres y direcciones de los participantes en la encuesta de los archivos de computadora usados para análisis.
Presentar tabulaciones estadísticas usando categorías amplias para que los participantes
individuales no puedan ser identificados.
La confidencialidad de los datos suministrados por los participantes es una preocupación primordial de todas las organizaciones de encuesta respetables.
¿Cuáles son nuestras preocupaciones potenciales?
La calidad de una encuesta es determinada en gran medida por su propósito y por la forma en que es conducida.
La mayoría de las indagaciones de televisión (por ejemplo, las "encuestas" usando el número telefónico 900) o las "encuestas" en revista son altamente sospechosas. Estas y otras encuestas de opinión autoseleccionadas ("self-selected opinion polls: SLOPS)" pueden llevar a conclusiones erróneas ya que los participantes no han sido seleccionados científicamente.
Las encuestas deben llevarse a cabo únicamente para obtener información estadística sobre algún tema. No deben ser diseñadas para producir resultados predeterminados o como un artificio para mercadeo o para actividades similares. Cualquier persona a quien se le solicite que responda a una encuesta de opinión o que se preocupe por los resultados debe primero decidir si las preguntas que se hacen son justas.
Otra violación importante de la integridad ocurre cuando lo que parece ser una encuesta es efectivamente un vehículo para estimular donaciones a alguna causa o para crear una lista de direcciones para mercadear productos.
Cuestionario
Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiada en algunas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad.
Recabación de datos mediante cuestionarios
Para los analistas los cuestionarios pueden ser la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos del sistema. Cuando se llevan a cabo largos estudios en varios departamentos, se puede distribuir los cuestionarios a todas las personas apropiadas para recabar hechos en relación al sistema. En mayor parte de los casos, el analista no verá a los que responde; no obstante, también esto es una ventaja porque aplican muchas entrevistas ayuda a asegurar que el interpelado cuenta con mayor anonimato y puedan darse respuestas más honestas (y menos respuestas pre hechas o estereotipadas). También las preguntas estandarizadas pueden proporcionar datos más confiables.
Selección de formas para cuestionarios
El desarrollo y distribución de los cuestionarios; por lo tanto, el tiempo invertido en esto debe utilizarse en una forma inteligente. También es importante el formato y contenido de las preguntas en la recopilación de hechos significativos.
Existen dos formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios abiertos y cerrados, y se aplican dependiendo de si los analistas conocen de antemano todas las posibles respuestas de las preguntas y pueden incluirlas. Con frecuencia se utilizan ambas formas en los estudios de sistemas.

Cuestionario Abierto

Al igual que las entrevistas, los cuestionarios pueden ser abiertos y se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales; también son útiles al explorar el problema básico, por ejemplo, un analista que utiliza cuestionarios para estudiar los métodos de verificación de crédito, es un medio.

El formato abierto proporciona una amplia oportunidad para quienes respondan escriba las razones de sus ideas. Algunas personas, sin embargo, encuentran más fácil escoger una de un conjunto de respuestas preparadas que pensar por sí mismas.

Cuestionario Cerrado

El cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado. Por medio de un cuidadoso estilo en la pregunta, el analista puede controlar el marco de referencia. Este formato es el método para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.

La OBSERVACIÓN

Otra técnica útil para el analista en su progreso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, sicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

"¡Ver es creer! Observar las operaciones la proporciona el analista hechos que no podría obtener de otra forma.

Tipos de Observación

El analista de sistemas puede observar de tres maneras básicas. Primero, puede observar a una persona o actitud sin que el observado se dé cuenta y su interacción por aparte del propio analista. Quizá esta alternativa tenga poca importancia para el análisis de sistemas, puesto que resulta casi imposible reunir las condiciones necesarias. Segundo, el analista puede observar una operación sin intervenir para nada, pero estando la persona observada enteramente consciente de la observación. Por último, puede observar y a la vez estar en contacto con las personas observas. La interacción puede consistir simplemente en preguntar respecto a una tarea específica, pedir una explicación, etc.

Preparación para la observación

Determinar y definir aquella que va a observarse.

Estimular el tiempo necesario de observación.

Obtener la autorización de la gerencia para llevar a cabo la observación.

Explicar a las personas que van a ser observadas lo que se va a hacer y las razones para ello.

Conducción de la observación

Familiarizarse con los componentes físicos del área inmediata de observación.

Mientras se observa, medir el tiempo en forma periódica.

Anotar lo que se observa lo más específicamente posible, evitando las generalidades y las descripciones vagas.

Si se está en contacto con las personas observadas, es necesario abstenerse de hacer comentarios cualitativos o que impliquen un juicio de valores.

Observar las reglas de cortesía y seguridad.

Secuela de la observación

Documentar y organizar formalmente las notas, impresionistas, etc.

Revisar los resultados y conclusiones junto con la persona observada, el supervisar inmediato y posiblemente otro de sistemas.

DIAGRAMA DE FLUJO

Es una representación pictórica de los pasos en proceso. Útil para determinar cómo funciona realmente el proceso para producir un resultado. El resultado puede ser un producto, un servicio, información o una combinación de los tres. Al examinar cómo los diferentes pasos es un proceso se relacionan entre sí, se puede descubrir con frecuencia las fuentes de problemas potenciales. Los diagramas de flujo se pueden aplicar a cualquier aspecto del proceso desde el flujo de materiales hasta los pasos para hacer la venta u ofrecer un producto. Con frecuencia este nivel de detalle no es necesario, pero cuando se necesita, el equipo completo de trabajo más pequeño puede agregar niveles según sea necesario durante el proyecto.

¿Cuándo se utiliza un Diagrama De Flujo?

Cuando un equipo necesita ver cómo funciona realmente un proceso completo. Este esfuerzo con frecuencia revela problemas potenciales tales como cuellos de botella en el sistema, pasos innecesarios y círculos de duplicación de trabajo.

Algunas aplicaciones comunes son:

Definición de Proyectos:

Identificar oportunidades de cambios en el proceso.

Desarrollar estimados de costos de mala calidad.

Identificar organizaciones que deben estar representadas en el equipo.

Desarrollar una base común de conocimiento para los nuevos miembros del equipo.

Involucrar a trabajadores en los esfuerzos de resolución de problemas para reducir las resistencias futuras al cambio.

Identificación de las causas principales:

Desarrollar planes para reunir datos.

Generar teorías sobre las causas principales.

Discutir las formas de estratificar los datos para el análisis para identificar las causas principales.
Examinar el tiempo requerido para las diferentes vías del proceso.
Diseño de soluciones
Describir los cambios potenciales en el proceso y sus efectos potenciales.
Identificar las organizaciones que será afectada por los cambios propuestos.
Aplicaciones de soluciones:
Explicar otros el proceso actual y la solución propuesta.
Superar la resistencia al cambio demostrando cómo los cambios propuestos simplificarán el proceso.
Control (retener las Ganancias):
Revisar y establecer controles y monitorias al proceso.
Auditar el proceso periódicamente para asegurar que están siguiendo los nuevos procedimientos.
Entrenar a nuevos empleados.
¿Cómo se Utiliza?
La metodología para preparar un Diagrama de Flujo es;
PROPÓSITO: analizar cómo se pretende utilizar el Diagrama de Flujo. Exhibir esta hoja en la pared y consultarla en cualquier momento para verificar que se Diagrama de Flujo es apropiado para las aplicaciones que se pretende.
DETERMINAR EL NIVEL DE DETALLE REQUERIDO.
DEFINIR LOS LIMITES: después de establecer los límites del proceso, enumerar los resultados y los clientes en el extremo derecho del diagrama.
UTILIZAR SÍMBOLOS APROPIADOS: utilizando los símbolos apropiados para el Diagrama de Flujo, presentar las respuestas como los primeros pasos en el diagrama.
HACER PREGUNTAS: para cada input, haga preguntas como:
¿Quién recibe el input?
¿Qué es lo primero que se hace con el input?
DOCUMENTAR: cada paso en la secuencia, empezando con el primer (ó último) pasó. Para cada paso, hacer preguntas como:
¿Qué produce este paso?
¿Quién recibe este resultado?
¿Qué pasa después?
¿Alguno de los pasos requiere de inputs que actualmente no se muestran?
COMPLETAR: continuar la construcción del Diagrama de Flujo hasta que se conecte todos los resultados (outputs) definidos en el extremo derecho del diagrama. Si se encuentra un segmento del proceso que es extraña para todos en el salón, se deberá tomar nota y continuar haciendo el diagrama.
REVISIÓN: Preguntar:
¿Todos los flujos de información encajan en los inputs y outputs del proceso?
¿El Diagrama muestra la naturaleza serial y paralela de los pasos?
¿El Diagrama capta de forma exacta lo que realmente ocurrió, a diferencia de la forma cómo se piensa que las cosas deberías pasar o como fueron diseñadas originalmente?
DETERMINAR OPORTUNIDADES
Nota: El Diagrama de flujo final deberá actuar como un registro de cómo el proceso actual realmente opera. Indicar la fecha.
Aunque hay literalmente docenas de símbolos especializados utilizados para hacer Diagrama de Flujos, se utiliza con más frecuencia los siguientes:
Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar"
Las "líneas de flujos" son utilizadas para representar el progreso de los pasos en la secuencia. La punta de la fecha indica la dirección del flujo del proceso.
Otros dos símbolos que no son utilizados tan comúnmente y que pueden ser útiles son:
El "Símbolo del documento" representa la información escrita pertinente al proceso.
El "Símbolo de la Base de Datos" representa información almacenada electrónicamente con respecto al proceso
Consejos para la construcción / Interpretación:
Si un Diagrama de Flujo se construye de forma apropiada y refleja el proceso de la forma que realmente opera, todos los miembros del equipo poseerán un conocimiento común, exacto del funcionamiento del proceso. Adicionalmente, el equipo no necesita invertir el tiempo y la energía en observar el proceso físicamente cada vez que se quiera identificar problemas para trabajar, discutir teorías sobre las causas principales, examinar el impacto de las soluciones propuestas o discutir las formas para mantener las mejoras.
Los Diagramas de Flujo pueden ayudar a un equipo en su tarea de diagnóstico para lograr mejoras. Uno de sus usos es el de ayudar a un equipo a generar teorías sobre las posibles causas principales de un problema. El Diagrama de Flujo se dibuja en una pared de la sala de reuniones. El equipo que investiga un problema redacta una descripción del problema en un pedazo pequeño del papel y lo pega en el Diagramas de Flujo en el punto, en el proceso donde el problema se ha detectado. El equipo luego discute cada uno de los pasos en el proceso antes del punto donde el problema se ha detectado, y produce teorías sobre las cosas que podrían salir mal en el paso del proceso de forma sistemática a medida que producen teorías sobre las posibles causas principales del problema.
Otro uso de un Diagramas de Flujo es el de ayudar a un equipo a identificar las formas apropiadas para separar los datos para su análisis. Por ejemplo, considérese el problema de analizar los tiempos de reparación. Una rápida revisión del Diagramas de Flujo puede sugerir un número de grupos posibles que pueden explicar el tiempo que se necesita para hacer reparación.

Relación con otras herramientas:
Los Diagramas de Flujo de procesos generalmente se relacionan con:
Mapa de Relaciones
Mapa de Proceso Interfuncional (Cross-Funcional)
Diccionario de datos
Los diccionarios de datos son el segundo componente del análisis del flujo de datos. En sí mismos los diagramas de flujo de datos no describen por completo el objeto de la investigación. El diccionario de datos proporciona información adicional sobre el sistema. Esta sección analiza que es un diccionario de datos, por qué se necesita en el análisis de flujo de datos y como desarrollarlo. Se utilizará el ejemplo del sistema de contabilidad para describir los diccionarios de datos.
Un diccionario de datos es una lista de todos los elementos incluido en el conjunto de los diagramas de flujo de datos que describen un sistema. Los elementos principales en un sistema, estudiados en las secciones anteriores, son el flujo de datos, el almacenamiento de datos y los procesos. El diccionario de datos almacena detalles y descripciones de estos elementos.
Si los analistas desean conocer cuántos caracteres hay en un dato, con qué otros nombres se le conocen en el sistema, o en donde se utilizan dentro del sistema deben ser capaces de encontrar la respuesta en un diccionario de datos desarrollado apropiadamente.
El diccionario de dato se desarrolla durante el análisis de flujo de datos y ayuda el analista involucrado en la determinación de los requerimientos de sistemas. Sin embargo, como se verá más adelante, también el contenido del diccionario de datos se utiliza durante el diseño del sistema.
En informática, base de datos acerca de la terminología que se utilizará en un sistema de información. Para comprender mejor el significado de un diccionario de datos, puede considerarse su contenido como "datos acerca de los datos"; es decir, descripciones de todos los demás objetos (archivos, programas, informes, sinónimos...) existentes en el sistema. Un diccionario de datos almacena la totalidad de los diversos esquemas y especificaciones de archivos, así como sus ubicaciones. Si es completo incluye también información acerca de qué programas utilizan qué datos, y qué usuarios están interesados en unos u otros informes. Por lo general, el diccionario de datos está integrado en el sistema de información que describe.
Descripción de los Datos en el Diccionario
Cada entrada en el diccionario de dato consiste en un conjunto de detalles que describen los datos utilizados o producidos en el sistema. Cada artículo se identifica por un nombre de dato, descripción, sinónimo y longitud de campo y tiene valores específicos que se permiten para éste en el sistema estudiado.
Nombre de los Datos
Para distinguir un dato de otro, el analista les asigna nombre significativo que se utilizan para tener una referencia de cada elemento a través del proceso total de desarrollo de sistemas. Por lo tanto, debe tenerse cuidado para seleccionar, en forma significativa y entendible, los nombres de los datos, por ejemplo, la fecha de factura es más significativa si se llama FECHA FACTURA que si se le conoce como ABCXXX.
Descripción de los Datos
Establece brevemente lo que representa el dato en el sistema; por ejemplo, la descripción para FECHA-DE-FACTURA indica que es la fecha en la cual se está preparando la misma (para distinguirla de la fecha en la que se envió por correo o se recibió.
Las descripciones de datos se deben escribir suponiendo que a gente que la lea no conoce nada en relación del sistema. Deben evitarse termino especiales o argot, todas las palabras deben se entendible para el lector
Alias
Con frecuencia el mismo dato puede conocerse con diferentes nombres, dependiendo de quién lo utilice. El uso de los alias debe evitar confusión. Un diccionario de dato significativo incluirá todos los alias.
Longitud de campo
Cuando las características del diseño del sistema se ejecuten más tarde en el proceso de desarrollo de los sistemas, será importante conocer la cantidad de espacio que necesita para cada dato.
Valores de los datos
En algún proceso solo se permiten valores de datos específicos. Por ejemplo, en muchas compañías con frecuencia los números de orden de compra se proporcionan con un prefijo de una letra para indicar el departamento del origen.
Registro de las descripciones de datos
Dadas que las descripciones se utilizarán en forma repetitiva a través de una información y después, durante el diseño, se sugiere un formato fácil para utilizar que simplifique el registro y los detalles de consulta cuando se necesiten.
CONCLUSIÓN
La Recolección de Datos, consiste en la recopilación de información; se lleva a cabo por medio de entrevistas, cuestionarios y observación; donde el analista obtiene y desarrolla los sistemas de información logrando sus metas y objetivos.
El analista debe de demostrar y desarrollar las destrezas de sus conocimientos manifestando su honestidad, imparcialidad, habilidad, objetividad, control, comunicación, comprensión y cortesía para lograr la búsqueda de información a través de las herramientas antes mencionada.
La entrevista, se lleva a cabo en todos los niveles de operación desde el Presidente o el Jefe de Operaciones.
Utilizando procedimientos que pueden varar desde muy formales hasta los casuales.
El cuestionario, es otra de los utensilios que usa el analista con el fin de lograr un consenso, siendo un canal de comunicación poco limitado, el analista debe determinar lo que desea saber, estructurar preguntas que pueden dar las respuestas y formular el cuestionario.
La observación, se emplea para verificar los resultados de una entrevista y tiene una aceptación científica.
El diagrama de flujo, es el proceso para plantear un problema y determinar un resultado en una empresa.

El diccionario de datos, se aplica para la examinación de los diagramas de flujos de datos y a su vez registra detalles adicionales dentro del flujo de un sistema.

FUENTES DE INFORMACIÓN:
Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.
Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.
Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.
Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.
Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.
Las **fuentes, búsquedas o informaciones secundarias** son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria.[1] Por ejemplo, un libro que trata sobre Ulysses S. Grant generalmente sería considerado una fuente secundaria. En historiografía, sin embargo, incluso este libro podría ser considerado una fuente primaria: si otro autor está dedicándose a estudiar sobre las diversas historias escritas sobre Grant, puede estar usando como vestigio la que fue originalmente concebida como fuente secundaria.
Una fuente secundaria es como un comentario de la fuente primaria. Las fuentes secundarias están sujetas a revisión por pares, están bien documentadas y están normalmente producidas a través de instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor. Los historiadores someten a ambos tipos de fuentes a un alto nivel de escrutinio.

La validez de este tipo de fuentes radica en el hecho de que estas son obtenidas por fuentes fidedignas, instituciones públicas y algunos especialistas en los temas, antes de concretarse como fuentes secundarias; es verdad que fueron fuentes de tipo primario, sin embargo, al ser aceptadas por la sociedad se convirtieron en fuentes de información verídicas y aceptadas, e incluso, ser consideradas como parte de nuestra historia. Estas por lo general llevan el nombre de la institución o autor que realizó este estudio. Este tipo de fuentes son muy importantes para la creación de proyectos, ya que con ellas se puede evitar la redundancia de información, y tener más claro hacia donde debemos de enfocar los nuevos estudios.

En el lenguaje de metodología de investigación en ciencias sociales, una fuente se denomina "secundaria" porque:

No ha sido producida por el mismo investigador y con una finalidad que no tiene por qué ser coincidente con los objetivos de su investigación [...] Pero igual que la investigación primaria, la secundaria puede quedar restringida al análisis de los datos disponibles y no por ello carecer de relevancia. El término "secundaria" no implica nada sobre la importancia de la investigación; sólo que se asienta en datos no generados por el propio investigador. Como señala Stewart (1984:13), quizás es desafortunado que el término "secundario" se haya utilizado para referirse a datos existentes.
D'Ancona, 2012:157

Utilizar fuentes secundarias no es indicador de la validez de una investigación; todo depende de la pericia del investigador para seleccionar las fuentes. Algunos criterios señalados por los metodólogos para seleccionar fuentes secundarias son: carácter público o privado de la institución, especialización, experiencia y credibilidad de la institución, forma de financiación de la fuente, periodicidad de la publicación o registro, profesionalización de los investigadores.

Los métodos de investigación como procesos sistemáticos permiten ordenar la actividad de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos. De manera que es importante el desarrollo de la presente monografía, la cual trata sobre los métodos de recolección de datos en un sentido general. En esta monografía solo se señala en líneas generales los principales métodos de recolección de datos, describiendo ventajas y sus desventajas, se describe un poco sobre los instrumentos que se emplean y los tipos de respuestas.

De modo, que la finalidad de la presente monografía es cumplir en principio con el requisito académico de la materia, y profundizar en el tema, así mismo puede servir como material de apoyo en lo referente a métodos de recolección de datos, para lo cual se hizo la revisión bibliográfica especifica en el II semestre del año en curso, en la ciudad de Valencia.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Es importante destacar que los métodos de recolección de datos, se puede definir como: al medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

De modo que para recolectar la información hay que tener presente:
1. Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados
2. Aplicar dicho instrumento de medición
3. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos

Dentro de los métodos para la recolección de datos están:

Observación:

Es el registro visual de lo ocurre es una situacional real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia

Al igual con los otros métodos, previamente a la ejecución de la observación el investigador debe definir los objetivos que persigue, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberán registrarse.

Cuando se decide utilizarla hay que tomar en cuenta ciertas consideraciones. Como método de recolección de datos, debe ser planificado cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad. Se le debe conducir de manera hábil y sistemática y tener destreza en el registro de datos, diferenciando los aspectos significativos de la situación y los que no tienen importancia.

También se requiere habilidad para establecer las condiciones de manera tal que los hechos observables se realicen en la forma más natural posible y sin influencia del investigador u otros factores. Cuando se decide usar este método es requisito fundamental la preparación cuidadosa de los observadores, asegurándose así la confiabilidad de los datos que se registren y recolecten.

Posibles errores con el uso del método de observación. Sobre el uso del método de observación, Quinteros comenta que, "las condiciones de una investigación puede ser seriamente objetables si el diseño de la misma no se ha tomado en cuenta los posibles errores de observación"

Estos errores están relacionados con:

- Los Observadores
- El instrumento utilizado para la observación
- El fenómeno observado

Respecto a los errores relacionados con el observador, estos se asocian al hecho de la participación de otras personas, además del investigador, en el proceso de la observación de los hechos o fenómenos en estudio. Esta situación puede conducir a una falta de consistencia de los resultados, ya que los observadores pueden diferir en la cuantificación y registro que se haga de los aspectos observados. El problema se suscita por la falta de una definición operacional y precisa de la manera en que será medida y observada la variable y el registro de tales observaciones, siendo necesario tomar precauciones para asegurar no solo que la observación sea correcta, sino también que el registro de los hechos reúna esas condiciones. Conviene que haya instrucciones escritas y verbales que orienten al observador sobre cómo se llevara a cabo todo el proceso y que haya demostración y practica de las observaciones que se realicen.

También se considera que según el papel que ajusta el observador se puede incurrir en mayores o menores errores; este papel puede ser el de observador no participante o participante.

La observación participante implica que el investigador o el responsable de recolectar los datos se involucren directamente con la actividad objeto de la observación, lo que puede variar desde una integración total del grupo o ser parte de éste durante un periodo. Algunos errores que suelen cometerse están relacionados con las emociones del observador, ya que al involucrarse en la situación pierde la objetividad en la observación y en el registro, análisis e interpretación de los hechos o fenómenos.

La observación no participante ocurre cuando el investigador no tiene ningún tipo de relaciones con los sujetos que serán observados ni forma parte de la situación en que se dan los fenómenos en estudio. En esta modalidad, al no involucrarse el investigador, los datos recogidos pueden ser más objetivos, aunque, por otro lado, al no integrarse al grupo puede afectar el comportamiento de los sujetos en estudio y los datos que se observan podrían no ser tan reales y veraces.

Los errores referentes al instrumento de observación se relacionan con los desaciertos en que se incurre en su elaboración y lo que se desea medir. Esto se evita con una definición operacional y libre de ambigüedades e imprecisiones de las variables en estudio, especificando en el instrumento los criterios o indicadores de la medición de tales variables.

La especificidad de ese instrumento está relacionada con el problema, objetivos y forma en que se va a hacer la observación. Una de esas formas es la denominada observación simple, no regulada o no controlada, en la que solo se tienen unos lineamientos generales para la observación sobre los aspectos del fenómeno que le investigador tienen interés en conocer. La otra forma es la sistemática, regulada o controlada, en la que se dispone de un instrumento estandarizado o estructurado para medir las variables en estudio de una manera uniforme.

El primero se usa más en estudios exploratorios y el segundo está dirigido a quienes desean probar hipótesis en que se debe especificarse claramente qué se observara, cómo se observara y cómo se hará el registro de datos.

Los errores relacionados con el objeto que se observa se dan cuando los aspectos que deben ser conocidos de las unidades o fenómenos de observación no se presentan en igualdad de condiciones para todos ellos, ya sea porque varíen las circunstancias en que se observa el fenómeno o a la propia variabilidad del sujeto en estudio. A manera de ejemplo, se puede citar que si existe interés en evaluar el desempeño de un agente de salud en las zonas rurales de las regiones sanitarias, puede ser que la situación donde labore una gente sea diferente en una u otra región, ya sea por carencia o disposición de equipos y materiales u otros factores. La variación de circunstancias de las regiones sanitarias puede conducir a errores de medición, de análisis o interpretación de los hechos observados. La variabilidad en el sujeto se daría ante la situación de que unos agentes de salud tengan mayor experiencia que otros o que hayan egresado recientemente de un programa educativo; estos últimos probablemente tendrán menos destreza en el desempeño de su labor.

Por lo tanto, es necesario buscar mecanismos para que las unidades en estudio estén en igualdad de condiciones durante esa medición y que se definan las características del fenómeno que se pretende observar, procurando que en la muestra esos elementos reúnan características similares.

En general, el método de observación es sumamente útil en todo tipo de investigación: descriptiva, analítica y experimental. En el área de investigación educacional, social y psicológica, es un método de mucha utilidad, en particular cuando se desea conocer aspectos del comportamiento: relaciones maestro-alumno, el desempeño de los agentes de salud, relación del uso de ciertas tecnologías educativas y grado de aprendizaje cognoscitivo y práctico del personal de salud.

La encuesta:

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

La entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita, si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. Best afirma "es también posible buscar la misma información por distintos caminos en diversos estadios de la entrevista", obteniéndose así una comprobación de la veracidad de las respuestas.

Como técnica de recolección de datos la entrevista tiene muchas ventajas; es aplicable a toda persona, siendo muy útil con los analfabetas, los niños o con aquellos que tienen limitación física u orgánica que les dificulte proporcionar una respuesta escrita. También se presta para usarla en aquellas investigaciones sobre aspectos psicológicos o de otra índole sonde se desee profundizar en el tema, según la respuesta original del consultado, ya que permite explorar o indagar en la medida que el investigador estime pertinente.

Hay dos tipos de entrevista: la estructurada y la no estructurada, la primera se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, replantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta en 2, 3 o más alternativas que se les ofrecen. Inclusive los comentarios introductorios y finales se formulan de la misma manera en todas las situaciones. Para orientar mejor la entrevista se elabora un formulario que contenga todas las preguntas. Sin embrago, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad de formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Algunas ventajas que presenta este tipo de entrevista son:

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo
- El entrevistador no necesita ser entrenado arduamente en la técnica
- Hay uniformidad en el tipo de información obtenida

Pero también tiene desventajas, tales como:

- Es difícil obtener información confidencial
- Se limita la posibilidad de profundizar en un tema que emerja durante la entrevista

La entrevista no estructurada es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre las bases del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

Este tipo de entrevista es muy útil en los estudios descriptivos y en las fases de exploración para el diseño del instrumento de recolección de datos.

Las ventajas de este método son:

- Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas
- Permite profundizar en los temas de interés
- Orienta a posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

Entre las desventajas se cita:

- Se requiere más tiempo
- Es más costosa por la inversión de tiempo con los entrevistadores
- Se dificulta la tabulación de datos
- Se requiere de mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema

Aun con esas desventajas y dada la utilidad de la entrevista, en sus dos formas, todo investigador debe familiarizarse con su uso, ya que es probable que la aplique en cualquier tipo de investigación.

Cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable del recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes: es poso flexible, la información no puede variar ni profundizarse, si el cuestionario es enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta de compleción del cuestionario. Debido a esa posible pérdida de información se recomienda cuando se use este método una muestra más grande de sujetos de estudio.

En general, en el proceso de recolección de datos para una investigación, estos métodos e instrumentos y fuentes suelen combinarse; cada una con sus ventajas y desventajas, sus características propias y la información que se requiera, dan flexibilidad para que el investigador determine su uso apropiado según el estudio a realizar.

Consideraciones generales para la elaboración del formulario

Si el investigador decide utilizar la observación regulada, la entrevista o el cuestionario u otra fuente de información secundaria como método de recolección de datos, debe elaborar un instrumento para obtener la información se requiere, siendo el formulario el que se emplea más frecuentemente. Elaborar el formulario de recolección de datos para medir las variables en estudio o para verificar una hipótesis no es tarea fácil.

Para diseñar correctamente un formulario es necesario tomar en consideración algunos criterios relacionados con su organización, las preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación y las características físicas de los formularios.

Organización del formulario. Todo formulario debe contener elementos básicos tales como:

- Titulo
- Instrucciones
- Identificación del encuestado y del formulario
- Servicio o áreas especificas
- Observaciones
- Identificación del encuestador

Todo formulario debe tener un nombre o tirulo indicando a que se refiere o que es lo que contiene; en algunos casos debe tenerse precaución con el título que se le dé, ya que a veces este prejuicio al encuestado, lo que puede influir en sus respuestas y en los resultados que se desea obtener.

Las instrucciones se refieren a las orientaciones que se brindan al consultado sobre cómo se debe llenar el formulario. Estas deben ser lo suficientemente amplias acerca del tipo y profundidad de la información que se desea recoger, así como el lugar y manera en que deben anotarse las respuestas, lo anterior es más importante cuando se utiliza el cuestionario a distancia o si no está presente el investigador en el momento en que el encuestado contesta el formulario. Cuando participan otras personas en el proceso de recolección de datos también es necesario elaborar estas instrucciones para que se orienten dónde y cómo anotar las respuestas de los entrevistados; en algunos casos amerita tener un manual de instrucciones por separado o al final del formulario. Cuando se usa el cuestionario auto administrado, además de las instrucciones es recomendable anexar al formulario una nota o circular dirigida al encuestado, en donde se informe sobre el propósito del estudio, la institución que patrocina la investigación y toda otra información que despierte por aportar datos exactos y confiables.

La identificación del formulario y del encuestado es otro elemento clave que debe considerarse en su diseño. El formulario debe contener información escrita para su identificación, como: numero, fecha y lugar en que fue o será llenado; igualmente necesaria es la identificación de la persona o unidad de estudio, su número o clave correspondiente, dirección u otro dato general que facilite su ubicación.

Es frecuente que se presente el interrogante acerca si debe o no aparecer el nombre de la persona encuestada en el instrumento, se estima que ello debe estar sujeto al criterio del investigador o si se necesita esa información para los objetivos de su estudio. Al respecto, algunos autores opinan que en los cuestionarios auto administrado el anonimato generalmente contribuye a obtener datos más veraces y por consiguiente confiables.

Otro de los componentes más importantes del formulario lo constituye su cuerpo central, donde se incluyen las preguntas o "ítem" referentes a las variables que medirá según el problema y objetivos del estudio. Este generalmente se organiza en áreas o secciones, dependiendo de los aspectos que sean incluidos; en la ubicación de las áreas debe seguirse un orden lógico, agrupando todas las preguntas que se refieren a un mismo tema y continuando secuencialmente con las otras áreas, por ejemplo, puede iniciarse con el área referente a datos generales del encuestado o fenómeno que se investigara y continuar con aquellas especificas a las variables en estudio.

También es recomendable incluir al final del formulario una sección para observaciones, donde se registre información particular relacionada con el encuestado, con las respuestas al instrumento u otro dato que sirva de referencia para la tabulación, análisis e interpretación de datos.

Finalmente, los formularios deben contener como dato de identificación del investigador el nombre de la persona que recogerá la información, además debe registrarse la fecha y lugar donde se aplique el formulario.

Preguntas del formulario. Uno de los aspectos relevantes a considerar en el diseño del formulario es el de las preguntas o "ítem" del mismo; estas determinan en última instancia el alcance y logro de los objetivos de investigación, y a través de ellas se medirán las variables en estudio, obteniendo la información pertinente. Así mismo, debe considerarse, entre otras: tipo de preguntas, su redacción, número y orden.

Referente al tipo de preguntas se consideran dos: dicotómicas y las de respuestas múltiples. Las primeras son las que tienen dos alternativas; un ejemplo de estas puede ser aquella cuya respuesta es sí_____ o no_____.

La de respuestas múltiples son las preguntas con varias alternativas, donde el encuestado debe recoger múltiples alternativas, ya que con una pregunta se obtiene mayor información que con las dicotómicas. Lo anteriormente expuesto se aclara con el siguiente ejemplo:

Dicotómica

Posee casa propia si_____ no_____

La casa donde vive es alquilada si_____ no_____

La casa donde vive la está pagando si_____ no_____

Respuesta Múltiple

La casa donde vive:

Es propia _____

La está pagando _____

Es alquilada _____

A las preguntas dicotómicas y de selección múltiples se les llama cerradas o estructuradas, ya que al lado de ellas se anotan varias respuestas posibles entre las que el sujeto de estudio o entrevistado deberá optar. En la elaboración de este tipo de preguntas debe tenerse presente que las alternativas de respuesta deben ser mutuamente excluyentes. Este tipo de preguntas tienen la ventaja de requerir menos tiempo y menos destreza del entrevistador, así como facilitar la tabulación de la información obtenida.

También existen las preguntas abiertas, donde no se le da al encuestado las posibles respuestas, permitiéndole responder libremente sobre la base de marco de referencia; así, el encuestador se limita a registrar las respuestas según fue brindada. Se les llama también preguntas no estructuradas, y tienen la desventaja de dificultar la tabulación de los datos por la diversidad de respuestas que se obtienen.

Entre los formularios es frecuente observar el uso de ambos tipos de preguntas; sin embargo, se estima que con las preguntas cerradas es necesario tener un conocimiento amplio sobre el tema y las posibles respuestas; cuando se carece de este conocimiento es recomendable formular preguntas abiertas.

Respecto a la redacción de las preguntas, se considera que es uno de los aspectos que deben tratarse muy cuidadosamente, para ello se proporcionan algunas recomendaciones:

- Las preguntas deben redactarse lo más claramente posible, sin dejar dudas acerca del grado de precisión que se espera de las respuestas. A manera de ejemplo, si se indaga sobre el sueldo de una persona debe aclararse si se desea conocer el "nominal" o el "efectivo", "sueldo semanal", "quincenal" o "mensual".
- El lenguaje usado debe ser simple y comprensible por los encuestados, no se deben usar tecnicismos o palabras desconocidas por ellos, así como tener precaución con el uso de palabras que tienen significado diferentes para cada persona como "mucho", "poco", "frecuentemente".
- Las preguntas deben ser específicas, conteniendo una sola idea y evitando las interrogantes dobles o múltiples. Por ejemplo: "¿Planea usted estudiar este año y trabajar el próximo?", si la respuesta es "no", cabe preguntarse a que aspecto de la interrogante está respondiendo la persona negativamente.
- Las peguntas deben formularse de una manera neutral o imparcial, evitando las interrogantes negativas o positivas que induzcan o favorezcan una respuesta.

Ejemplos de preguntas incorrectas son las siguientes:

- ¿Se opone usted a que el personal se capacite a través del método de educación a distancia?
- ¿Favorece usted que el personal se capacite a través del método de educación a distancia?

Probablemente estaría mejor redactado de la siguiente manera:

- ¿Cuál es su opinión sobre la aplicación del método de educación a distancia para capacita el personal?

Es de observarse que no induce ni negativa ni positivamente la respuesta; es neutral e imparcial. Esta pregunta convendría que se dejara abierta

- Las preguntas no deben sugerir que una respuesta es más deseable que otras. Hay interrogantes que plantean directa e indirectamente la respuesta probable que desea el encuestador. Ejemplo: "está de acuerdo con el trabajo actual, ¿no es cierto?". Aunque el consultado este inconforme se le induce a decir que si está de acuerdo con el mismo.
- Las preguntas requieren plantearse de tal manera que se obtenga la información amplia y completa para los fines del estudio. Si se desea conocer las revistas o referencias que reciben o leen los distintos agentes de salud para su capacitación y formación general, probablemente no bastará saber el nombre de las revistas sino también la frecuencia y que secciones o áreas lee de esas revistas.

Existe otra serie de consideraciones, aunque se estima que se han planteado algunas de las relevantes.

Otro aspecto referente a las preguntas es el orden de ubicación según las secciones a áreas del formulario. Conviene ubicar primero las preguntas simples y neutrales y posteriormente las más difíciles y las de índole personal; las iniciales deben ser fáciles de contestar y no despertar reacciones negativas en el encuestado, ya que pueden afectar las respuestas y la disposición a responder el resto del formulario. El orden psicológico debe tenerse muy en cuenta, ubicando en el centro o al final de las secciones o del formulario las preguntas personales sobre datos que usualmente no son brindados por las personas, tales como ingreso económico y vida sexual.

En relación con número de preguntas que deben incluirse en el formulario, no se tiene una cantidad determinada, aunque cabe tener presente que este debe mostrar una extensión y ámbito ilimitado, lo cual estará supeditado al tipo de problema y la medición de las variables en estudio. También depende de los recursos disponibles, la calidad de la información requerida y las características del encuestado.

Características físicas del formulario. El aspecto externo de un formulario puede influir favorablemente en las respuestas de un entrevistado, así como facilitar el manejo de estas para la tabulación de los datos.

Es recomendable que sea de un tamaño que facilite su uso, no debiendo ser mayor de 22 cm. x 33 cm.; el tipo de letra y el tamaño deber ser legible y contener espacios apropiados que faciliten la lectura y respuesta de las preguntas.

Si los datos recolectados han de ser procesados mecánicamente, el formulario debe estar diseñado de tal forma que facilite las diferentes etapas del proceso.

Sobre las características del formulario cabe mencionar el uso del papel de diferentes colores, lo cual es recomendable cuando se tiene una muestra muy grande, y esta será clasificada por estratos u otra variable en particular, ya que facilita la identificación de los formatos y manipulación de los mismos.

La calidad del papel también debe tomarse en cuenta en el diseño del formulario; se estima que si los instrumentos serán manejados continuamente en el procesamiento, tabulación y análisis de datos, o si se van a conservar formularios durante un periodo prolongado, es necesario considerar el uso de papel de buena calidad que asegure su durabilidad y resistencia.

Requisitos de un instrumento de medición

Al elaborar los instrumentos de recolección de datos es necesario analizar en qué forma dicho instrumento de medición cumple con la función para la cual ha sido diseñado. Este análisis debe realizarse antes de iniciar la recolección de datos, lo que permitirá introducir las modificaciones necesarias antes de su aplicación.

Las características de cada instrumento de medición pueden ser múltiples; sin embargo, hay dos que pos su relevancia son fundamentales, ya que, si los instrumentos no llenan estos requisitos, los datos recolectados tendrán limitaciones importantes. Estas cualidades son: confiabilidad y validez.

El termino confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para arrojar datos o mediciones que corresponden a la realidad que se pretende conocer, o sea, la exactitud de la medición, así como a la consistencia o estabilidad de la medición en diferentes momentos.

Se dice que un instrumento es confiable si se obtienen medidas o datos que representen el valor real de la variable que se está midiendo y si estos datos o medidas son iguales al ser aplicados a los mismos sujetos u objetos en dos ocasiones diferentes, o al ser aplicados por diferentes personas.

Por ejemplo, se dice que una prueba es confiable si, al administrar a una persona en condiciones similares en dos ocasiones se obtienen resultados semejantes, o si el mejor estudiante en la primera aplicación de la prueba también obtiene la nota más alta en la segunda.

Al elaborar instrumentos es necesario tener en cuenta las recomendaciones para aumentar la confiabilidad; algunas de éstas se mencionan a continuación:

1. Aplicar las reglas generales de elaboración de instrumentos, de tal forma que se eliminen los errores de medición (preguntas ambiguas).
2. Aumentar el número de preguntas sobre determinado tema.
3. Elaborar instrucciones claras que orienten el llenado o utilización de los instrumentos.
4. Aplicar los instrumentos o realizar las mediciones en condiciones similares.

La validez es otra característica importante que deben poseer los instrumentos de medición, entendida como el grado en que un instrumento logra medir lo que se pretende medir.

O sea: cuando una prueba para evaluación del aprendizaje mide el grado en que han sido alcanzados los objetivos educacionales establecidos previamente, esta prueba será válida.

Esta característica se considera fundamentalmente para un instrumento, pues es requisito para lograr la confiabilidad. La situación opuesta no es necesariamente cierta, es decir, un instrumento puede ser confiable sin ser válido.

De modo que, si se desea determinar el grado de conocimiento de un grupo de estudiantes sobre epidemiología básica y la prueba contiene una gran cantidad de preguntas sobre el enfoque de riegos (que no es tratado en epidemiología básica), la prueba se considera confiable porque sería constante en resultados bajos, pero no valida por cuanto no mide lo que se desea.

Hay muchas formas de determinar y aumentar la validez de un instrumento; si embargo, a los efectos prácticos se considere que lo más importante es construir los instrumentos una vez que las variables han sido claramente especificadas y definidas, para que sean éstas las que aborden en el instrumento y no otras; también se puede recurrir a la ayuda de personas expertas en el tema que se está investigando para que revisen el instrumento, a fin de determinar si cumple con la finalidad establecida.

Pasos que deben seguirse en la elaboración de instrumentos.

Una vez que han sido elegido el tipo de instrumento que se utilizará en la recolección de datos, lo cual se hace de acuerdo con una serie de consideraciones, puede pasarse a la elaboración del instrumento propiamente dicha, lo que puede facilitarse siguiendo una serie de pasos que se explican a continuación:

- Paso 1. decidir cuál será la unidad a la se aplicará el instrumento
- Paso 2. considerar las características importantes de la unidad de observación o sujeto con relación al instrumento
- Paso 3. determinar la información que se recogerá
- Paso 4. Determinar la estructura del instrumento:
  - Áreas o secciones
  - Formato general

- Paso 5. Diseñar el instrumento:
  - Elaboración de preguntas o ítem
  - Análisis de preguntas o ítem según alcance y estructura
- Paso 6. Probar el instrumento
- Paso 7. Revisar y reproducir el instrumento

Explicación de los pasos en la elaboración de instrumentos:

- Paso 1: Una ver determinado el tipo de instrumento que será utilizado, es necesario decidir a quienes se aplicara para la obtención de datos, ya que no siempre se aplica a la unidad de estudios. Por ejemplo, un instrumento puede estar diseñado para recabar información sobre los hábitos nutricionales del niño; sin embargo, quien dará la información será la madre.
- Paso 2: Antes de iniciar la aplicación del instrumento es indispensable precisar las características del grupo de individuos al cual será aplicado. Esto se hace con el fin de tomar en consideración en el instrumento aspectos condicionantes de la fuente de información, tales como nivel cultural, accesibilidad y otros.
- Paso 3: Para determinar la información que se obtendrá es necesario establecer los aspectos de las variables que se desea incluir en el instrumento.
- Paso 4: Es importante considerar el formato general del instrumento, aso como decidir las áreas o secciones que deben tener, tales como instrucciones, datos generales y datos específicos, según las variables que se están estudiando.
- Paso 5: En esta etapa se procede a la construcción del cuerpo del instrumento según el formato decidido, o sea, a la elaboración de las preguntas o incisos, si es un instrumento de observación. A continuación, debe analizarse cada una de las partes en relación con los objetivos y las variables, considerando si cada pregunta abarca la información que se espera obtener.

Tomando en cuenta que este es el paso que asegura la calidad del instrumento y la validez del estudio, es necesario destacar, por su importancia que amerita toda la atención del investigador.

- Paso 6: Antes de aplicar el instrumento debe hacerse una prueba de campo a fin de determinar su calidad y los ajustes que amerite. La calidad del instrumento se determina en función de:
  -
  - Claridad de las preguntas o ítem y del lenguaje
  - Cantidad de preguntas e ítem
  - Formato y cuerpo
  - Ordenamiento y secuencia de las preguntas
  - Claridad de las instrucciones

La prueba de campo sirve, además, para determinar otros aspectos, como:

- Costo y duración de la aplicación del instrumento
- Necesidad de preparación del personal a cargo de la recolección de datos

La prueba de campo debe ser aplicada a un grupo de sujetos que tengan características similares a las de la población que será estudiada, pero no es conveniente que sujetos que han participado en la prueba sean incluidos en la etapa de recolección definitiva de información.

- Paso 7: La revisión final se hace con posterioridad a la prueba de campo; hecha esta, procede la impresión o reproducción del instrumento.

Aspectos Importantes sobre:

Las Entrevistas y los Cuestionarios.

Los conceptos que interesan al investigador deben traducirse en fenómenos observables y registrables. De aquí que la definición de las variables de investigación y la selección o desarrollo de métodos adecuados para recabar datos, constituye una de las tareas más excitantes del proceso de investigación, ya que, si el experimentador no cuenta con métodos de alta calidad para recolectar datos, deberá siempre cuestionar la precisión y pertinencia de sus conclusiones. Así como sucede en el caso del diseño de la investigación y el muestreo, el investigador debe con frecuencia elegir a partir de un conjunto de alternativas para decidir de qué modo habrá de recabar la información.

Los métodos de recolección de datos difieren en varios aspectos importantes:

Estructura. Los datos de una investigación suelen recabarse de acuerdo con un plan estructurado que indica el tipo de información que debe reunirse y la forma exacta en la que habrá de recolectarse. Sin embargo, a veces resulta adecuado establecer un mínimo de estructura y ofrecer al sujeto la oportunidad de revelar información pertinente de manera natural, como sucede en el caso de los estudios de campo.

Posibilidad de cuantificar. Los datos que se sometan a análisis estadísticos deben recabarse de tal forma que sea posible cuantificarlo. Por otra parte, valga considerar que los datos que habrán de cuantificarse a menudo se recaben de manera narrativa. Los enfoques de recolección estructurada de datos, por lo general, aportan los que pueden cuantificarse con mayor facilidad, si bien, suele ser igualmente posible inútil cuantificar información no estructurada.

Intervención del investigador. Los métodos de recolección de datos difieren conforme el grado en que los sujetos se percaten de su propia categoría de sujetos ya que es posible que al estar plenamente conscientes de la función que desempeñan en el estudio no exhiba comportamiento y respuestas "normales". No obstante, en la recolección discreta pueden surgir problemas éticos.

Objetividad. Algunos de los enfoques para la recolección precisan mayor número de juicios subjetivos que otros. Pese a que el científico generalmente se esfuerza por obtener métodos que sean lo más objetivos posible, en algunas investigaciones (particularmente las que se fundamentan en observaciones fenomenológicas) el criterio subjetivo del investigador constituye un valioso componente de la recolección de datos.

A veces la naturaleza del planteamiento de la investigación dicta en qué parte de estos cuatro puntos se ubicara el método de recolección de datos. Por ejemplo, las preguntas requeridas para un estudio de campo, por lo general, no satisfacen completamente las cuatro condiciones anteriores, en tanto que los planteamientos formulados en encuestas se acatan en su mayor parte a ellas. Sin embargo, el investigador suele contar con considerable flexibilidad para seleccionar o diseñar un plan adecuado de recolección de datos.

Además de estas condiciones, el experimentador debe tomar en cuenta la forma de recolección de datos que habrá de utilizar, de las cuales existen tres de uso frecuente en ciencias de la salud: auto comunicado, observación y mediciones fisiológicas. Aquí se describe las opciones relativas a dos tipos de auto comunicados: las entrevistas y los cuestionarios.

INTRODUCCIÓN AL ENFOQUE DE AUTOCOMUNICADOS.

En las ciencias humanas, pueden recabarse considerable información cuando se formulan preguntas directas al sujeto. Si nos interesa, por ejemplo, conocer la percepción de los pacientes acerca de la atención que ofrecen los hospitales, nivel de hambre o temores preoperatorios que sufren, o bien, las actitudes de las estudiantes de enfermería ante la enfermería gerontológico, es posible que intentemos encontrar las respuestas mediante preguntas dirigidas a un grupo pertinente. En el caso de algunas variables de investigación, existen alternativas para las preguntas directas. Sin embargo, la singular capacidad humana para comunicarse verbalmente a un nivel complejo imposibilita el que las interrogantes sistemáticas lleguen a eliminarse del repertorio de técnicas de recolección de datos. Un análisis reciente acerca de estudios de enfermería publicados que comprendían cuatro décadas, indica que la mayor parte de las investigaciones realizadas en esta disciplina hacen uso de datos recabados mediante auto comunicados.

El método de auto comunicado es sólido porque es directo y versátil. Si se desea saber que piensa, siente o cree la gente, el medio más directo de recolectar la información estriba en formular preguntas al respecto. Es posible que el argumento más contundente a favor de este método sea que suele proporcionar información, que, de otro modo, sería difícil recabar. Considérese que las conductas son factibles de observación, pero únicamente si el sujeto está dispuesto a manifestarlas públicamente, ya que resultaría imposible que el experimentador observara conductas como el abuso sexual a niños, practicas anticonceptivas o consumo de estupefacientes; además, solo es posible observar conductas que ocurren al momento en que se realiza el estudio, mientras que los instrumentos de auto comunicado recaban información retrospectiva; es decir, de actividades y sucesos ocurridos en el pasado o bien, sobre los proyectos conductuales que planean realizar los sujetos en el futuro. Aunque la información relativa a los sentimientos, valores, opiniones y motivos puede en ocasiones inferirse por la observación, los comportamientos y sentimientos no siempre corresponden exactamente puesto que el proceder de las personas no indica su estado mental invariable. Por ello se han diseñado instrumentos de auto comunicado para medir las características psicológicas del individuo al comunicarnos directamente con él.

Este método es también versátil en cuanto al contenido, debido a que el individuo puede proporcionar información acerca de los antecedentes personales, de otras personas que conoce, hechos relativos a ciertos sucesos o condiciones ambientales, opinión acerca de que es la realidad; actitudes, pensamientos y opiniones; motivos tras sus opiniones, actitudes o conductas; nivel de conocimiento acerca de condiciones, situaciones o practicas e intenciones de realizar futuras conductas.

Pese a estas ventajas, los instrumentos de comunicación verbal comparten algunas deficiencias. Una de ellas escriba en la validez y precisión del auto comunicados: ¿Cómo se puede estar realmente seguro de que los informantes sienten o actúan como dicen hacerlo? ¿Cómo confiar en la información que proporcionan, en particular, cuando las preguntas requieren externar una opinión desfavorable acerca de un tema de controversia? Con frecuencia, el investigador no tiene más alternativa que suponer que la mayoría de los informantes han sido francos. Sin embargo, todo tendemos a presentarnos de la mejor manera, aspecto que pueda resultar contrario a la verdad. Los investigadores que consideran necesario o adecuado recabar datos auto comunicado deben percatarse de las limitaciones de este método y encontrarse preparados a tomar en cuenta estas imperfecciones al interpretar sus resultados. Asimismo, los lectores de los informantes de investigación deben cuidarse de los prejuicios potenciales implicados cuando se pide al sujeto que se describa, en particular con respecto a las conductas o sentimientos que la sociedad juzga erróneos.

Los datos del auto comunicados pueden recolectarse oralmente, a través de entrevistas o por escrito en respuesta a un cuestionario. Las entrevistas (y en menor grado, los cuestionarios) difieren considerablemente en cuanto a su estructura.

TÉCNICAS DE AUTOCOMUNICADOS

NO ESTRUCTURADAS Y SEMIESTRUCTURADAS

El investigador que utiliza un enfoque semiestructurado siempre opera con documentos escritos a manera de guía para la recolección de datos. En el caso de una estructura no oral, el documento siempre es el propio cuestionario, mientras al tratarse de un esquema oral, el documento se designa programa de entrevistas. Los estandarizados o semiestructurados constan de un conjunto de reactivos en los que se ha determinado la sintaxis de la pregunta y respuestas alternativas. Cuando se utilizan entrevistas o cuestionarios estructurados se solicita a todos los sujetos que respondan exactamente las mismas preguntas, en el mismo orden y con el mismo conjunto de opciones para sus respuestas. Se consideran seis enfoques para la recolección de datos auto comunicados mediante métodos no estructurados o semiestructurados.

Entrevistas no estructuradas

Cuando el investigador procede a recabar datos sin una opinión preconcebida del contenido o flujo de la información, puede realizar entrevistas no estructuradas a los informantes (en los estudios auto comunicados, los sujetos por lo general se denominan informantes). Este tipo de entrevistas suelen efectuarse a manera de conversación y se conducen en entornos naturales. Su objeto estriba en dilucidar las percepciones que tiene el informante acerca del mundo, sin que el investigador imponga su opinión acerca del tema. Quien utiliza por completo un enfoque no estructurado puede formular informalmente una pregunta o planteamiento general relativo al tema de su interés, como: "hablemos de lo que sucedió al enterarse que tenía SIDA". Los estudios de campo tienden a depender en gran medida de entrevistas (así como otros métodos) en su estudio de campo de los valores, creencias y prácticas de la atención médica en poblaciones rurales de negros y blancos del sur de los Estados Unidos.

Entrevistas enfocadas

A menudo el investigador desea asegurarse que se cubrirá un conjunto dado de temas en la entrevista que realizará a los sujetos de su investigación. En las entrevistas enfocadas, el entrevistador recibe una lista de las materias o preguntas que deberá tocar con cada informante; esta lista recibe el nombre de guía temática. La función del entrevistador consiste en alentar a los participantes a que hablen libremente sobre cualquier de los temas de la lista, al tiempo que registra o graba las respuestas.

Una variante de las entrevistas enfocadas son las entrevistas enfocadas de grupos, técnica que cada vez adquiere más popularidad en los estudios de algunos problemas de salud. En las entrevistas de este tipo se reúne, por lo general, a 20 individuos para entablar una discusión de grupo, bajo la dirección de un entrevistador que a la vez se guía por una serie de preguntas escritas o lineamientos. La ventaja de este esquema grupal es que resulta eficiente, en virtud de que el informante escucha la opinión de muchos individuos en un lapso breve. La desventaja es que algunas personas les incomodan expresar sus puntos de vista frente a un grupo.

Historia de vida

Las historias de vida son auto declaraciones narrativas acerca de las experiencias que ha tenido una persona en su vida. Los antropólogos las utilizan a menudo para investigaciones culturales. Cuando el investigador hace uso de este enfoque, solicita a los informantes que narren en secuencia cronológica, ya sea en forma oral o por escrito, un relato de sus ideas y experiencias con respecto a un tema particular.

Incidentes críticos

Esta técnica es un método para recabar información de la conducta de las personas mediante un examen de incidentes específicos relacionados con el comportamiento que se investiga. Los datos que se requieren para un estudio de incidentes críticos se recolectan a partir de una entrevista semiestructurada.

Como su nombre lo indica, esta técnica se centra en incidente real que pueda definirse como observable y como episodio integral del comportamiento humano. La palabra "critico" significa que este incidente debe tener un impacto discernible sobre algún efecto o consecuencia; es decir, debe contribuir positivamente o negativamente al logro de alguna actividad de interés.

Diarios

Durante mucho tiempo se han usado diarios personales como fuente de información en la investigación histórica. Pues bien, es igualmente posible generar nuevos datos para un estudio no histórico, al pedir a los sujetos que lleven un diario durante un periodo determinado. El diario no requiere ser completamente estructurado. Sin embargo, a menudo también se solicita a los sujetos que escriben acerca de un aspecto específico de alguna experiencia particular y, en ocasiones, incluso con un esquema semiestructurado.

Evaluación de los enfoques no estructurados

Las entrevistas no estructuradas constituyen un enfoque muy flexible para recolectar datos, que en muchos tipos de investigaciones ofrecen distintas ventajas. Por ejemplo, en un gran número de situaciones clínicas puede resultar apropiado permitir que los individuos hablen libremente acerca de sus problemas permitiendo que tomen gran parte de la iniciativa para dirigir la información. En términos generales, las entrevistas son de extrema utilidad para el investigador cuando comienza a examinarse una nueva disciplina de investigación, ya que el enfoque no estructurado puede permitir en estas condiciones que el investigador se cerciore de los temas o problemas principales, de qué tan sensibles o polémicos son, garantía de colaboración de los informantes durante la discusión del tema, de qué manera conceptualizan y hablan los individuos de los problemas y de cuál es el rango de opiniones o comportamientos pertinentes al tema. Los métodos no estructurados pueden ayudar a dilucidar el significado subyacente de la relación que se observa durante la etapa de reconocimiento.

No obstante, los métodos no estructurados exigen demasiado tiempo del investigador y demandan gran habilidad para analizar e interpretar los materiales cualitativos. Debido a que las muestras suelen ser pequeñas en virtud de la cantidad de información producida, a menudo es difícil observar si los datos pueden o no generalizarse. Los métodos no estructurados, por lo general, no pueden comprobar con facilidad las hipótesis en lo que a relaciones de causa y efecto se refiere.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Definición de instrumento de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados Pág. 149,150 Carlos Sabino y por técnica vamos a anotar la definición que nos da el diccionario de metodología antes citado.

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.
Resumiendo, tenemos que los instrumentos son:
/*.− Cualquier recurso que recopile información referente a la investigación.
/*.− Es un mecanismo recopilador de datos.
/.− Son elementos básicos que extraen la información de las fuentes consultadas.
/,− Son los soportes que justifican y de alguna manera le dan validez a la investigación.
/.− Como instrumentos de investigación son amplios y variados y van desde una simple ficha hasta un compleja y sofisticada encuesta.
¿Qué es lo que se recopila?
Cualquiera información o dato referente al contenido de la tesis que elaboramos en consonancia directa con el problema planteado, la verificación de las variables y de la hipótesis formulada, La naturaleza del instrumento a utilizar dependerá del tipo de investigación. Debemos indicar que la aplicación de un instrumento no excluye a otro por cuanto puede ser que los complemente, por ejemplo, una entrevista puede ser ampliada con una observación directa de los hechos: Es importante recalcar que cualquier instrumento debe estar en relación estrecha e íntima con la variable(s) formulada, ella la vamos a tratar, de manosear, descomponer, analizar y estudiar a partir de ese instrumento. Por ejemplo, si formulásemos el problema. El nivel de estudio de los empleados de la empresa Rosmary C.A, la variable principal sería el nivel de estudio y los instrumentos a diseñarse estarían primeramente en relación estrecha a determinar cuál es ese nivel, ya sea en una entrevista, cuestionario Etc.
Cómo deben ser las técnicas:
Válidas y confiables:
Válidas cuando mide lo que realmente desea medir, es su eficacia para predecir el comportamiento de los fenómenos que estudiamos y serán confiables cuando estén en relación con factores tales como a la consistencia y exactitud de los resultados, si esta se volviese a aplicar el resultado debería ser muy parecido o similar.
Cuando deben aplicarse las técnicas de recolección de información. Durante todo el proceso de la investigación, tanto para conformar el marco teórico, como en el marco metodológico; en el teórico dependemos más de la consulta bibliográfica y su

fichaje; mientras que en el metodológico por ser el trabajo operativo de desmenuzar y escrutar las variables se requiere del manejo de Instrumentos más detallados, específicos y diversificados, los cuales debemos conocer suficientemente en cuanto a elaboración y aplicación, al respecto hay abundante bibliografía que nos daría la información que necesitamos.
Cómo aplicar estos instrumentos.
1.− Debes conocer qué es lo que vas a preguntar o determinar en función del problema planteado, de las variables presentes.
2.− Debes determinar cuál o cuáles son los instrumentos más idóneos para encontrar las respuestas que te inquietan.
3.− Debes conocer ese, o esos instrumentos en particular, cómo se aplica, cómo se elabora, el número de ítems Etc.
4.− Es recomendable una aplicación previa a un número reducido de entrevistados a objeto de poder corregir cualquiera falla.
5.−Es recomendables que los ítems formulados sean factibles de cuantificarse de llevarse a una tabla o gráfico donde puedas observar el comportamiento en detalle de esa variable investigada
6.− En la recopilación de datos debemos seguir entre otros los siguientes pasos: la selección de la técnica, su diseño, su aplicación y la recopilación de la información, para finalmente procesarla.
¿Cuáles son las técnicas de recopilación de informaciones?
Como las técnicas son variadas y amplias se suelen clasificar de acuerdo al dato que se busca, a la fuente de donde emana la observación y sus variaciones.
Técnicas para datos primarios La entrevista y sus variaciones
El cuestionario y sus variaciones
Otros
A estos fines de precisar el instrumento y de su clasificación, Lourdes Munch en Métodos y técnicas de investigación (56) establece la siguiente figura
Al respecto dice: La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis (P 54) Es una técnica de investigación de campo que puede variar.
El cuestionario.
Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores. La misma autora antes indicada anota los procedimientos para su elaboración:
Diseño de la muestra.
Preparación de un directorio para su aplicación
Diseño y aplicación de un cuestionario piloto
Preparación del cuestionario definitivo
Aplicación del cuestionario.
Tabulación.
Interpretación de los resultados
En cuanto al contenido anota lo siguiente:
Identificación o encabezado
Nombre del grupo que realiza la investigación
Identificación de la persona encuestada, edad, sexo, estado civil, escolaridad.
Objetivos del cuestionario
Explicar la importancia del cuestionario y lo que persigue
Instrucciones
Destacando la importancia de la veracidad de la respuesta, de que es confidencial y que se le agradece su colaboración respondiendo cada ítem y la forma como ha de hacerlo.
Diseño de las preguntas:
a). Específicas y concretas.
B). Evitar preguntas que sugieran respuestas
C). Evitar doble pregunta en una sola.
Los cuestionarios pueden ser:
Abiertos: Cuando el interrogado contesta libremente, presentando la dificultad para tabularlas
Cerrados o dicotonómicos: son aquellos en que se responden con SI o NO o con una tercera alternativa, son fáciles de tabular.
Otra variante del cerrado son las de opciones múltiples que ofrecen de antemano una serie de escalas para ser contestadas por ejemplo coloque por orden de preferencia las ciudades donde le gustaría vivir utilizando los dígitos del 1 al 3
Caracas ( )
Valencia ( )
Maracay ( )
Mérida ( )
Barquisimeto ( )
Formato para un cuestionario
La entrevista: Es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra y puede clasificarse en:
Dirigida o estructurada que se hace a través de un cuestionario
No estructurada: que puede ser: focalizada, libre o clínica
Al respecto Susan la define como la relación personal entre uno o más sujetos, en la cual uno de ellos, el entrevistado, posee determinada información que proporcionará a otro sujeto, el entrevistador la diferencia con el cuestionario estaría en que en la entrevista hay mayor flexibilidad y el entrevistador puede hacer modificaciones en el formato de las preguntas, sin cambiar el sentido de las mismas.

La lista, en algunos casos puede ser larga y hay autores como Ezequiel Ander Egg que hace una extensa consideración de: la Observación, la entrevista, el cuestionario, las escalas de actitudes y de opiniones, los tests, la sociometría, la recopilación

documental, el análisis de contenido todos ellos de gran utilidad y que aconsejamos consultar a la hora de trabajar con este capítulo.

Técnicas para datos secundarios, así como el análisis documental.

Fernando Castro Márquez señala que entre otros instrumentos tenemos: fichas, formatos de cuestionarios, pautas de la entrevista, listas de cotejos, grabadoras, filmadoras Etc.

Técnicas de presentación de los datos

.5.− Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos

Una vez obtenida y recopilada la información nos abocamos de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final es construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos Sabino Pag. 178, así los datos numéricos se procesarán agrupándolos en intervalos; se tabularán; se construirán con ellos cuadros estadísticos, calculándose las medidas de tendencia central o cualquiera otra que sea necesaria. El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones. Por lo tanto, se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos Tamayo y Tamayo Op Cit Pag. 103 sobre el particular Lourdes Munich sostiene Consiste en determinar grupos, subgrupos, clases o categorías en las que puedan ser clasificadas las respuestas.
El procedimiento general podría comprender dos etapas.

Previa a la aplicación de la técnica diseñada.

A). Revisión de los objetivos propuestos
B). Revisión de las variables y sus dimensiones
C). Consideraciones en torno a la población objeto del instrumento.

Propia al instrumento que se aplicará

a). Selección del instrumento a aplicarse
b). Elaboración del instrumento
c). Validación del instrumento
d). Aplicación del instrumento
e). Presentación de los resultados
f). Análisis de sus resultados
La expresión organizada de los datos estaría en la tabulación que consiste en reunir los datos en tablas.

FRECUENCIAS

En estadística, la **frecuencia** (o **frecuencia absoluta**) de un evento es el número de veces en que dicho evento se repite durante un experimento o muestra estadística.[1] Comúnmente, la distribución de la frecuencia suele visualizarse con el uso de histogramas.

TIPOS DE FRECUENCIAS

En estadística se pueden distinguir hasta cuatro tipos de frecuencias:

FRECUENCIA ABSOLUTA

De un valor de la variable estadística X, es el número de veces que aparece ese valor en el estudio. Se suele denotar por *ni* a la frecuencia absoluta del valor $X = xi$ de la variable absoluta.

La frecuencia relativa

(f_i), es el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra (N). Es decir, siendo el f_i para todo el conjunto *i*. Se presenta en unas tablas o nube de puntos en una distribución de frecuencias. Si multiplicamos la frecuencia relativa por 100 obtendremos el porcentaje o tanto por ciento ($p_{i \times 9999000000=}$

La frecuencia absoluta acumulada

(N_i), se refiere al total de las frecuencias absolutas para todos los eventos iguales o anteriores que un cierto valor, en una lista ordenada de eventos.

La frecuencia relativa acumulada

(F_i), es el cociente entre la frecuencia absoluta acumulada y el total de la muestra.

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

La **medida de tendencia central**, **parámetro de tendencia central** o **medida de centralización** es un número situado hacia el centro de la distribución de los valores de una serie de observaciones (medidas), en la que se encuentra ubicado el conjunto de los datos. Las medidas de tendencia central más utilizadas son: media, mediana y moda. Cuando se hace referencia únicamente a la posición de estos parámetros dentro de la distribución, independientemente de que esté más o menos centrada, se habla de estas medidas como **medidas de posición**.[1] En este caso se incluyen también los cuantiles entre estas medidas.

Entre las medidas de tendencia central tenemos lo siguientes:

- Media aritmética
- Media ponderada
- Media geométrica
- Media armónica
- Mediana (estadística)
- Moda (estadística)

Se debe tener en cuenta que existen variables cualitativas y variables cuantitativas, por lo que las **medidas de posición** o **medidas de tendencia** se usan de acuerdo al tipo de variable que se está observando, en este caso se observan *variables cuantitativas*.

La media aritmética

La **media aritmética** es el valor obtenido por la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumadores.

Por ejemplo, las notas de 5 alumnos en una prueba:

Niño	Nota
1	6.0
2	5.4
3	3.1
4	7.0
5	6.1

Primero, se suman las notas:

Luego el total se divide entre la cantidad de alumnos:

La media aritmética en este ejemplo es 5.52.

La **media aritmética** es, probablemente, uno de los parámetros estadísticos más extendidos.[2] Se le llama también **promedio** o, simplemente, **media**.

Definición formal

Dado un conjunto numérico de datos, x_1, x_2, ..., x_n, se define su media aritmética como

Esta definición varía, aunque no sustancialmente, cuando se trata de variables continuas, esto es, también puede calcularse para variables agrupadas en intervalos.

Propiedades

Las principales propiedades de la media aritmética son:[3]

- Su cálculo es muy sencillo y en él intervienen todos los datos.
- Su valor es único para una serie de datos dada.
- Se usa con frecuencia para comparar poblaciones, aunque es más apropiado acompañarla de una medida de dispersión.
- Se interpreta como "punto de equilibrio" o "centro de masas" del conjunto de datos, ya que tiene la propiedad de equilibrar las desviaciones de los datos respecto de su propio valor:

- Minimiza las desviaciones cuadráticas de los datos respecto de cualquier valor prefijado, esto es, el valor de es mínimo cuando . Este resultado se conoce como Teorema de König. Esta propiedad permite interpretar uno de los parámetros de dispersión más importantes: la varianza.
- Se ve afectada por transformaciones afines (cambios de origen y escala), esto es,sientonces , donde es la media aritmética de los , para $i = 1, ..., n$ y a y b números reales.

- Es poco sensible a fluctuaciones muestrales, por lo que es un parámetro muy útil en inferencia estadística.

Inconvenientes de su uso

Este parámetro, aun teniendo múltiples propiedades que aconsejan su uso en situaciones muy diversas, tiene también algunos inconvenientes, como son:

- Para datos agrupados en intervalos (variables continuas) su valor oscila en función de la cantidad y amplitud de los intervalos que se consideren.

- Es una medida a cuyo significado afecta sobremanera la dispersión, de modo que cuanto menos homogéneos sean los datos, menos información proporciona. Dicho de otro modo, poblaciones muy distintas en su composición pueden tener la misma media.[4] Por ejemplo, un equipo de baloncesto con cinco jugadores de igual estatura, 1,95 m, evidentemente, tendría una estatura media de 1,95 m, valor que representa fielmente a esta población homogénea. Sin embargo, un equipo de jugadores de estaturas más heterogéneas, 2,20 m, 2,15 m, 1,95 m, 1,75 m y 1,70 m, por ejemplo, tendría también, como puede comprobarse, una estatura media de 1,95 m, valor que no representa a casi ninguno de sus componentes.

- En el cálculo de la media no todos los valores contribuyen de la misma manera. Los valores altos tienen más peso que los valores cercanos a cero. Por ejemplo, en el cálculo del salario medio de una empresa, el salario de un alto directivo que gane 10.000 € tiene tanto peso como el de diez empleados "normales" que ganen 1.000 €. En otras palabras, se ve muy afectada por valores extremos.

- No se puede determinar si en una distribución de frecuencias hay intervalos de clase abiertos.

Media aritmética ponderada

- A veces puede ser útil otorgar pesos o valores a los datos dependiendo de su relevancia para determinado estudio. En esos casos se puede utilizar una media ponderada.
- Si son nuestros datos y son sus "pesos" respectivos, la media ponderada se define de la siguiente forma:

Media muestral

- Esencialmente, la media muestral es el mismo parámetro que el anterior, aunque el adjetivo "muestral" se aplica a aquellas situaciones en las que la media aritmética se calcula para un subconjunto de la población objeto de estudio.
- La media muestral es un parámetro de extrema importancia en la inferencia estadística, siendo de gran utilidad para la estimación de la media poblacional, entre otros usos.

Moda

La moda es el dato más repetido de la encuesta, el valor de la variable con mayor frecuencia absoluta.[5] En cierto sentido la definición matemática corresponde con la locución "estar de moda", esto es, ser lo que más se lleva.

Su cálculo en la moda es extremadamente sencillo, pues solo necesita un recuento. En variables continuas, expresadas en intervalos, existe el denominado intervalo modal o, en su defecto, si es necesario obtener un valor concreto de la variable, se recurre a la interpolación.

Por ejemplo, el número de personas en distintos vehículos en una carretera: 5-7-4-6-9-5-6-1-5-3-7. El número que más se repite es 5, entonces la moda es 5.

Hablaremos de una distribución bimodal de los datos, cuando encontremos dos modas, es decir, dos datos que tengan la misma frecuencia absoluta máxima. Cuando en una distribución de datos se encuentran tres o más modas, entonces es multimodal. Por último, si todas las variables tienen la misma frecuencia diremos que no hay moda.

Cuando tratamos con datos agrupados en intervalos, antes de calcular la moda, se ha de definir el intervalo modal. El intervalo modal es el de mayor frecuencia absoluta.

La moda, cuando los datos están agrupados, es un punto que divide el intervalo modal en dos partes de la forma p y $c-p$, siendo c la amplitud del intervalo, que verifiquen que:

Siendo la frecuencia absoluta del intervalo modal y las frecuencias absolutas de los intervalos anterior y posterior, respectivamente, al intervalo modal.

Propiedades[editar]

Sus principales propiedades son:

- Cálculo sencillo.
- Interpretación muy clara.
- Al depender solo de las frecuencias, puede calcularse para variables cualitativas. Es por ello el parámetro más utilizado cuando al resumir una población no es posible realizar otros cálculos, por ejemplo, cuando se enumeran en medios periodísticos las características más frecuentes de determinado sector social. Esto se conoce informalmente como "retrato robot".[6]

Inconvenientes

- Su valor es independiente de la mayor parte de los datos, lo que la hace muy sensible a variaciones muestrales. Por otra parte, en variables agrupadas en intervalos, su valor depende excesivamente del número de intervalos y de su amplitud.
- Usa muy pocas observaciones, de tal modo que grandes variaciones en los datos fuera de la moda, no afectan en modo alguno a su valor.
- No siempre se sitúa hacia el centro de la distribución.
- Puede haber más de una moda en el caso en que dos o más valores de la variable presenten la misma frecuencia (distribuciones bimodales o multimodales).

Mediana

La mediana es un valor de la variable que deja por debajo de sí a la mitad de los datos, una vez que éstos están ordenados de menor a mayor.[7] Por ejemplo, la mediana del número de hijos de un conjunto de trece familias, cuyos respectivos hijos son: 3, 4, 2, 3, 2, 1, 1, 2, 1, 1, 2, 1 y 1, es 2, puesto que, una vez ordenados los datos: 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 2, 3, 3, 4, el que ocupa la posición central es 2:

En caso de un número par de datos, la mediana no correspondería a ningún valor de la variable, por lo que se conviene en tomar como mediana el valor intermedio entre los dos valores centrales. Por ejemplo, en el caso de doce datos como los siguientes:

Se toma como mediana

Existen métodos de cálculo más rápidos para datos más numerosos (véase el artículo principal dedicado a este parámetro). Del mismo modo, para valores agrupados en intervalos, se halla el "intervalo mediano" y, dentro de éste, se obtiene un valor concreto por interpolación.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

LLUVIA DE IDEAS

- Realice el taller anexo (TALLER LLUVIA DE IDEAS)

IDEA DE NEGOCIO

Al desarrollar el taller anterior en su totalidad y definir la idea que se desarrollara.

Plantee en un párrafo cual seria su idea de negocio.

- En que consiste
- Para que sirve
- Como se desarrollara
- Que aportara a la sociedad en general

PROPUESTA DE VALOR

es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

1. ¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?
2. ¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?
3. ¿Qué trato prefieren los clientes? Como empresa, ¿cómo podemos adaptarnos mejor a sus actividades cotidianas?
4. ¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?
5. ¿por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

PERFIL DE CLIENTE

Los **perfiles de clientes**, o marketing persona, representan a un segmento de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Los consumidores son cada vez más exigentes con las empresas. Esperan que los productos, servicios e información respondan a sus necesidades individuales.



https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/

¿Qué es un perfil de cliente?

Un perfil de cliente, o *marketing persona* en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.

Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Los perfiles le dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. Dan a conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva, al igual que sus entornos sociales y online. Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre tu estrategia de contenido y material.

¿Cómo construir los perfiles?

El proceso de crear perfiles de clientes comienza con una gran cantidad de información proveniente de plataformas relevantes. Desde los detalles más pequeños de tu sitio de analítica hasta la monitorización de conversaciones en tiempo real.

Los equipos de marketing necesitan obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear perfiles útiles. En el momento de investigar y crear estos perfiles, es necesario tener en cuenta los datos demográficos de cada individuo (edad, género, ubicación, etc.), cuál es la mejor manera de hablar con ellos, qué es lo que valoran y qué tono y lenguaje usan para comunicarse.

¿De dónde podemos sacar esta información?

1 Involucra a los equipos relevantes. Identifica a los grupos que interactúan de manera directa con los clientes o con sus datos. Pídeles que compartan su perspectiva sobre tu audiencia y sus necesidades. Esto incluye a las personas de ventas, gerentes de marca, ejecutivos y marketing.

2 Construye mejores perfiles con datos. Si tus perfiles no están respaldados por datos, entonces únicamente son suposiciones. Utiliza una herramienta de analítica e investigación cualitativa para recoger, interpretar y entender el comportamiento de tus consumidores. Gracias al crecimientos de las fuentes de datos, las empresas tienen ahora más información que antes para encontrar información clave como las preferencias y motivaciones de sus usuarios.

3 Revisa las conversaciones en redes sociales. Los equipos de marketing pueden obtener datos valiosos a través de las redes sociales, que permiten conocer otra perspectiva de la personalidad de tus clientes. Los expertos de datos en la empresa Metia usan herramientas de escucha de RR.SS. para encontrar frustraciones, retroalimentación y preguntas que los usuarios expresan. Después, esa información se filtra para encontrar los detalles más relevantes para tu mensaje.

4 Pregunta a tu audiencia. Lleva a cabo encuestas y entrevistas personales. Este proceso te dará datos relevantes de tus clientes. Durante el proceso de análisis comenzarás a encontrar patrones. La investigación te mostrará los objetivos de tu audiencia, sus valores y necesidades comunes. Esto aportará la información más relevante: cómo personalizar la experiencia que tienen con tu marca.

¿A quién le importa?

La creación de los perfiles de clientes ayudará a los equipos de marketing, ventas, producto y servicios.

Los perfiles se han convertido en parte esencial para lograr tener éxito y para transformar la experiencia de los consumidores. La web está llena de contenido y de marcas que pelean por sobresalir. Crear contenido único que dé información nueva, interesante y entretenida es la mejor manera de lograrlo.

¿Cuántos perfiles necesito?

En general, se recomienda crear entre tres y siete perfiles que representen a tu audiencia.

Este número es lo suficientemente grande para cubrir la mayoría de los segmentos de tus clientes y diferenciar entre sus necesidades y motivaciones. La regla general es que cuando comiences a identificar patrones y a predecir las respuestas que te darán tus entrevistados, has recogido suficiente información para crear arquetipos.

¿Cómo podemos usar los perfiles para personalizar nuestro marketing?

Al usar perfiles, el equipo de marketing puede crear mensajes que sean atractivos para su audiencia y que, además, respondan a las necesidades de sus clientes. Cuando hay un perfil definido, podrás entender mejor quién, cómo y dónde deben ver tus campañas para tener más éxito.

Invertir en estos perfiles permitirá a los equipos de marketing crear experiencias personalizadas en cada punto de contacto con sus clientes: sitios web, *landing pages*, correo, móvil y redes sociales.

El ciclo de vida de los perfiles

Crear perfiles es un proceso que se debe actualizar de manera constante para que estos respondan a las tendencias, contexto económico y nuevos productos y servicios.

Si lo que buscar es crear personalización en tiempo real, entonces debes crear perfiles basándote en datos.

Si quieres incorporar la personalización a tu estrategia de marketing, Metia tiene varios casos prácticos que muestran los beneficios de crear perfiles y los primeros pasos a dar.

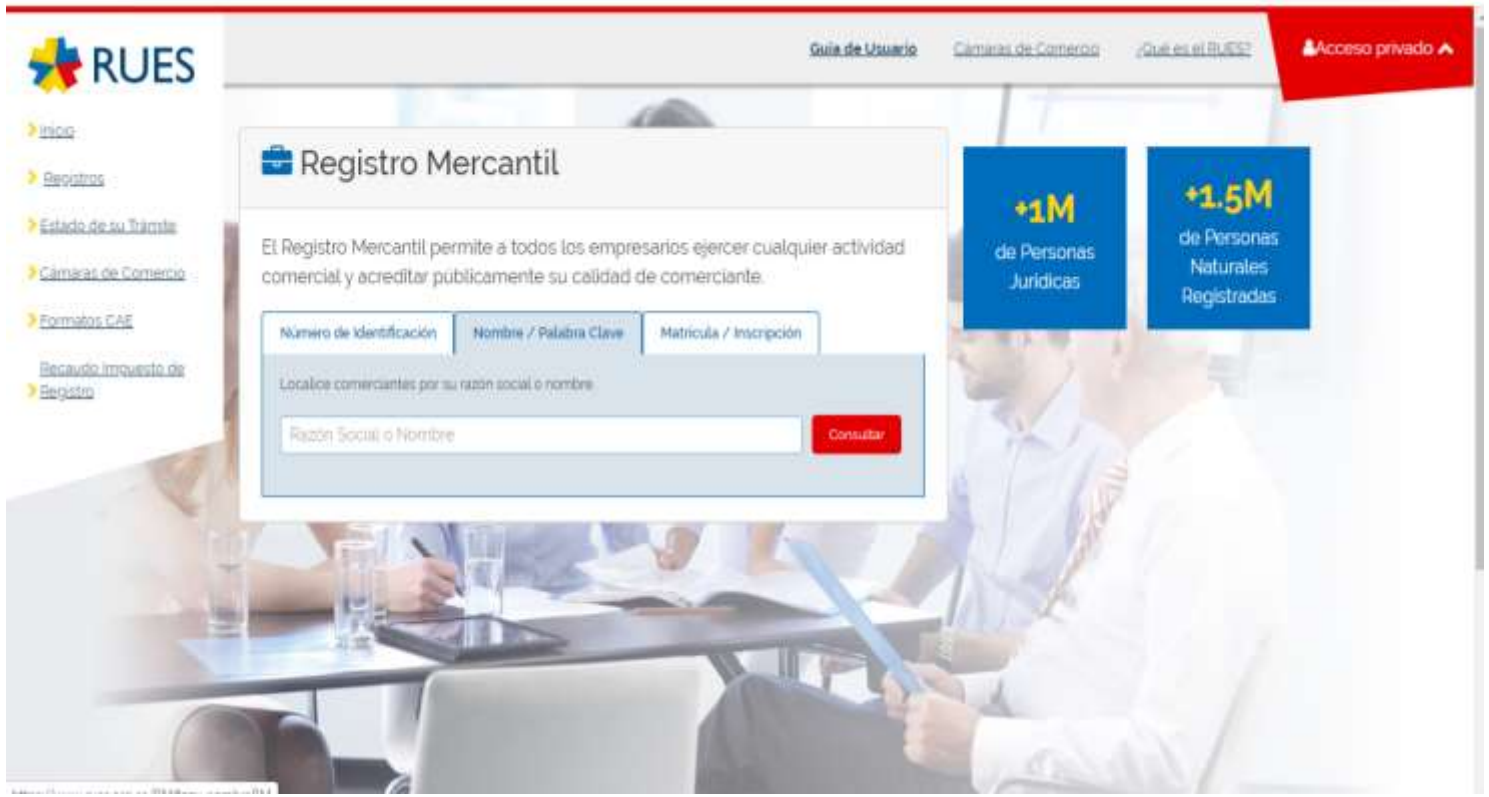
Para el desarrollo de la encuesta, tabulación y análisis de la encuesta revisar presentación de powerpoint anexa (INSTRUCTIVO CREACION ENCUESTA GOOGLE FORMS)

NOMBRE DE SU EMPRESA



El **nombre** de la **empresa** es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva **para** estar en camino de alcanzar los objetivos planteados

CONSULTA DE HOMONIMIA RUES



Se debe realizar la consulta con el fin de verificar que el nombre elegido para la empresa este disponible y podamos hacer uso de el.

https://www.rues.org.co/RM

LOGOTIPO

- ¿Qué es un logotipo?
- El logotipo se define como *un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas*.
- Lo más importante de un logotipo es que sea:
- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

COMPOSICION LOGOTIPO



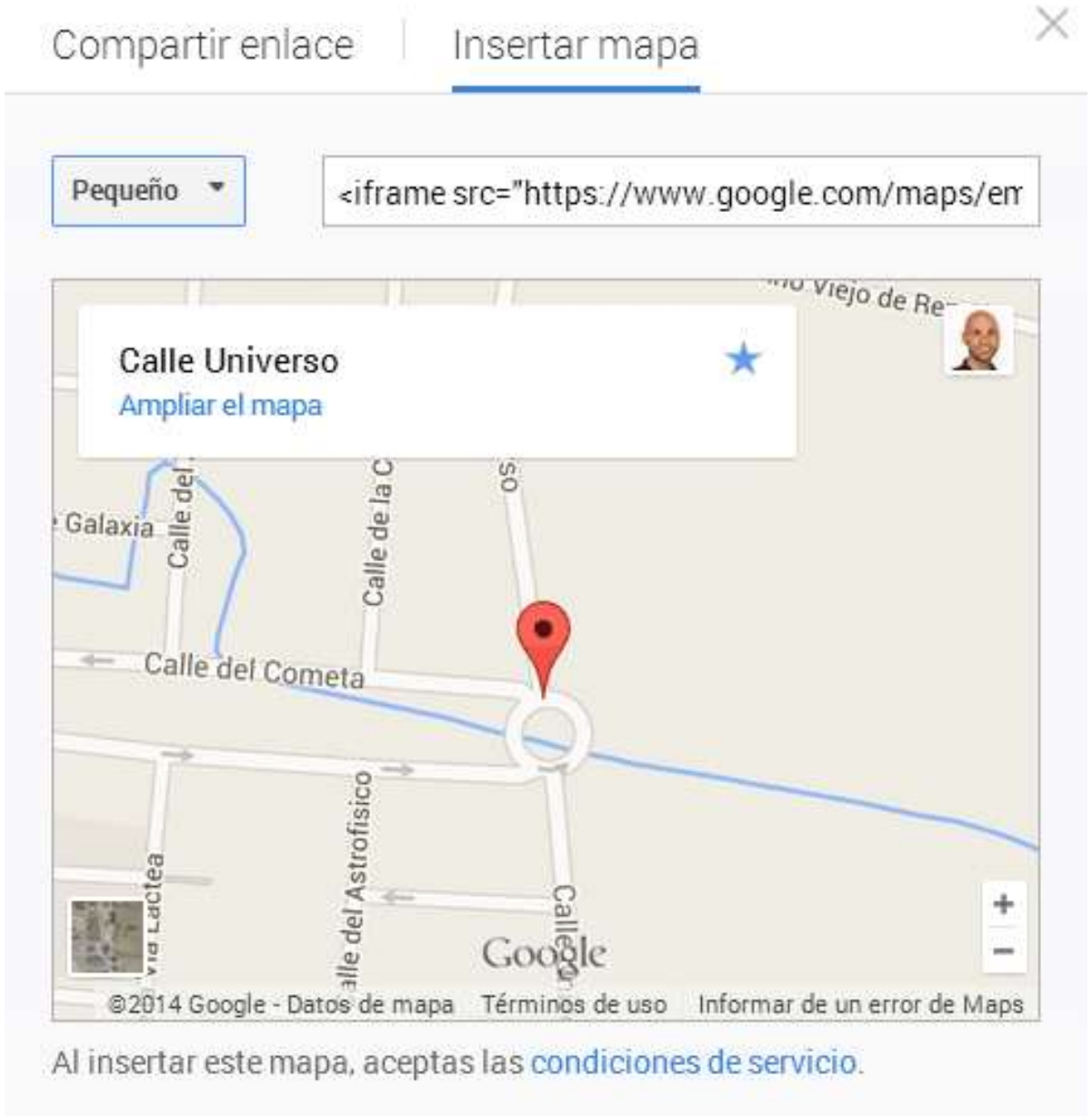
- **Isotipo**, también conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.

COMPOSICION LOGOTIPO

- Un **isologo**, también llamado **isologotipo**, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un **isologo** se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Realice una investigación para definir en que lugar de la ciudad debería estar ubicada su idea de negocio.

Al terminar este proceso defina el lugar y márquelo con una viñeta en el mapa con el fin de que las personas que tengan acceso a su información sepan como encontrarlo

REDES SOCIALES









la idea es crear medios de contacto tanto para sus clientes como para sus proveedores por lo que se debe contar con dirección física, teléfono, celular, correo electrónico, Facebook, twitter etc…



MEMBRETE



Documento oficial de su empresa en el cual se debe incluir el logo y el eslogan de la misma

MISION

La ***misión*** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,

2) lo que pretende hacer.

3) el para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "*Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir*"

VISION

es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado

OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

VALORES CORPORATIVOS



Se busca que estos cubran todos los factores de la empresa y sean 100% aplicados por sus trabajadores o colaboradores

Expertos aseguran que los **valores corporativos** son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional. La transmisión de los **valores corporativos** debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización. Además, **valores** esenciales como el respeto, la camaradería y la pertenencia

MICRO Y MACRO ENTORNO

Macro Entorno: Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.



Micro Entorno: Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado.

- **Micro entorno:**
- **Suministradores o proveedores:** Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs(maquinaria, materia prima, personal, etc). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa(calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc).
- **Intermediarios de la empresa:** Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.
- **Mercados de la empresa:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la empresa.
- **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ellos.
- **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.
- **La empresa:** La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

- **Macro Entorno:**
- **Factores demográficos:** Las tendencias de la población. Tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
- **Factores culturales:** Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Las empresas deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la empresa.
- **Factores políticos-legales:** A lo referente legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- **Factores medioambientales:** Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos.

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
- Código del Programa de Formación: 122121
- Nombre del Proyecto: Suministrar apoyo a los procedimientos en las unidades administrativas de Mipymes
- Fase del Proyecto Análisis
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)
- Competencia: PROCESAR LA INFORMACION DE A CUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACION

- **COMPETENCIA:**

- 210601011: PROCESAR LA INFORMACION DE A CUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACION

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

  - Identificar las necesidades de información de la unidad administrativa, aplicando la metodología y normas vigentes de la organización.
  - Recopilar la información de acuerdo con el instrumento diseñado por la organización.
  - Tabular la informacion recolectada de acuerdo con tecnicas para el procesamiento de información.
  - Presentar los resultados de la información tabulada de acuerdo con las políticas de la organizacion.

Duración de la Guía: 30 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, la formación SENA ofrece una base sólida de formación académica y fortalece el conocimiento aplicado a situaciones reales que acontecen en el diario vivir de las organizaciones, de manera que sean aplicadas de forma didáctica, pero en contextos reales y apropiados, en particular en los momentos de verdad.

En nuestro proyecto formativo y en el desarrollo de la competencia PROCESAR LA INFORMACION DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACION, se trabaja con la intención de acercar el ejercicio de las labores propias del Asistente Administrativo en ambientes de aprendizaje simulados en los que se espera que el aprendiz apropie sus conocimientos para la vida laboral y social.

Por esta razón, para empoderarse en su rol como aprendiz en la Formación y alcance el perfil requerido para el desempeño en su puesto de trabajo de acuerdo con su especialidad, es necesario desarrollar la siguiente guía de aprendizaje.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. REFLEXIÓN INICIAL

Teniendo en cuenta el material de apoyo entregado y sus conocimientos propios sobre la competencia escriba un ensayo en el que plasme el por que la estadística, el procesamiento de datos , el uso del método científico, las fuentes de información, los tipos de variables, los métodos de investigación, los tipos de investigación, ñas medidas de tendencia y las frecuencias hacen parte del diario vivir de las personas de su entorno social.

Recomendación

Lea las actividades con cuidado y siga las instrucciones.

Para el desarrollo de algunas de las actividades que contiene esta guia usted puede hacer dibujos, trabajar con recortes, papeles de colores, papel reciclado, lápices de colores, esfero…etc., o en definitiva usar cualquiera de los recursos con los que cuente para poder desarrollar las actividades y hacer entrega de las evidencias con calidad, pertinencia, oportunidad y autenticidad de acuerdo con lo establecido en el Reglamento del Aprendiz.

No olvide, que dentro del desarrollo de cada una de las diferentes actividades debe mencionar las fuentes bibliográficas de donde tomó tanto las referencias visuales o gráficas, así como los conceptos técnicos.

3.1.1 Descripción de la actividad :

Teniendo en cuenta la información relacionada con las características del método científico y los elementos que lo componen responda y justifique las siguientes preguntas.

- ¿Para qué servirá la investigación?
- ¿Qué función tiene dentro de la producción de conocimiento?
- ¿Que relación tiene un técnico en asistencia administrativa con la investigación?
- ¿Qué relación tendrá la investigación científica con la investigación de mercados para dar inicio a unidades de emprendimiento?

3.1.2 Descripción de la actividad:

Realice su receta culinaria favorita (usted solo), siga el paso a paso del método científico y documente el proceso de elaboración de la receta (Imágenes, Fotografias, dibujos, texto); luego elabore un flujograma para describir el proceso realizado. Dé a probar la receta a dos o tres personas y escriba la percepción de la receta de cada na de ellas, escriblas e inclúyalas dentro de las conclusiones de la receta.

Para finalizar esta actividad, usted debe mencionar los ingredientes utilizados, las unidades de medida o cantidades utilizadas y las conclusiones del producto final, así como mencionar las conclusines del proceso del método científico en si y su propia opinión de la receta realizada.

Lo ideal, es que lo realice usted solo(a) con el fin de comprobar por sus propios medios la eficacia del proceso.

3.2.3 Descripción de la actividad:

Elabore un mapa mental donde usted describa las similitudes y/o diferencias que tienen los distintos métodos de investigación (Histórico, Dialéctico, Genético, Comparativo) y ponga ejemplos reales de cada una.

3.2.4 Descripción de la Actividad:

Construya una infografía con los siguientes tipos de investigación: Exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Escriba al menos 3 ejemplos reales de cada una de ellas.

3.2.5 Descripción de la Actividad:

Elabore un mapa mental ilustrando las características de Universo, población y muestra.

3.2.6 Descripción de la Actividad:

El ICBF necesita realizar un estudio - investigación acerca de las distintas razas que cohabitan dentro del perímetro geográfico nacional, ya que pretende indagar si la raza está relacionada con el desarrollo de ciertas enfermedades congénitas en bebés nacidos entre los años 2000 y 2020. De acuerdo con la información antes suministrada usted debe:

- Indicar, ¿cuál es el universo de la investigación?
- Indicar, ¿cuál es la población de la investigación?
- Indicar, ¿cuál es la muestra de la investigación?

Justifique cada una de sus respuestas y realice un análisis entre lo que menciona la teoría y lo que usted puede deducir del caso propuesto.

3.2.7 Descripción de la Actividad:

Continuando con el caso anterior y tomando en cuenta los conceptos técnicos

Suponga que usted es el lider de un grupo de investigadores y usted debe orientar el proceso en cuanto a la verificación y uso de las fuentes primarias, secunarias y terciarias; para este caso en especial, realice una lista de:

1. ¿Cuales son las fuentes primarias de esta investigación?
2. ¿Cuáles son las fuentes secundarias?
3. ¿Cuáles son las fuentes terciarias?

3.2.8 Descripción de la Actividad:

En la siguiente sopa de letras usted encontrará ciertos terminos relacionados con los tipos de fuentes en una investigación, encuéntrelos y escriba la definición de cada uno de ellos; encontrara aproximadamente 15 terminos.

K	J	H	A	F	E	R	F	G	H	J	K	A	S	D	S	X	C	V	S	A
C	D	O	C	U	M	E	N	T	O	S	O	R	I	G	I	N	A	L	E	S
O	Z	AQ	T	E	C	U	A	P	B	C	E	T	S	R	T	Q	D	C	L	O
N	X	W	U	N	V	Y	Q	A	R	T	E	I	S	A	F	A	R	V	A	T
T	C	D	A	T	B	T	W	L	A	D	I	C	E	B	V	Z	T	E	U	A
E	V	F	L	E	G	F	R	M	S	N	E	U	N	A	B	S	Y	R	N	D
X	E	R	I	S	T	G	S	N	A	P	R	L	A	C	T	A	S	S	A	E
T	Q	G	Z	P	R	V	T	U	A	Z	X	O	T	I	N	B	Y	A	M	D
O	Y	P	A	K	T	I	T	U	R	A	S	S	R	O	M	E	U	D	Q	S
I	U	Y	D	S	I	M	P	O	S	I	O	S	E	N	X	W	I	J	S	E
O	P	p	A	T	E	N	T	E	S	L	O	O	W	P	C	S	Y	H	F	S
S	A	T	S	I	V	E	R	T	N	E	B	R	S	Ñ	D	O	U	S	G	A
D	I	C	C	I	O	N	A	R	I	O	S	B	C	L	E	I	L	A	B	B
L	Ñ	B	I	B	L	I	O	G	R	A	F	I	A	S	R	T	I	T	C	O
D	I	R	E	C	T	O	R	I	O	S	R	L	G	K	Y	I	S	C	D	Y
Z	A	R	T	I	C	U	L	O	S	D	E	R	E	V	I	S	T	A	S	T

3.2.9 Descripción de la Actividad:

En cuanto a los tipos de tabulación, de manera gráfica exponga las diferencias o similitudes que existen entre ellas.

3.2.10 Descripción de la Actividad:

Los datos que se describen a continuación, son las edades de las personas que estudian en el Colegio Nuestra Señora de todos los Santos.

CARLOS	12
ANTONIA	13
ALEJANDRO	15
JUANITA	15
CAMILA	17
LUISA	12
MARTHA	13
ANDRES	16
ALEXANDER	18
ÁLVARO	20
ESTABAN	11
NICOLÁS	13
RICARDO	11
FERNANDO	17
SANDRA	12
CAMILO	14
TERESA	15
JULIANA	16
FERNANDA	18
CAROLINA	12
MARIANA	15
CARLOS	17
IVÁN	19
SEBASTIAN	12
ERNESTO	12
BRAYAN	12
ROBERTO	15

Teniendo en cuenta esta información calcule:

- Población (N)
- Tabla de frecuencia (Xi, Fi y Hi)
- Medidas de tendencia central (media, moda y mediana)
- Porcentaje de mujeres y de hombres que hay en el Colegio Nuestra Señora de todos los Santos.
- Porcentaje de mayores y menores de edad.
- Elabore los siguientes graficos (barras y torta usando colores para distinguir la información):
  Porcentaje de mujeres y de hombres y
  Frecuencia obasoluta de cada dato (fi)
  Cuántos son mayores de edad y cuántos son menores de edad

3.2.11 Descripción de la Actividad:

Según lo leído en el material de apoyo, describa:
1. ¿Qué es la media?
2. ¿Qué es la moda?
3. ¿Qué es la mediana?

3.3. TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

3.3.1 Descripción de la Actividad:

Desarrolle un glosario con al menos 50 terminos relacionados con la competencia PROCESAR LA INFORMACION DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

3.3.2 Descripción de la Actividad:

Elabore una caricatura en la que plasme a través de situaciones graficas (dibujos) la apropiación de los conceptos y el conocimiento de los términos estadísticos incluidos en el punto anterior.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : 3.1.1 concepto, funciones y usas de la investigación 3.1.2 aplicación del método científico 3.1.6 conceptos y aplicación universo, población y muestra. 3.1.7 concepto y tipos de funtes de información 3.1.10 aplicación de medidas de tendencia, frecuencias, porcentajes, graficos y análisis de información	-Conocer la naturaleza y el propósito de la Investigación. -Emplear los instrumentos para la recolección de información de acuerdo con las necesidades. -Clasificar la información compilada de acuerdo con las necesidades de la Organización. -Presentar la información compilada teniendo en cuenta normas y políticas organizacionales.	Ensayo Mapa mental Infografia Sopa de letras Glosario Caricatura

3.1.11 conceptos medidas de tendencia **Evidencias de Desempeño** 3.1.3 mapa mental sobre métodos de investigación 3.1.4 infografia sobre tipos de investigación 3.1.5 mapa mental características universo, población y muestra 3.1.8 sopa de letras tipos de fuentes en una investigación 3.1.9 dibujos e imágenes sobre tipos de tabulacion **Evidencias de Producto:** Ensayo Mapa mental Infografia Sopa de letras Glosario Caricatura	-Codificar la información de acuerdo con los criterios que guían la investigación. -Tabular la información recolectada de acuerdo con las técnicas utilizadas y los instrumentos disponibles. -Presentar la información emitiendo los resultados en cifras y conceptos teniendo en cuenta las diferentes variables. -Definir claramente los títulos de los resultados, de acuerdo con su contenido. -Presentar los resultados de acuerdo con los objetivos, la importancia y las fuentes	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **ANALISIS:** estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.
- **INFOGRAFIA:** combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.
- **SOPA DE LETRAS:** juego que consiste en descubrir un número determinado de palabras enlazando estas letras de forma horizontal, vertical o diagonal y en cualquier sentido, tanto de derecha a izquierda como de izquierda a derecha
- **MAPA MENTAL:** tipo de diagrama que permite representar distintos conceptos, palabras, ideas, lecturas o tareas, dispuestos gráficamente de distintas maneras alrededor de una palabra clave o concepto central.
- **GLOSARIO:** catálogo de palabras de una misma disciplina o de un campo de estudio, **que** aparece definidas, explicadas o comentadas
- **CARICATURA:** tipo de arte en el cual una persona o situación se ridiculiza

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

CIBERGRAFIA

www.wikipedia.org
www.diferenciador.com
www.significados.com
www.ecured.cu
www.uah.es
www.lifeder.com
www.medwave.cl

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**LUISA FERNANDA NIÑO** **RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ**	**INSTRUCTORA** **INSTRUCTOR**	**ASISTENCIA ADMINISTRATIVA**	**SEPTIEMBRE 1 DE 2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 2 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 2: • Se realiza revisión de la lista de chequeo N° 2 de 5 proyectos pertenecientes al COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE fichas 1829641 y 1829644, • Se realiza programación de sesiones sincrónicas para el día 3 de septiembre de 2020 IED GONZALO ARANGO grado undécimo.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

LOVE LEAVES SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

JACOBO ALVAREZ

ALEJANDRO BARRANTES

LUIS CARLOS BUSTOS

ALEJANDRO FONSECA

FICHA:

Complementar el resumen ejecutivo a colocarlo en un archivo de Word, tener en cuenta que en este se debe encontrar no solo la contextualización de la idea de negocio sino que también se debe contar de algún modo la historia de todo el proceso de realización del proyecto productivo.

En la ficha técnica se debe ser más específicos, cantidad de cada una de las materias primas a utilizar para la producción de una unidad de producto.

El listado de materias primas debe contener no solo el nombre del producto, también debe contener la marca, el nombre del proveedor, el precio de compra, la cantidad necesaria para la producción de una unidad, el cálculo del valor de la materia prima para esa unidad, etc.

Tener en cuenta que el requerimiento de activos se refiere a toda la maquinaria, equipos de oficina, decoración e indumentaria para la puesta en marcha de la empresa, local, planta de producción, etc.

No pueden hablar de unas adecuaciones locativas a menos que ya conozcan el local en donde van a trabajar.

El diagrama de proceso es un diagrama y debe ilustrar sobre todo el proceso de producción de su producto desde el diseño, compra de materias primas, transformación de materias primas, acabado del producto, empaque y distribución del mismo.

El plano podrían hacerlo en una aplicación o página de internet como PLANNER 5D para obtener algo mejor estructurado y más claro visualmente.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

ECO TOOLS SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

BRYAN ESTEVEN VANEGAS SABOGAL

ANDRES SANTIAGO CACERES ARDILA

MELYNA GARCIA TORRES

IVAN CAMILO GARCIA RIASCOS

FICHA:

1829644

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas y los contenidos de las listas de chequeo no se encuentran evidencias del desarrollo de los puntos 1 y 6 adicional a las correcciones que debían realizar a la documentación entregada del desarrollo del corte 1.

Favor revisar el instructivo de creación portafolio proyecto productivo y tener en cuenta la documentación que se debe entregar del desarrollo del mismo

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

ESSENCIALS SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

FICHA:

No se encuentra una portada en la que se evidencie quienes son los integrantes del grupo de trabajo, numero de ficha, colegio, etc.

La identidad corporativa no tiene nada que ver con los tamaños de los perfumes, esta se refiere al nombre de la empresa, logotipo (isologo, isotipo), eslogan, membrete, etc.

Tal como se encuentra en las siguientes diapositivas.

Cuando se habla de productos naturales no pueden decir que con muy pocos componentes químicos ya que el producto deja de ser natural.

En la misión dice que se dedican a comercializar por lo que me pregunto ¿Quién los produce, a quien se los compran?

La visión no cuenta específicamente con una fecha de caducidad ejemplo en el año 2024 estaremos consolidados como una empresa líder…

La propuesta de valor busca establecer el plus de su negocio las diferencias que tiene con las demás marcas y que cuentan con variedad de aromas, que son agradables con el medio ambiente, que hay alta cobertura en el país y que tienen una buena entrega y buen servicio son las características de una empresa normal, se debe establecer una propuesta de valor valida.

El organigrama no cuenta con el personal de producción, ventas, diseño etc., no se puede crear una empresa que solo cuenta con jefes y el cargo empleado no existe ya que el presidente de una compañía también es empleado de ella.

Deben revisar la información enviada y fuentes bibliográficas ya que establecieron una demanda que no corresponde con el objetivo de establecer la demanda.

La demanda es en la que se establece que es lo que los posibles clientes quieren comprar.

No se estableció el segmento de mercado, rango de edades, ubicación geográfica, capacidad de compra, genero, etc.

No se evidencian las variables de segmentación (revisar anotación anterior)

La matriz FODA planteada tiene información falsa, realizando una investigación de 2 minutos en google me encuentro con muchas otras empresas que se dedican a lo mismo.

Tener en cuenta la definición de canales de distribución (directos e indirectos), cuales utilizaran, como los utilizaran, porque los utilizaran.

Se debe definir cada uno de ellos y explicarlos.

En la diapositiva precios de venta de la competencia (nombres de las empresas que son su competencia)

La descripción técnica del producto debería contener información más específica sobre este, cantidad, tamaño exacto, etc.

Las materias primas son los elementos que requieren para hacer el producto, teniendo en cuenta cantidades de cada uno de ellos y un lugar oscuro y frio no hace parte del listado de materias primas.

En el listado de requerimiento de activos no se encuentra ningún elemento que haga parte del proceso de producción de su producto.

El diagrama de proceso debería estar enfocado a la producción de producto desde el diseño del producto y hasta la comercialización del mismo.

El plano de la empresa debería estar creado en una página o aplicación como PLANNER 5D buscando que este sea claro y agradable a la vista.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

LIL WAFLES SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

NICOLAS AYA GONZALEZ

JOTNER ESTEBAN BUITRAGO ANGEL

JULIAN FELIPE CARVAJAL LEAL

DAVID FONSECA VERANO

NELSON DAVID HERREÑO GOMEZ

FICHA:

Aunque se evidencia que tuvieron en cuenta las observaciones planteadas en cuanto a la lista de chequeo 1 encuentro que la visión de la empresa sigue sin tener un tiempo de cumplimiento establecido y explícito.

Dentro de los canales de distribución no se encuentra el canal directo (atención en el punto de venta) restaurante.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

ORGANIC DESSERT SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

LUNA VALERIA FORERO

PAULA ANDREA MANCIPE PEÑA

ALEJANDRA SOPHIE MAYA MELO

ANDREA CATALINA MENDIETA CASTAÑEDA

LAURA ESPERANZA RIAÑO MORENO

FICHA:

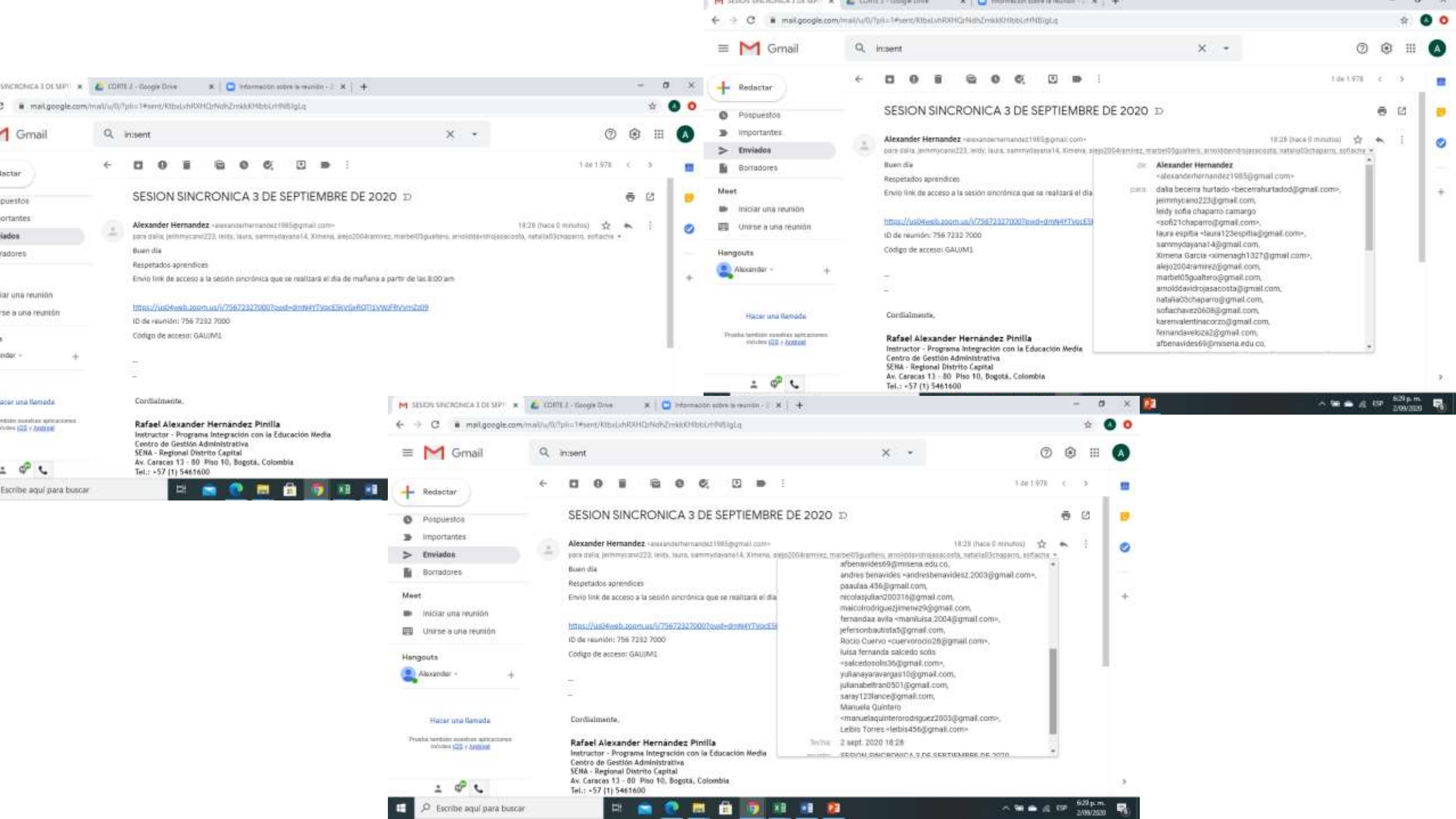
1829641 – 1829644

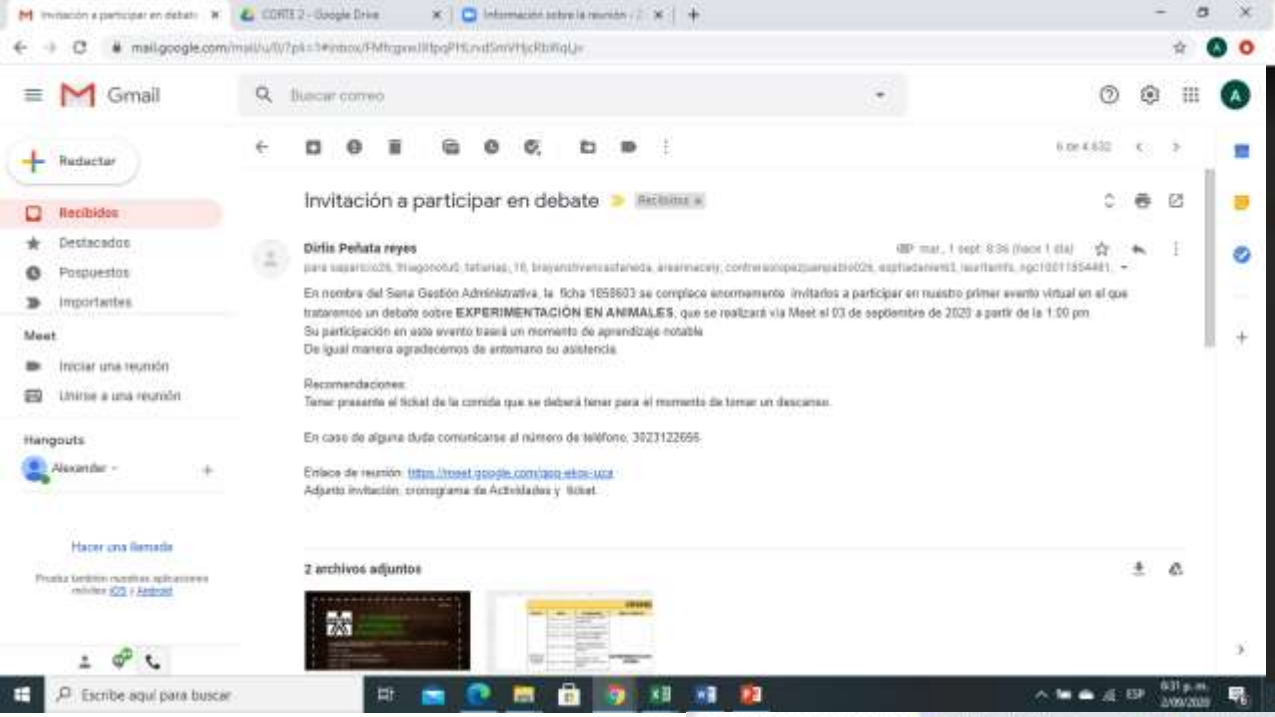
Se evidencia que se tuvieron en cuenta las correcciones enviadas en cuanto al desarrollo del primer corte.

Se debe elaborar el resumen ejecutivo teniendo en cuenta los parámetros vistos dentro de la competencia PRODUCCION DE DOCUMENTOS ya que el formato adjunto no corresponde, tener en cuenta que este es un informe en el que se cuenta como fue el desarrollo de todo el proyecto productivo.

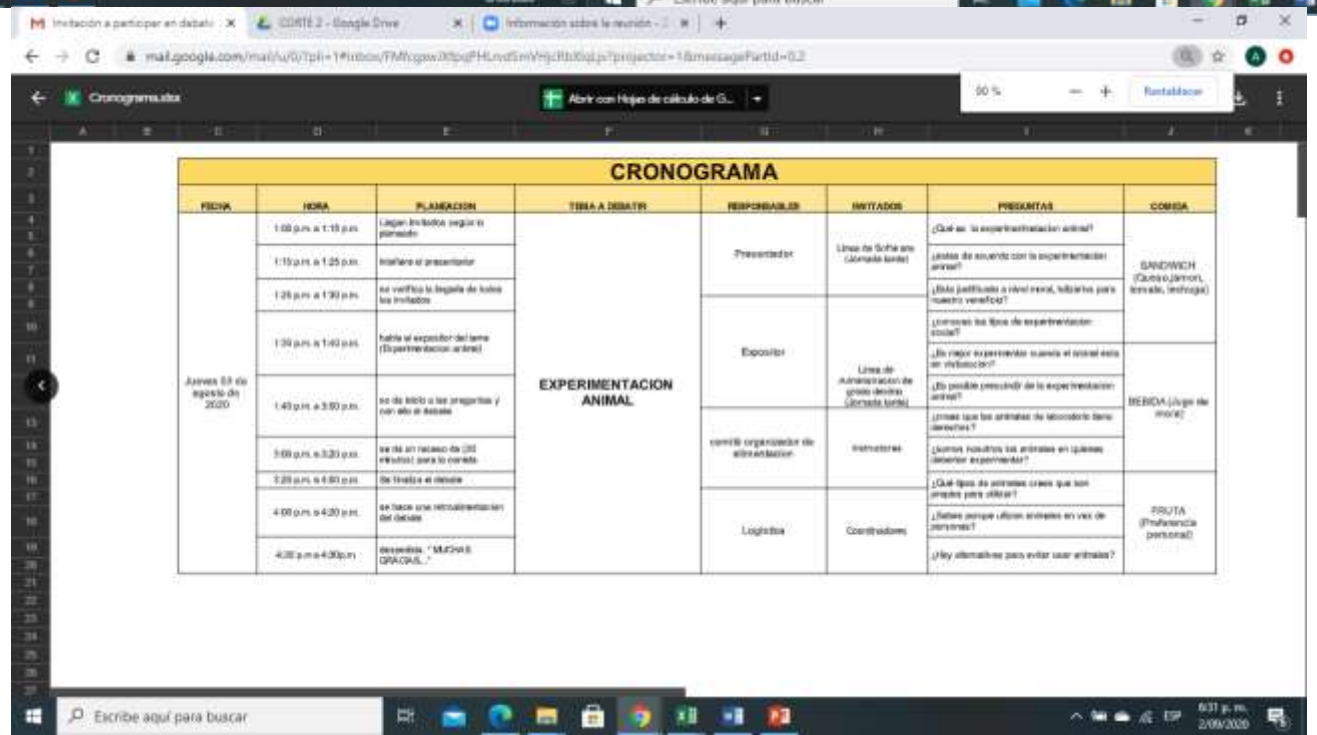
Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

CORREO ELECTRONICO PROGRAMACION SESIONES SINCRONICAS 3 DE SEPTIEMBRE DE 2020 IED GONZALO ARANGO UNDECIMO


Gmail
in:sent
SESION SINCRONICA 3 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia de mañana a partir de las 8:00 am
ID de reunión: 756 7232 7000
Codigo de acceso: GAUiM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Redactar
Pospuestos
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada


Gmail
Buscar correo
Redactar
Recibidos
Destacados
Pospuestos
Importantes
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada
Invitación a participar en debate
Recibidos
Dirlis Peñata reyes
mar., 1 sept. 8:36 (hace 1 día)
En nombra del Sena Gestión Administrativa, la ficha 1858603 se complace enormemente invitados a participar en nuestro primer evento virtual en el que trataremos un debate sobre EXPERIMENTACIÓN EN ANIMALES, que se realizará vía Meet el 03 de septiembre de 2020 a partir de la 1:00 pm
Su participación en este evento traerá un momento de aprendizaje notable
De igual manera agradecemos de antemano su asistencia.
Recomendaciones:
Tener presente el ticket de la comida que se deberá tener para el momento de tomar un descanso.
En caso de alguna duda comunicarse al número de teléfono: 3023122656
Enlace de reunión: https://meet.google.com/qpq-ekqy-uza
Adjunto invitación, cronograma de Actividades y ticket.
2 archivos adjuntos
Escribe aquí para buscar


Invitacion.pptx
Abrir con Presentaciones de Go...
GRUPO A
SENA
te invitamos a participar en nuestro debate .
A CARGO DE APRENDICES SENA EN TÉCNICO DE ASISTENCIA ADMINISTRATIVA DEL COLEGIO GONZALO ARANGO I
FICHA: 1858603
ASUNTO: EXPERIMENTACIÓN ANIMAL
FECHA: JUEVES 3 DE SEPTIEMBRE DE 2020
HORA: 1 00PM
ENLACE: HTTPS://MEET GOOGLE COM/QPQ-EKQY-UZA
GRUPO B
Página 1 de 2
Escribe aquí para buscar


Cronograma.xlsx
Abrir con Hojas de cálculo de G...
CRONOGRAMA
FECHA
HORA
PLANEACION
TEMA A DEBATIR
RESPONSABLES
INVITADOS
PREGUNTAS
COMIDA
Jueves 03 de agosto de 2020
1:00 p.m. a 1:15 p.m.
Llegan invitados según lo planeado
1:15 p.m. a 1:25 p.m.
Inicia el presentador
1:25 p.m. a 1:30 p.m.
se verifica la llegada de todos los invitados
1:30 p.m. a 1:40 p.m.
habla el expositor del tema (Experimentacion animal)
1:40 p.m. a 3:00 p.m.
se da inicio a las preguntas y con ello el debate
3:00 p.m. a 3:20 p.m.
se da un receso de (20 minutos) para la comida
3:20 p.m. a 4:00 p.m.
se finaliza el debate
4:00 p.m. a 4:20 p.m.
se hace una retroalimentacion del debate
4:20 p.m a 4:30p.m
despedida. " MUCHAS GRACIAS.."
EXPERIMENTACION ANIMAL
Presentador
Expositor
comité organizador de alimentacion
Logistica
Linea de Sofia ana (Jornada tarde)
Linea de Administracion de gosto desfile (Jornada tarde)
Instructores
Coordinadores
¿Qué es la experimentación animal?
¿estas de acuerdo con la experimentación animal?
¿Esta justificada a nivel moral, tolerable para nuestro veredicto?
¿conoces los tipos de experimentación social?
¿Es mejor experimentar cuando el animal esta en vivisección?
¿Es posible prescindir de la experimentación animal?
¿crees que los animales de laboratorio tiene derechos?
¿somos nosotros los animales en quienes deberían experimentar?
¿Qué tipos de animales crees que son propios para utilizar?
¿Sabes porque utilizan animales en vez de personas?
¿Hay alternativas para evitar usar animales?
SANDWICH (Queso,jamon, tomate, lechuga)
BEBIDA (Jugo de mora)
FRUTA (Preferencia personal)
Escribe aquí para buscar

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana a partir de las 8:00 am

https://us04web.zoom.us/j/75672327000?pwd=dmN4YTVocE5kVGxRQTl1VWJFRVVmZz09

ID de reunión: 756 7232 7000

Código de acceso: GAUJM1

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 3 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 3: • Se realiza sesiones sincronicas con los aprendices de grado undécimo del COLEGIO GONZALO ARANGO I.E.D. ficha 1858593 - 1858603. • Se realiza seguimiento al proyecto productivo a la docente y aprendices de	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Meet.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

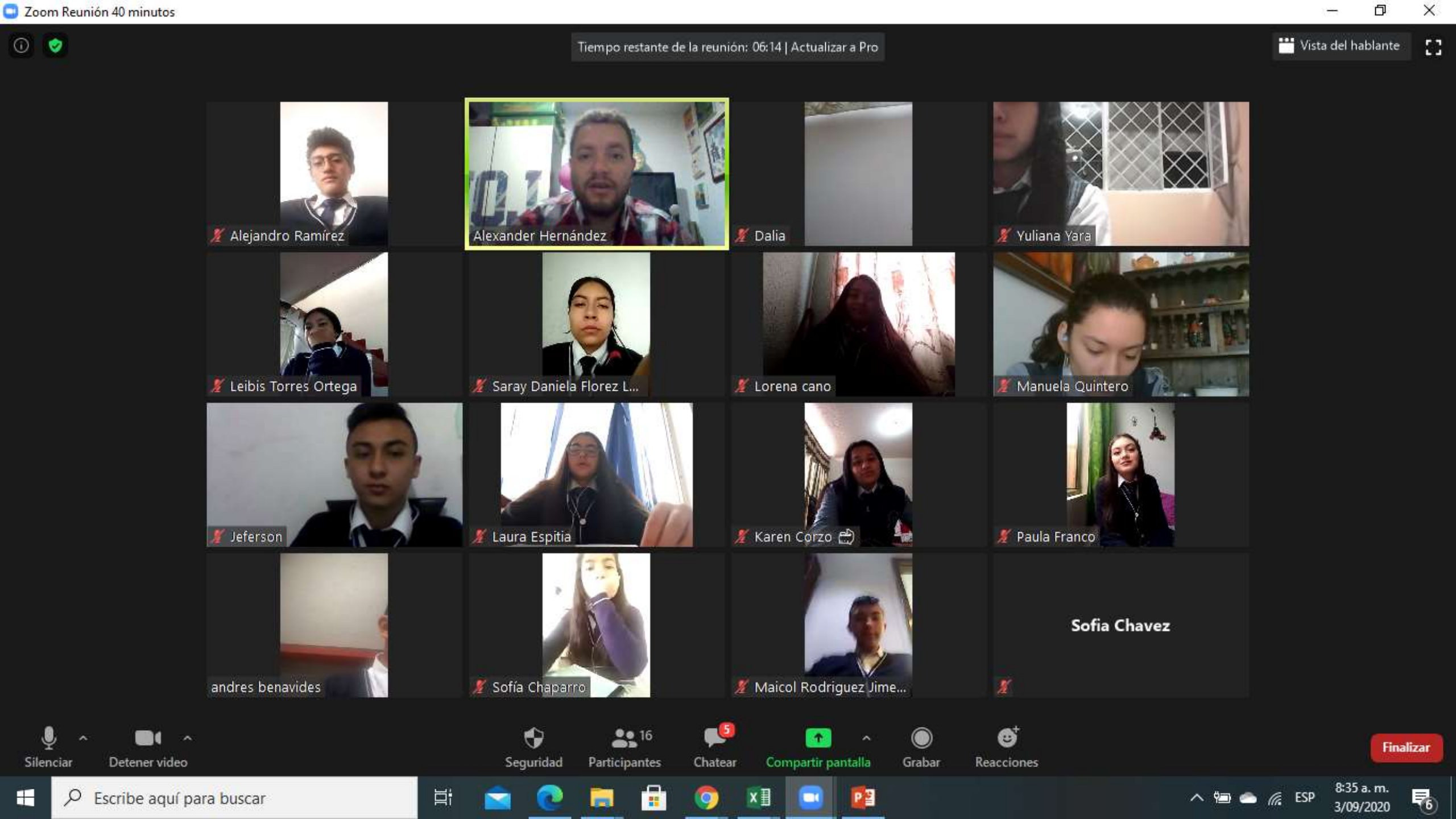
Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

grado decimo COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE.			

Situaciones presentadas	**Acciones que se realizaron para solucionarlas** **(buenas prácticas)**
Ninguna	

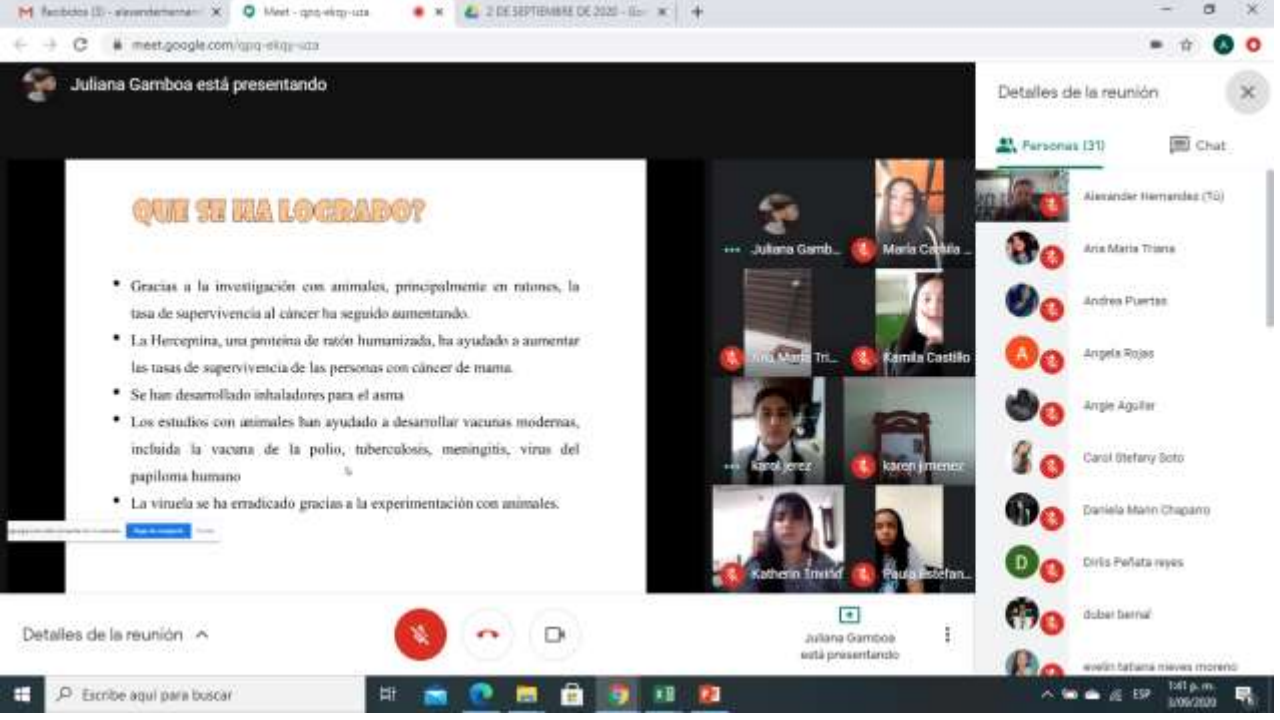
Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

SESIONES SINCRONICAS
3 DE SEPTIEMBRE DE 2020
GONZALO ARANGO
UNDECIMO


Zoom Reunión 40 minutos
Tiempo restante de la reunión: 06:14 | Actualizar a Pro
Vista del hablante
Alejandro Ramírez
Alexander Hernández
Dalia
Yuliana Yara
Leibis Torres Ortega
Saray Daniela Florez L...
Lorena cano
Manuela Quintero
Jeferson
Laura Espitia
Karen Corzo
Paula Franco
andres benavides
Sofía Chaparro
Maicol Rodriguez Jime...
Sofia Chavez
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
16
Chatear
5
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
8:35 a. m.
3/09/2020


Juliana Gamboa está presentando
QUE SE HA LOGRADO?
Gracias a la investigación con animales, principalmente en ratones, la tasa de supervivencia al cáncer ha seguido aumentando.
La Herceptina, una proteína de ratón humanizada, ha ayudado a aumentar las tasas de supervivencia de las personas con cáncer de mama.
Se han desarrollado inhaladores para el asma
Los estudios con animales han ayudado a desarrollar vacunas modernas, incluida la vacuna de la polio, tuberculosis, meningitis, virus del papiloma humano
La viruela se ha erradicado gracias a la experimentación con animales.
Detalles de la reunión
Personas (31)
Chat
Juliana Gamboa está presentando


Juliana Gamboa está presentando
ESTADISTICAS
Ratones, ratas, peces y aves representan más del 90% de los animales usados en investigación.
En el 2011 se usaron en Europa 11.5 millones de animales para fines científicos.
Ha habido una disminución en el uso de perros (16%), roedores (7%), gatos (9%), cerdos (17%) y primates no humanos (36%) en investigación en Europa desde el 2008 al 2011 (5).
Detalles de la reunión
Personas (31)
Chat
Juliana Gamboa está presentando


Juliana Gamboa está presentando
QUE SE HA LOGRADO?
Gracias a la investigación con animales, principalmente en ratones, la tasa de supervivencia al cáncer ha seguido aumentando.
La Herceptina, una proteína de ratón humanizada, ha ayudado a aumentar las tasas de supervivencia de las personas con cáncer de mama.
Se han desarrollado inhaladores para el asma
Los estudios con animales han ayudado a desarrollar vacunas modernas, incluida la vacuna de la polio, tuberculosis, meningitis, virus del papiloma humano
La viruela se ha erradicado gracias a la experimentación con animales.
Detalles de la reunión
Personas (31)
Chat
Juliana Gamboa está presentando


Juliana Gamboa está presentando
ESTADISTICAS
Ratones, ratas, peces y aves representan más del 90% de los animales usados en investigación.
En el 2011 se usaron en Europa 11.5 millones de animales para fines científicos.
Ha habido una disminución en el uso de perros (16%), roedores (7%), gatos (9%), cerdos (17%) y primates no humanos (36%) en investigación en Europa desde el 2008 al 2011 (5).
Detalles de la reunión
Personas (31)
Chat
Juliana Gamboa está presentando

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 4 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 4: • Se realiza revisión de la lista de chequeo N° 2 de 5 proyectos pertenecientes al COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE fichas 1829641 y 1829644 • Se realiza la programación de las sesiones sincrónicas que se realizaran el día lunes 7 de agosto con los aprendices del COLEGIO	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

GONZALO ARANGO grado DECIMO.			

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

PARCHIS PET SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

VALENTINA LLANO NUÑEZ

SANTIAGO MEJIA RIVAS

DUVAN FELIPE ESCOBAR

DANIEL CAJIGAS

FICHA:

CORTE 1

Se debe ser más claro al definir la idea de negocio, no dar tantas vueltas y tener claro que el ser innovadores y creativos no hace parte de la idea de negocio.

Dentro de los objetivos se encuentra (ser creatividad) replantearlo o eliminarlo

No se encuentra la visión de la empresa dentro del formato enviado

Dentro del organigrama no se encuentra el personal que realiza el producto, (operarios) ni el personal que se encarga del proceso más importante dentro de una empresa (vendedores), se debe tener en cuenta que una empresa no solo debe tener gerentes o en su caso directores.

No hay evidencias (pantallazos) de la encuesta aplicada, solo se encuentran 2 graficas, pero no es claro cuantas preguntas realizaron ni a cuantas personas fue aplicada la encuesta.

Se encuentra una diapositiva llamada legalización en la que hay un mapa, esta debería llamarse ubicación geográfica.

Dentro del archivo de Excel (encuesta) no se encuentran las pestañas con el análisis de cada una de las preguntas realizadas.

Revisar algunos de los documentos de legalización ya que se encuentran mal diligenciados, recordar que la información debe ser la misma en cada uno de ellos.

Tener en cuenta el instructivo de diligenciamiento enviado.

CORTE 2

No se encuentra el desarrollo del estudio técnico punto 6 lista de chequeo corte 2

No se encuentra el desarrollo del resumen ejecutivo punto 1 lista de chequeo corte 2

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

POSIYA SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

PAULA DUQUE DIAZ

SEBASTIAN FIERRO GOMEZ

NATALIA GUZMAN PALACIOS

GABRIELA LOPEZ GUADA

MATEO MALAVEER PACHON

FICHA:

1829641

teniendo en cuenta la retroalimentación enviada correspondiente al desarrollo del corte 1 del desarrollo del proyecto encuentro que realizaron la mayoría de correcciones indicadas.

recuerden que el análisis DOFA de su empresa debería estar en el formato adecuado.

Se debe ser más específico al realizar el punto de los canales de distribución, cuáles van a usar, como sería el flujograma de cada canal, que costo tiene el uso de cada uno de ellos, que infraestructura requieren para cada uno de ellos, etc.

En el punto de requerimiento de activos se debe realizar la búsqueda de cada implemento que necesiten para el desarrollo de su producto

Nombre del producto, proveedor, marca, precio, cantidad a comprar, valor compra total

El diagrama de proceso debe describir cada uno de los procesos que se realizan para la fabricación del producto iniciando por el diseño, la compra de materias primas (listado), proceso de fabricación, terminados, empaque y etiquetado, venta o distribución.

En las meterías primas se debe tener en cuenta

Nombre del producto, proveedor, marca, precio, cantidad a comprar, cantidad necesaria para la fabricación de una unidad, valor compra total, valor unitario de la materia prima utilizada para la fabricación de una unidad.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

SPECIAL BOXS SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

LAURA PAOLA CARDENAS LIEVANO

FABIAN FELIPE GIRALDO QUIÑONES

JESUS DAVID CABRERA DURAN

DIEGO ALEJANDRO FLOREZ LOPEZ

FICHA:

1829644

Se debe tener en cuenta las indicaciones dadas dentro del instructivo de creación portafolio proyecto productivo en cuanto a la documentación que debe contener cada una de las carpetas (corte 1 y corte 2).

El desarrollo del estudio técnico debería estar dentro de una presentación de PowerPoint. Revisar instructivo.

El resumen ejecutivo debería contener la historia del desarrollo de todo el proyecto productivo por lo que se debe rehacer.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

TRIANGULAR MASK 3D SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

FICHA:

No se evidencia una portada en la que se informe quienes son los integrantes del grupo, el número de la ficha, el nombre del colegio, etc.

No se encuentra la carpeta del corte 1 con las correcciones indicadas en el formato de retroalimentación enviado anteriormente.

Se debe tener en cuenta el instructivo de creación portafolio del proyecto productivo a la hora de entregar el desarrollo de las actividades.

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas en el instructivo de creación portafolio proyecto productivo la estructura y los contenidos de la carpeta del corte dos no cumple con los parámetros dados.

El desarrollo del estudio técnico se encuentra incompleto, este debería contener información más específica en cuanto a la cantidad de cada uno de los materiales que se utiliza para la elaboración de una unidad de su producto.

El listado de materias primas e insumos debe contener:

Nombre del producto, marca, proveedor, cantidad minima a comprar, valor de ewsta cantidad, cantidad a utilizar para producir una unidad, costo de esta cantidad.

Se debe tener en cuenta que los activos son adicional a las materias primas todo lo necesario para la puesta en marcha de la empresa como mesas de corte, escritorios, computadores, sillas, herramientas a utilizar, etc. Y este listado debe contener características similares a las descritas en el punto anterior.

El diagrama de proceso debe contener en orden los pasos a seguir dentro del proceso de producción iniciando con el diseño, compra de materiales, producción o elaboración del producto, terminados, empaque, comercialización o venta.

El plano de la empresa podrían realizarlo en una aplicación o página de internet como PLANNER 5D para que este tenga una mejor estructura y este más completo.

Tener en cuenta que las inversiones pueden hacer parte de los activos y estas se realizan a partir del dinero estipulado como aportes sociales dato que debieron haber diligenciado en los documentos de constitución y legalización de la empresa.

Tener en cuenta la definición de estrategias de mercadeo para desarrollar el punto.

El valor agregado no tiene nada que ver con dinero, el valor agregado es el beneficio que obtiene una persona al comprar su producto, cual es la diferencia de comprarle a TRIANGULARMASK 3D a comprarle por ejemplo a ALIEXPRES, UN TALLER DE PAPEL, FREE ZONE, etc.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

VELATIL SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

ESTEBAN FORERO SIERRA

JUAN SEBASTIAN MORALES SANCHEZ

DANIELA MICHEL OSPINA OLIVELLA

TATIANA ALEJANDRA ROBAYO MATALLANA

JUAN SANTIAGO SAAVEDRA HOLGUIN

HACEL AVRIL SANCHEZ GONZALEZ

FICHA:

1829641

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas anteriormente encuentro que realizaron las correcciones propuestas.

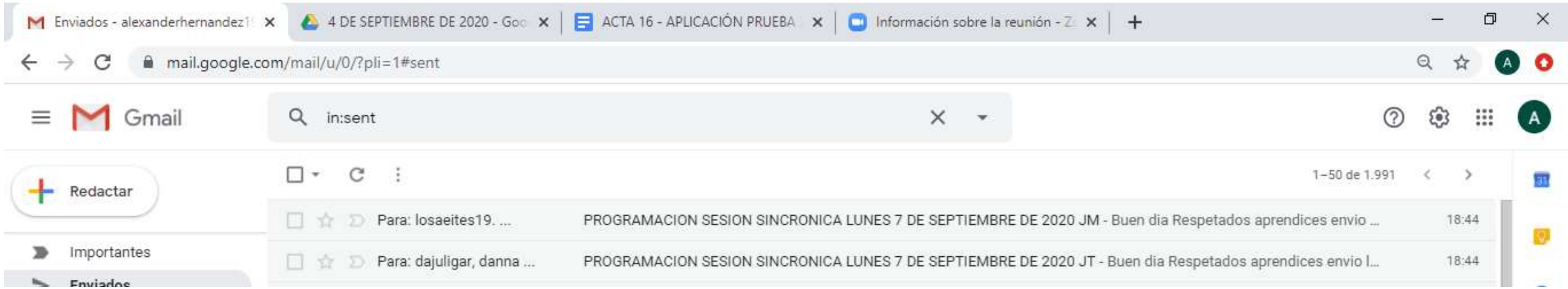
En el desarrollo del corte 2 se debe tener en cuenta que el resumen ejecutivo se debe realizar en Word, a manera de informe del desarrollo de todo el proyecto.

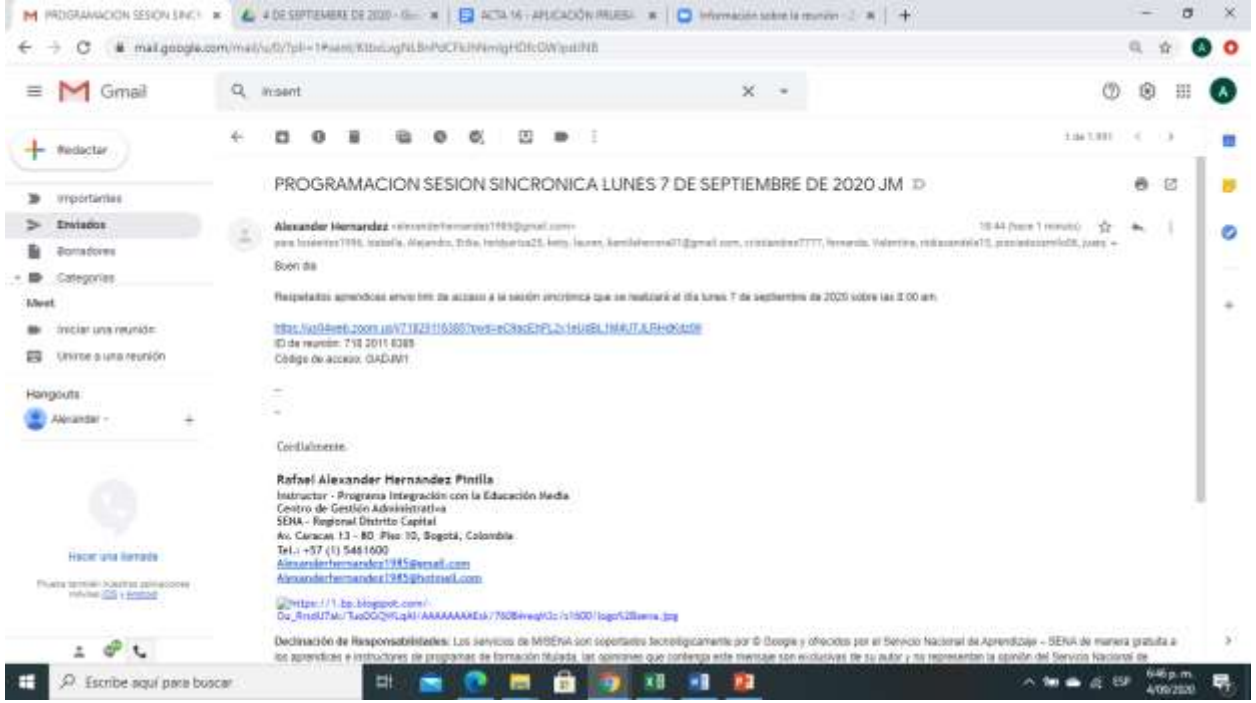
El plano podrá ser realizado en una aplicación o página de internet como PLANNER 5D para tener un resultado más optimo

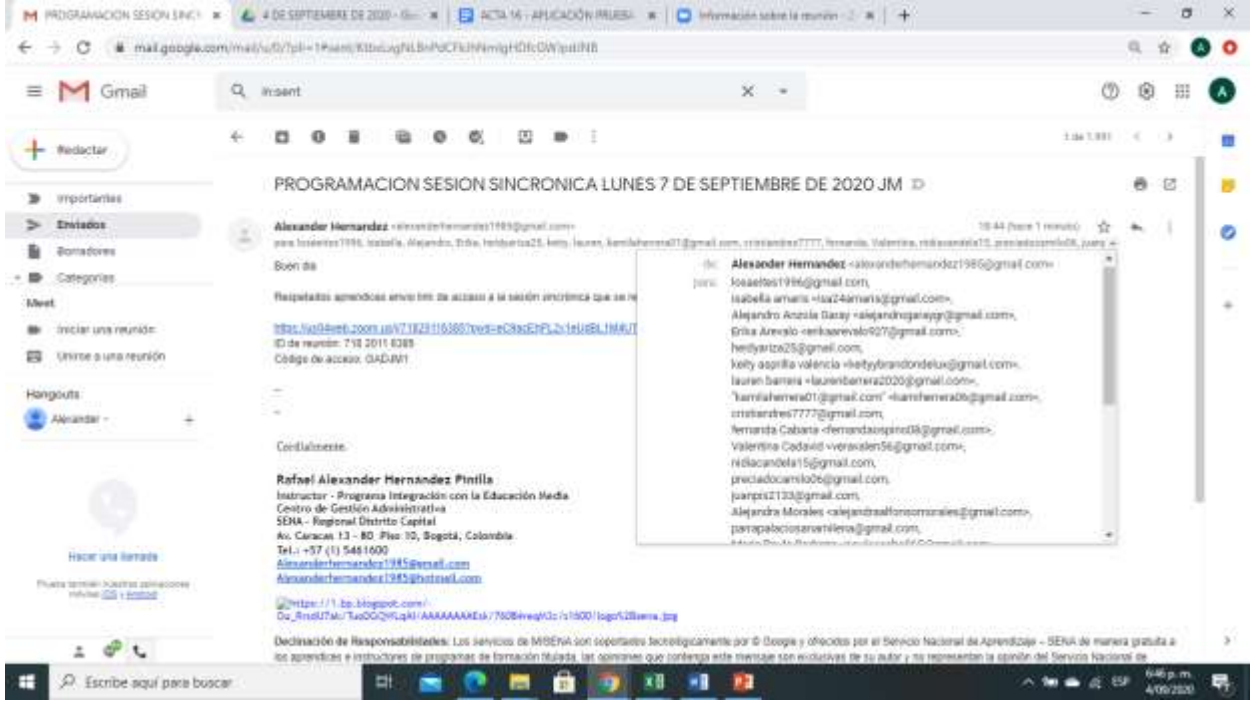
Deben tener en cuenta la estructura y los contenidos planteados dentro del instructivo de creación del portafolio del proyecto productivo ya que se encuentran archivos que no corresponden.

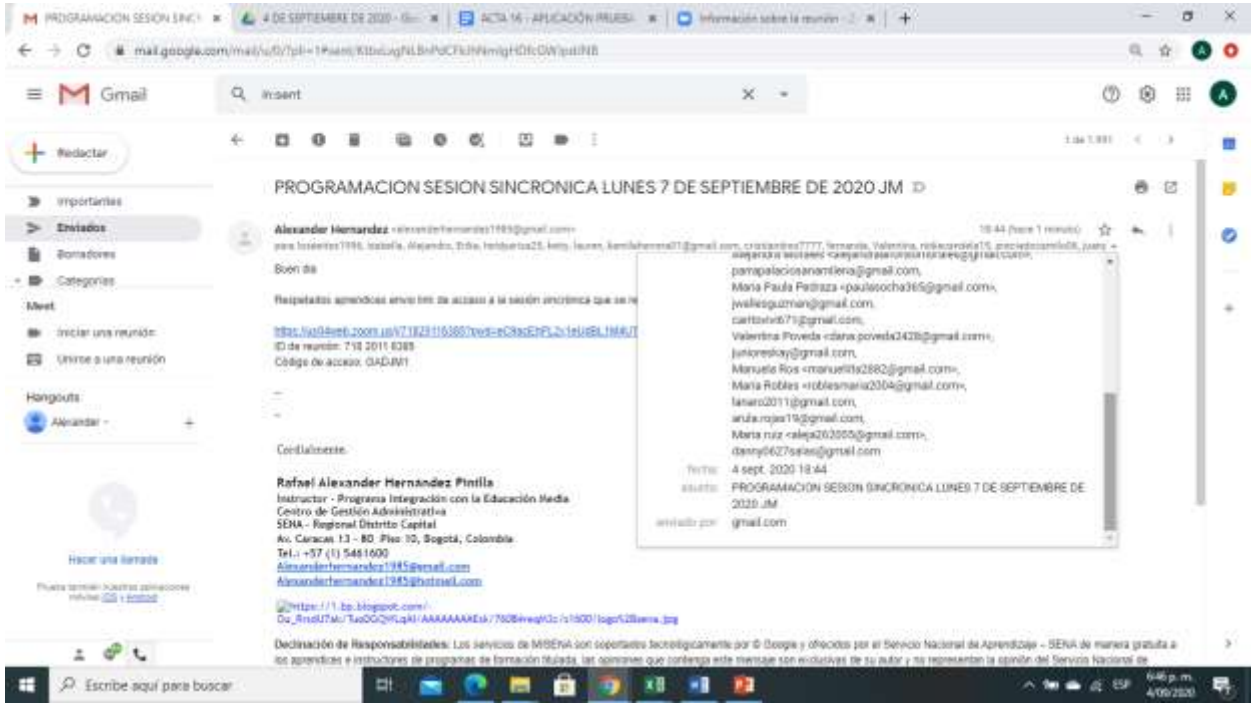
Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

PROGRAMACION SESIONES SINCRONICAS
LUNES 7 DE SEPTIEMBRE
COLEGIO GONZALO ARANGO
DECIMO


Enviados - alexanderhernandez1
4 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Goo
ACTA 16 - APLICACIÓN PRUEBA
Información sobre la reunión - Z
mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#sent
Gmail
in:sent
Redactar
Importantes
1–50 de 1.991
Para: losaeites19. ...
PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM - Buen dia Respetados aprendices envio ...
18:44
Para: dajuligar, danna ...
PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT - Buen dia Respetados aprendices envio l...
18:44


PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 7 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am
ID de reunión: 718 2011 6388
Código de acceso: GADJM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pintilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Declinación de Responsabilidades:


PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pintilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Declinación de Responsabilidades:


PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pintilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Declinación de Responsabilidades:

PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT

Alexander Hernandez <alexanderhernandez1985@gmail.com> 18:44 (hace 2 minutos)

Buen dia

Respetados aprendices envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el dia lunes 7 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm

https://us04web.zoom.us/j/7701938108?pwd=WE12MlCNn9E4VnUyaUd0c21kUk99dz09

ID de reunión: 770 1938 1085
Código de acceso: GADJT1

--
-

Cordialmente

Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestion Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com



Declinación de Responsabilidades: Los servicios de MISENA son soportados tecnológicamente por © Google y ofrecidos por el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA de manera gratuita a los aprendices e instructores de programas de formación titulada. las opiniones que contenga este mensaje son exclusivas de su autor y no representan la opinión del Servicio Nacional de

Escribe aquí para buscar

6:47 p. m. 4/09/2020

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 7 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
Septiembre 7: • Se realiza sesión sincrónica con los aprendices de las fichas 2020472 y 2020483 pertenecientes al COLEGIO GONZALO ARANGO I.E.D. • Se realiza la programación de las sesiones que se realizarán el día 8 de septiembre de 2020. • Se realiza la revisión del desarrollo del segundo corte de 3 PROYECTOS	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

PRODUCTIVOS pertenecientes al COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE grado undécimo 2020.			

Situaciones presentadas	**Acciones que se realizaron para solucionarlas** **(buenas prácticas)**
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

OBJETIVO DEL PROYECTO

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

LLUVIA DE IDEAS

- Realice el taller anexo (TALLER LLUVIA DE IDEAS)

IDEA DE NEGOCIO

Al desarrollar el taller anterior en su totalidad y definir la idea que se desarrollara.

Plantee en un párrafo cual seria su idea de negocio.

- En que consiste
- Para que sirve
- Como se desarrollara
- Que aportara a la sociedad en general

PROPUESTA DE VALOR

es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

1. ¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?
2. ¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?
3. ¿Qué trato prefieren los clientes? Como empresa, ¿cómo podemos adaptarnos mejor a sus actividades cotidianas?
4. ¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?
5. ¿por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

PERFIL DE CLIENTE

Los **perfiles de clientes**, o marketing persona, representan a un segmento de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Los consumidores son cada vez más exigentes con las empresas. Esperan que los productos, servicios e información respondan a sus necesidades individuales.



https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/

¿Qué es un perfil de cliente?

Un perfil de cliente, o *marketing persona* en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.

Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Los perfiles le dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. Dan a conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva, al igual que sus entornos sociales y online. Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre tu estrategia de contenido y material.

¿Cómo construir los perfiles?

El proceso de crear perfiles de clientes comienza con una gran cantidad de información proveniente de plataformas relevantes. Desde los detalles más pequeños de tu sitio de analítica hasta la monitorización de conversaciones en tiempo real.

Los equipos de marketing necesitan obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear perfiles útiles. En el momento de investigar y crear estos perfiles, es necesario tener en cuenta los datos demográficos de cada individuo (edad, género, ubicación, etc.), cuál es la mejor manera de hablar con ellos, qué es lo que valoran y qué tono y lenguaje usan para comunicarse.

¿De dónde podemos sacar esta información?

1 Involucra a los equipos relevantes. Identifica a los grupos que interactúan de manera directa con los clientes o con sus datos. Pídeles que compartan su perspectiva sobre tu audiencia y sus necesidades. Esto incluye a las personas de ventas, gerentes de marca, ejecutivos y marketing.

2 Construye mejores perfiles con datos. Si tus perfiles no están respaldados por datos, entonces únicamente son suposiciones. Utiliza una herramienta de analítica e investigación cualitativa para recoger, interpretar y entender el comportamiento de tus consumidores. Gracias al crecimientos de las fuentes de datos, las empresas tienen ahora más información que antes para encontrar información clave como las preferencias y motivaciones de sus usuarios.

3 Revisa las conversaciones en redes sociales. Los equipos de marketing pueden obtener datos valiosos a través de las redes sociales, que permiten conocer otra perspectiva de la personalidad de tus clientes. Los expertos de datos en la empresa Metia usan herramientas de escucha de RR.SS. para encontrar frustraciones, retroalimentación y preguntas que los usuarios expresan. Después, esa información se filtra para encontrar los detalles más relevantes para tu mensaje.

4 Pregunta a tu audiencia. Lleva a cabo encuestas y entrevistas personales. Este proceso te dará datos relevantes de tus clientes. Durante el proceso de análisis comenzarás a encontrar patrones. La investigación te mostrará los objetivos de tu audiencia, sus valores y necesidades comunes. Esto aportará la información más relevante: cómo personalizar la experiencia que tienen con tu marca.

¿A quién le importa?

La creación de los perfiles de clientes ayudará a los equipos de marketing, ventas, producto y servicios.

Los perfiles se han convertido en parte esencial para lograr tener éxito y para transformar la experiencia de los consumidores. La web está llena de contenido y de marcas que pelean por sobresalir. Crear contenido único que dé información nueva, interesante y entretenida es la mejor manera de lograrlo.

¿Cuántos perfiles necesito?

En general, se recomienda crear entre tres y siete perfiles que representen a tu audiencia.

Este número es lo suficientemente grande para cubrir la mayoría de los segmentos de tus clientes y diferenciar entre sus necesidades y motivaciones. La regla general es que cuando comiences a identificar patrones y a predecir las respuestas que te darán tus entrevistados, has recogido suficiente información para crear arquetipos.

¿Cómo podemos usar los perfiles para personalizar nuestro marketing?

Al usar perfiles, el equipo de marketing puede crear mensajes que sean atractivos para su audiencia y que, además, respondan a las necesidades de sus clientes. Cuando hay un perfil definido, podrás entender mejor quién, cómo y dónde deben ver tus campañas para tener más éxito.

Invertir en estos perfiles permitirá a los equipos de marketing crear experiencias personalizadas en cada punto de contacto con sus clientes: sitios web, *landing pages*, correo, móvil y redes sociales.

El ciclo de vida de los perfiles

Crear perfiles es un proceso que se debe actualizar de manera constante para que estos respondan a las tendencias, contexto económico y nuevos productos y servicios.

Si lo que buscar es crear personalización en tiempo real, entonces debes crear perfiles basándote en datos.

Si quieres incorporar la personalización a tu estrategia de marketing, Metia tiene varios casos prácticos que muestran los beneficios de crear perfiles y los primeros pasos a dar.

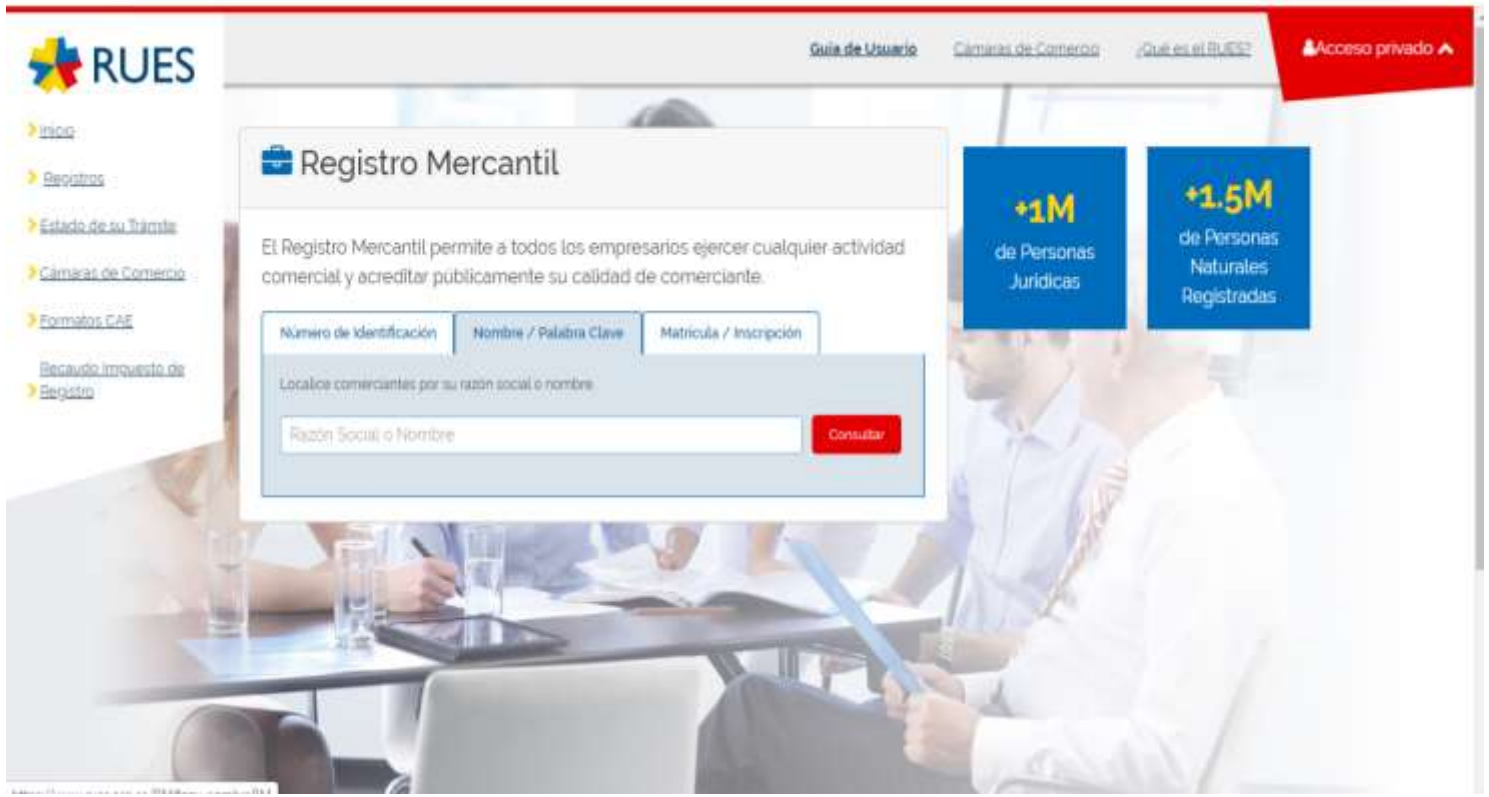
Para el desarrollo de la encuesta, tabulación y análisis de la encuesta revisar presentación de powerpoint anexa (INSTRUCTIVO CREACION ENCUESTA GOOGLE FORMS)

NOMBRE DE SU EMPRESA



El **nombre** de la **empresa** es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva **para** estar en camino de alcanzar los objetivos planteados

CONSULTA DE HOMONIMIA RUES



Se debe realizar la consulta con el fin de verificar que el nombre elegido para la empresa este disponible y podamos hacer uso de el.

https://www.rues.org.co/RM

LOGOTIPO

- ¿Qué es un logotipo?
- El logotipo se define como *un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas*.
- Lo más importante de un logotipo es que sea:
- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

COMPOSICION LOGOTIPO



- **Isotipo**, también conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.

COMPOSICION LOGOTIPO

- Un **isologo**, también llamado **isologotipo**, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un **isologo** se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

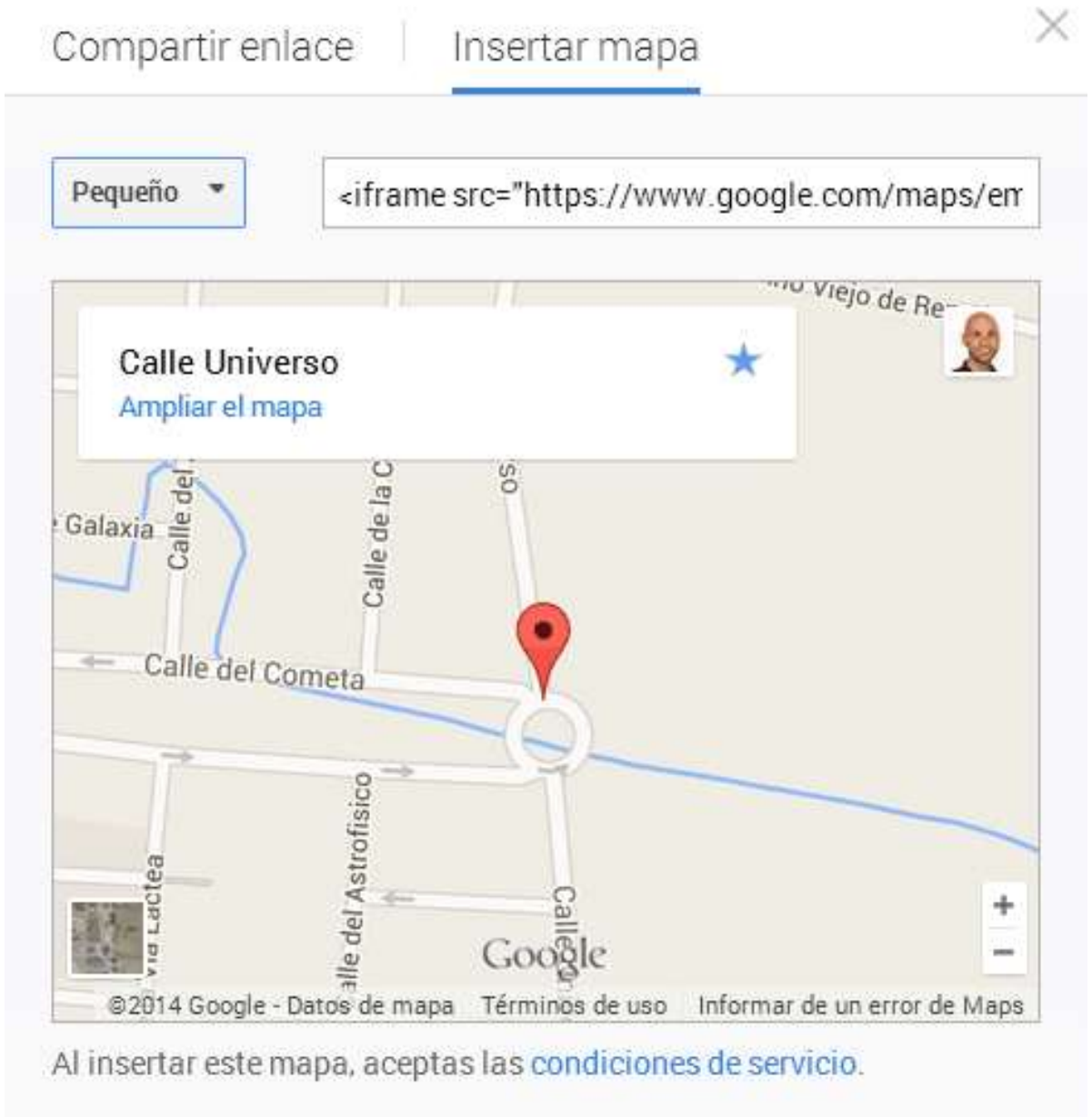


MEMBRETE



Documento oficial de su empresa en el cual se debe incluir el logo y el eslogan de la misma

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Realice una investigación para definir en que lugar de la ciudad debería estar ubicada su idea de negocio.

Al terminar este proceso defina el lugar y márquelo con una viñeta en el mapa con el fin de que las personas que tengan acceso a su información sepan como encontrarlo

REDES SOCIALES









la idea es crear medios de contacto tanto para sus clientes como para sus proveedores por lo que se debe contar con dirección física, teléfono, celular, correo electrónico, Facebook, twitter etc…



MISION

La ***misión*** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,

2) lo que pretende hacer.

3) el para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "*Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir*"

VISION

es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado

OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

VALORES CORPORATIVOS



Se busca que estos cubran todos los factores de la empresa y sean 100% aplicados por sus trabajadores o colaboradores

Expertos aseguran que los **valores corporativos** son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional. La transmisión de los **valores corporativos** debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización. Además, **valores** esenciales como el respeto, la camaradería y la pertenencia

MICRO Y MACRO ENTORNO

Macro Entorno: Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.



Micro Entorno: Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado.

- **Micro entorno:**
- **Suministradores o proveedores:** Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs(maquinaria, materia prima, personal, etc). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa(calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc).
- **Intermediarios de la empresa:** Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.
- **Mercados de la empresa:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la empresa.
- **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ellos.
- **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.
- **La empresa:** La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

- **Macro Entorno:**
- **Factores demográficos:** Las tendencias de la población. Tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
- **Factores culturales:** Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Las empresas deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la empresa.
- **Factores políticos-legales:** A lo referente legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- **Factores medioambientales:** Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos.

CHISKY SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

LAURA ESTEFANIA DIAZ RUIZ

JUANA VALENTINA VARGAS COLMENARES

LAURA VALENTINA CASTELLANOS AVILA

FICHA:

1829641

No es claro cuál es el logotipo de la empresa ya que en la diapositiva marcada con este título hay muchas imagines y estas imagines cambian para todas las demás diapositivas.

Creo que están confundiendo el concepto de visión con el de misión.

Se debe tener en cuenta el cómo se plantea un objetivo, tener en cuenta que estos inician con un verbo, se deben plantear de manera propositiva y concreta, no darle tantas vueltas a cada cosa que quieren escribir.

Tener en cuenta la estructura piramidal de un organigrama ya que el gerente nunca está al nivel de un operario, tener en cuenta que el cargo empleado no existe ya que desde el presidente de una empresa hasta el vigilante son empleados de esta por lo que se debe establecer cargos y funciones reales.

El diagrama de proceso no debe describir el funcionamiento de la máquina, este debe describir el proceso desde la compra de materias primas para la elaboración del producto, pasando por la fabricación, terminados, empaque y etiquetado, distribución y venta del mismo.

Las adecuaciones locativas se refieren a las mejoras que se deban efectuar en su fábrica o local pero como piensan ubicar las maquinas en centros comerciales, cines etc. creería que no hay adecuaciones locativas los ambientadores, jabón liquido etc. no hacen parte de las adecuaciones locativas.

Cuáles son las estrategias de mercadeo y publicidad a utilizar.

No se encuentra el análisis de la competencia.

Dentro de la carpeta compartida no se encuentra el resumen ejecutivo punto 1 lista de chequeo 2

No se encuentra una descripción técnica del producto (tamaño, capacidad, características internas y externas, funcionalidad, etc.)

No se respetó el orden dado en las listas de chequeo para la entrega del proyecto.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

ECOOLKIT SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

LAURA FORERO

SARA MORENO

LEIDY SIADO

LAURA VACCA

LAURA VARGAS

FICHA:

La portada no cuenta con la información necesaria para la presentación de un trabajo nombres completes de los integrantes del grupo, colegio, curso, ficha, programa SENA.

No se encuentra evidencia de un correcto estudio técnico del producto o servicio en el que se debería evidenciar las características propias del producto terminado tales como (tamaño, peso, cantidad de hojas, medida de las hojas, etc.)

No se encuentra el listado de las materias primas necesarias para la elaboración del producto

No se encuentra un listado con el requerimiento de activos de la empresa

No hay un diagrama de proceso en el que se evidencie todo el proceso de producción desde la compra de materias primas, pasando por su transformación, terminado, empaque y comercialización.

No se encuentra el plano de la empresa el cual debe contener la zona comercial, la zona administrativa, la zona de producción y bodega de la empresa.

Se debe tener en cuenta que en el instructivo enviado CREACION PORTAFOLIO PROYECTO PRODUCTIVO se es claro que debería contener la carpeta del corte 1 y del corte 2, ya que se encuentran archivos adicionales y no se encuentra la presentación en PowerPoint completa con el desarrollo del proyecto.

Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

PINTEL SAS

COLEGIO:

PARROQUIAL SAN JOSE

INTEGRANTES:

FICHA:

No se encuentra una portada en la que se indique quienes son los integrantes del grupo, el colegio, el curso, la ficha.

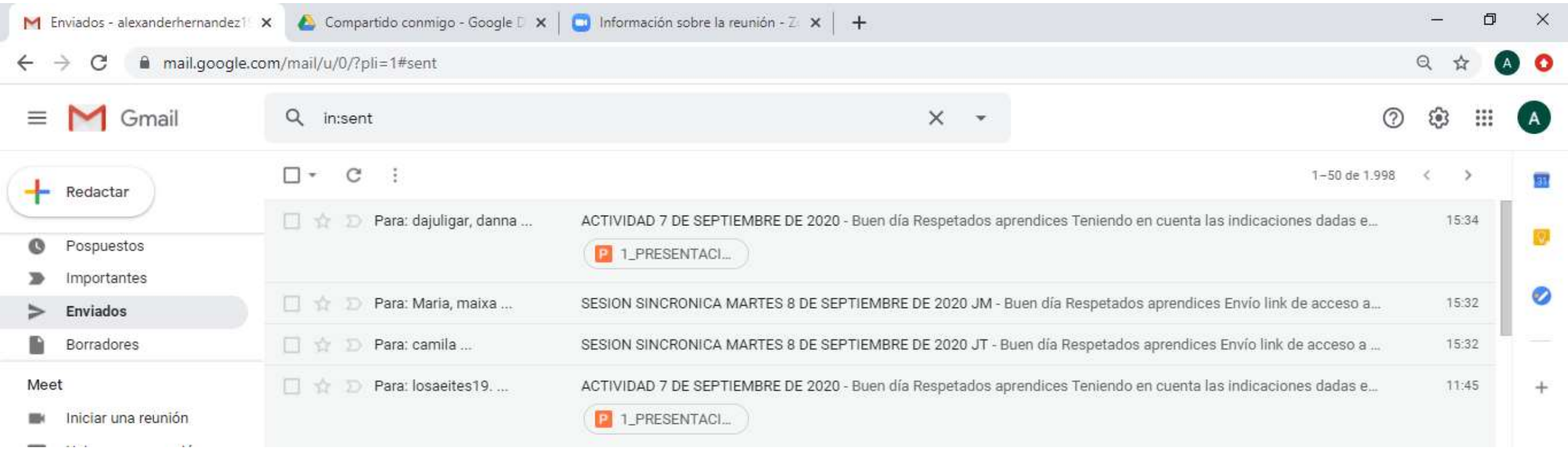
No se evidencia que se hallan realizado las correcciones al desarrollo de la lista de chequeo 1.

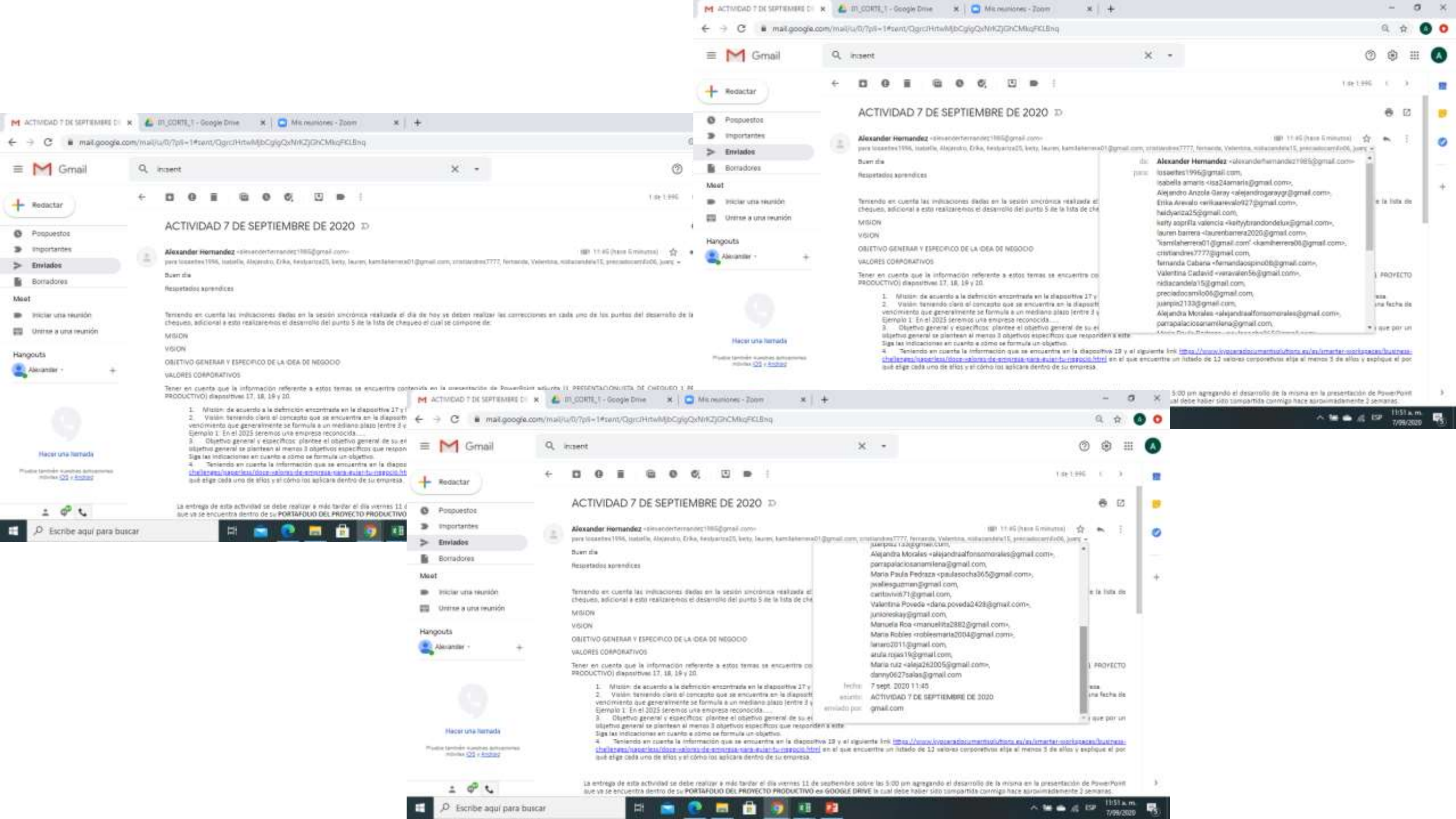
No se encuentran las evidencias del desarrollo e la lista de chequeo 2, la cual contiene:

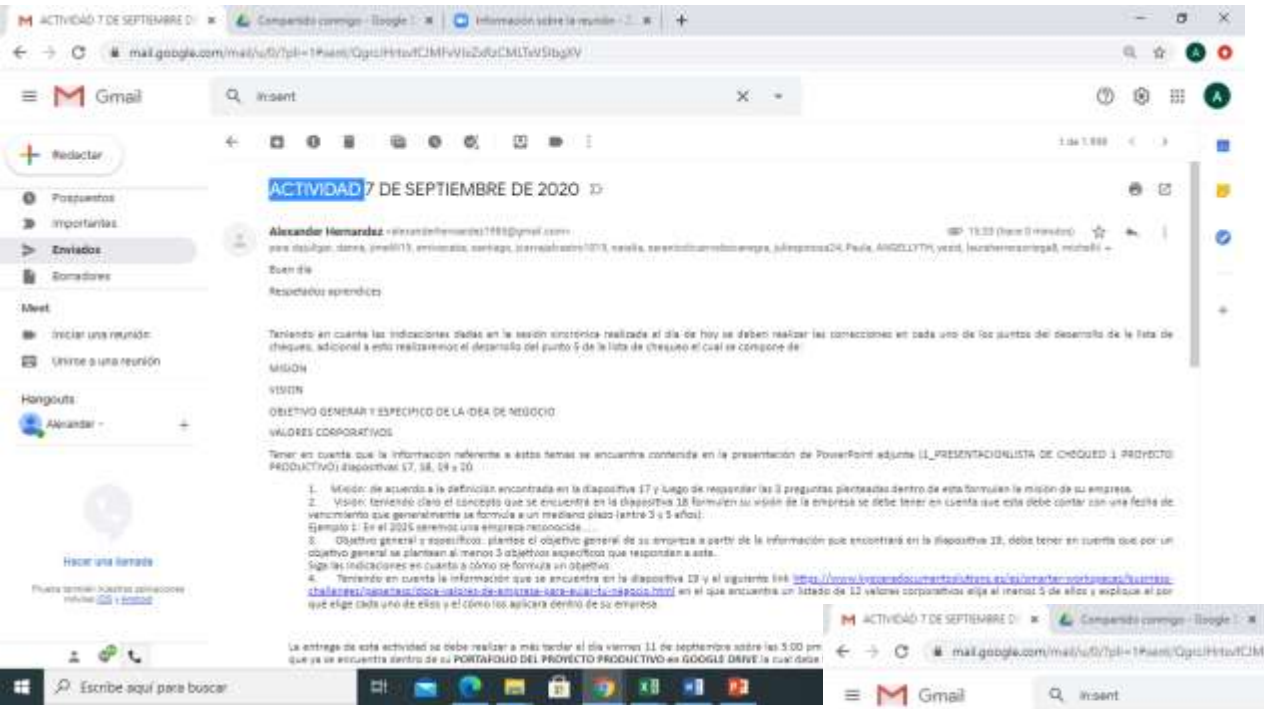
- Resumen ejecutivo
- Estudio técnico
- Descripción técnica del producto o servicio
- Dibujo del producto o servicio
- Materias primas e insumos
- Requerimiento de activos
- Adecuaciones locativas
- Diagrama de proceso
- Plano y distribución en planta

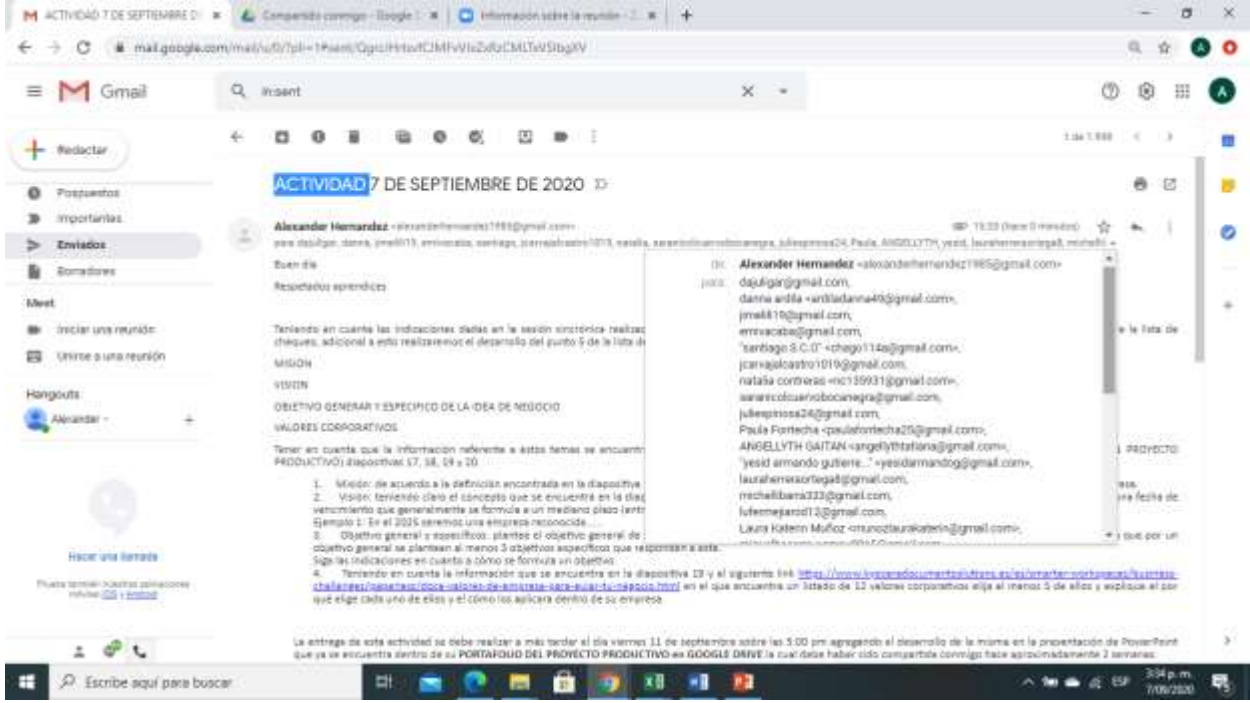
Se debe rehacer el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades) utilizando el nuevo formato y las indicaciones dadas por el instructor.

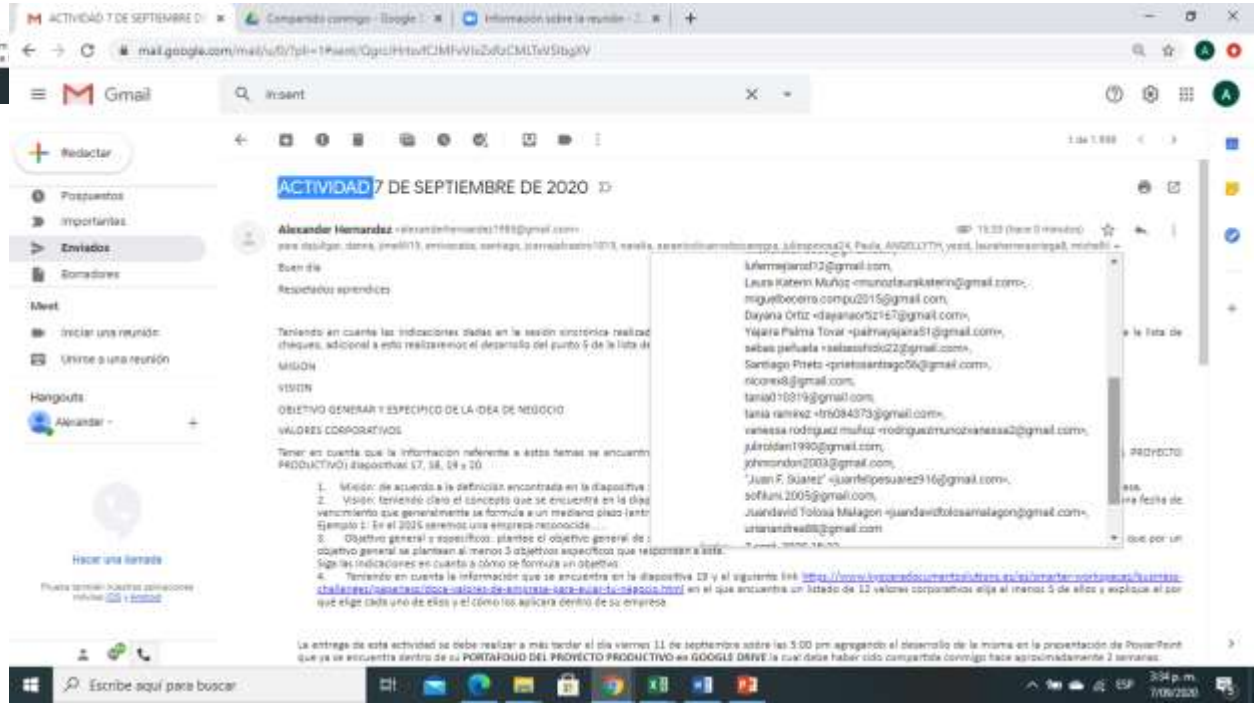
CORREO ELECTRONICO
7 DE SEPTIEMBRE DE 2020


Enviados - alexanderhernandez1
Compartido conmigo - Google D
Información sobre la reunión - Z
mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#sent
Gmail
in:sent
Redactar
Pospuestos
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
1–50 de 1.998
Para: dajuligar, danna ...
ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta las indicaciones dadas e...
1_PRESENTACI...
15:34
Para: Maria, maixa ...
SESION SINCRONICA MARTES 8 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM - Buen día Respetados aprendices Envío link de acceso a...
15:32
Para: camila ...
SESION SINCRONICA MARTES 8 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT - Buen día Respetados aprendices Envío link de acceso a ...
15:32
Para: losaeites19. ...
ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta las indicaciones dadas e...
1_PRESENTACI...
11:45


ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
MISION
VISION
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO
VALORES CORPORATIVOS
Redactar
Bandeja de entrada
Destacados
Pospuestos
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar


ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
MISION
VISION
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO
VALORES CORPORATIVOS
La entrega de esta actividad se debe realizar a más tardar el día viernes 11 de septiembre sobre las 5:00 pm agregando el desarrollo de la misma en la proentación de PowerPoint que ya se encuentra dentro de su PORTAFOLIO DEL PROYECTO PRODUCTIVO en GOOGLE DRIVE la cual debe haber sido compartida conmigo hace aproximadamente 2 semanas.


ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
MISION
VISION
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO
VALORES CORPORATIVOS
La entrega de esta actividad se debe realizar a más tardar el día viernes 11 de septiembre sobre las 5:00 pm agregando el desarrollo de la misma en la proentación de PowerPoint que ya se encuentra dentro de su PORTAFOLIO DEL PROYECTO PRODUCTIVO en GOOGLE DRIVE la cual debe haber sido compartida conmigo hace aproximadamente 2 semanas.


ACTIVIDAD 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
MISION
VISION
OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO
VALORES CORPORATIVOS
La entrega de esta actividad se debe realizar a más tardar el día viernes 11 de septiembre sobre las 5:00 pm agregando el desarrollo de la misma en la proentación de PowerPoint que ya se encuentra dentro de su PORTAFOLIO DEL PROYECTO PRODUCTIVO en GOOGLE DRIVE la cual debe haber sido compartida conmigo hace aproximadamente 2 semanas.

PROGRAMACION SESIONES SINCRONICAS
8 DE SEPTIEMBRE DE 2020
IED ANTONIO NARIÑO
DECIMO

PERSONAL

- Perfil
- Reuniones
- Seminarios web
- Grabaciones
- Configuración

Administrador

- Administración de usuario
- Administración de salas

Reuniones

Obtener capacitación

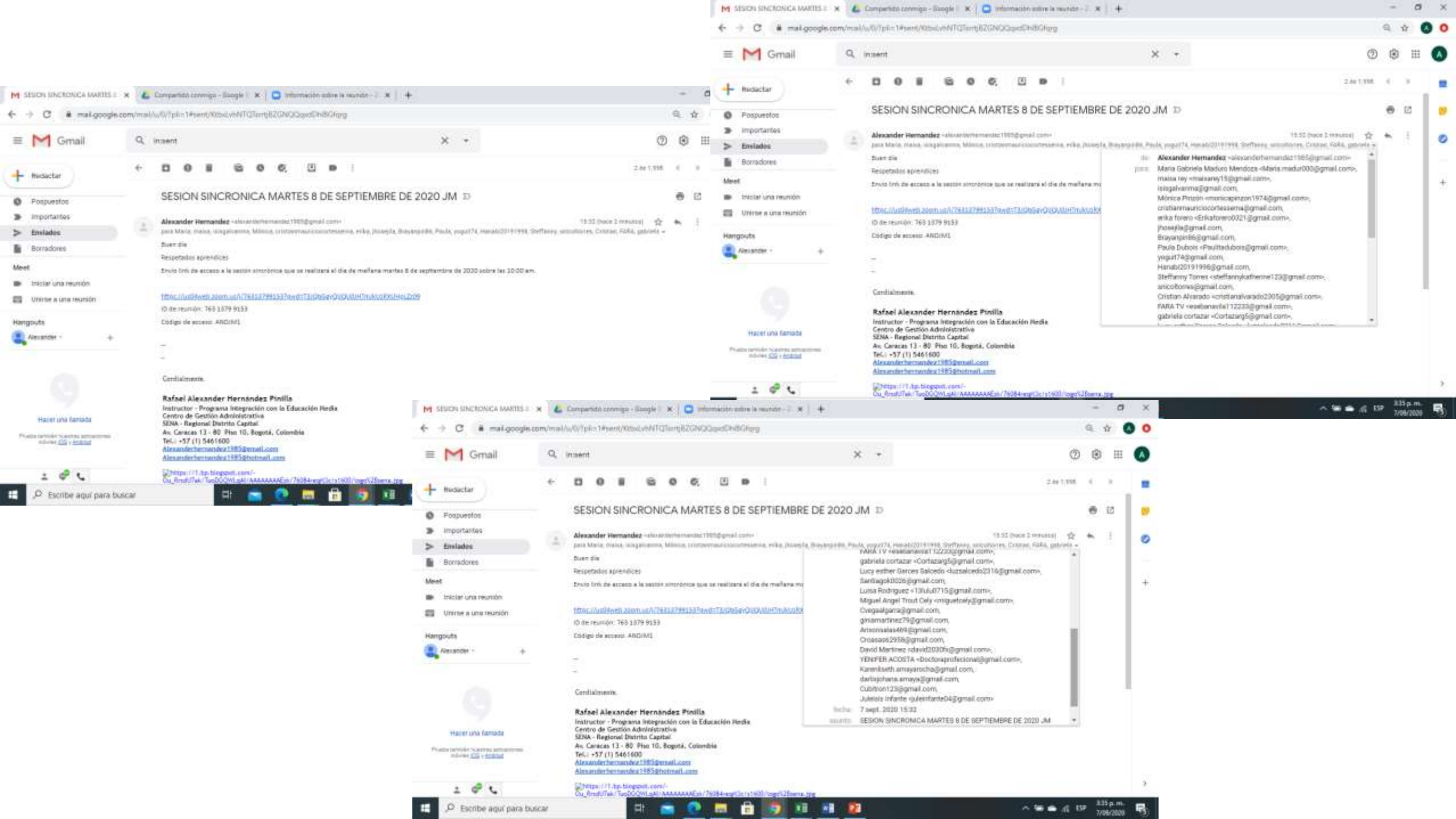
Próximas | Anterior | Sala personal | Plantillas de reunión

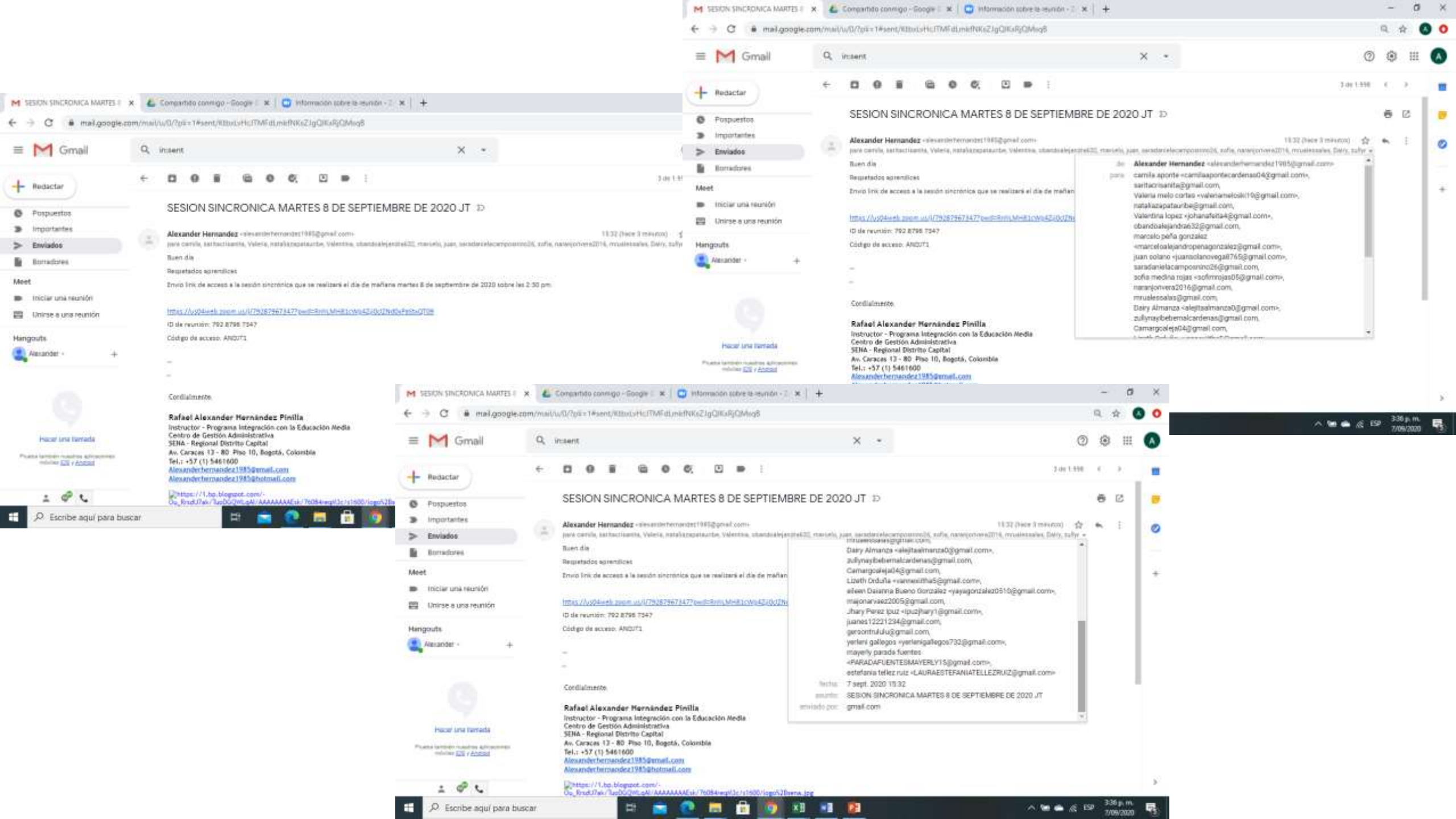
Start Time to End Time

Programar una reunión

Mañana

10:00 AM - 10:30 AM	**AND JM 1** ID de la reunión: 763 1379 9153
02:30 PM - 03:00 PM	**AND JT 1** ID de la reunión: 792 8796 7347


SESION SINCRONICA MARTES 8 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


SESION SINCRONICA MARTES 8 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de access a la sesión sincrónica que se realizará el dia de mañana martes 8 de septiembre de 2020 sobre las 2:30 pm.
ID de reunión: 792 8798 7347
Código de acceso: ANDJT1
Cordialmente
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com
Redactar
Pospuestos
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar

Buen día

Respetados aprendices

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas en la sesión sincrónica realizada el día de hoy se deben realizar las correcciones en cada uno de los puntos del desarrollo de la lista de chequeo, adicional a esto realizaremos el desarrollo del punto 5 de la lista de chequeo el cual se compone de:

MISION

VISION

OBJETIVO GENERAR Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO

VALORES CORPORATIVOS

Tener en cuenta que la información referente a estos temas se encuentra contenida en la presentación de PowerPoint adjunta (1_PRESENTACIONLISTA DE CHEQUEO 1 PROYECTO PRODUCTIVO) diapositivas 17, 18, 19 y 20.

1. Misión: de acuerdo a la definición encontrada en la diapositiva 17 y luego de responder las 3 preguntas planteadas dentro de esta formulen la misión de su empresa.
2. Visión: teniendo claro el concepto que se encuentra en la diapositiva 18 formulen su visión de la empresa se debe tener en cuenta que esta debe contar con una fecha de vencimiento que generalmente se formula a un mediano plazo (entre 3 y 5 años).
   Ejemplo 1: En el 2025 seremos una empresa reconocida……
3. Objetivo general y específicos: plantee el objetivo general de su empresa a partir de la información que encontrara en la diapositiva 19, debe tener en cuenta que por un objetivo general se plantean al menos 3 objetivos específicos que responden a este.
   Siga las indicaciones en cuanto a cómo se formula un objetivo.
4. Teniendo en cuenta la información que se encuentra en la diapositiva 19 y el siguiente link https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html en el que encuentra un listado de 12 valores corporativos elija al menos 5 de ellos y explique el por qué elige cada uno de ellos y el cómo los aplicara dentro de su empresa.

La entrega de esta actividad se debe realizar a más tardar el día viernes 11 de septiembre sobre las 5:00 pm agregando el desarrollo de la misma en la presentación de PowerPoint que ya se encuentra dentro de su **PORTAFOLIO DEL PROYECTO PRODUCTIVO en GOOGLE DRIVE** la cual debe haber sido compartida conmigo hace aproximadamente 2 semanas.

Recuerden que cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp.

Feliz día

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana martes 8 de septiembre de 2020 sobre las 10:00 am.

https://us04web.zoom.us/j/76313799153?pwd=T3JQbGgyQlJQU0JHTmJkUzRXUHpLZz09

ID de reunión: 763 1379 9153

Código de acceso: ANDJM1

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana martes 8 de septiembre de 2020 sobre las 2:30 pm.

https://us04web.zoom.us/j/79287967347?pwd=RnhLMHB1cWp4ZjJ0clZNd0xPaStxQT09

ID de reunión: 792 8796 7347

Código de acceso: ANDJT1

SESIONES SINCRONICAS
7 DE SEPTIEMBRE DE 2020
IED GONZALO ARANGO
DECIMO

Zoom Reunión 40 minutos

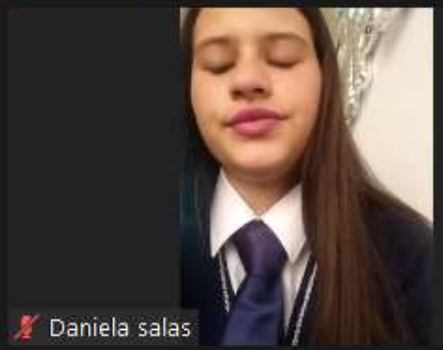
Vista del hablante


Manuela Roa


Alexander Hernández


Laura Rodriguez


keity


Daniela salas


Alejandro Anzola Garay


Leidy Sofia Alza Castro


María Ruiz

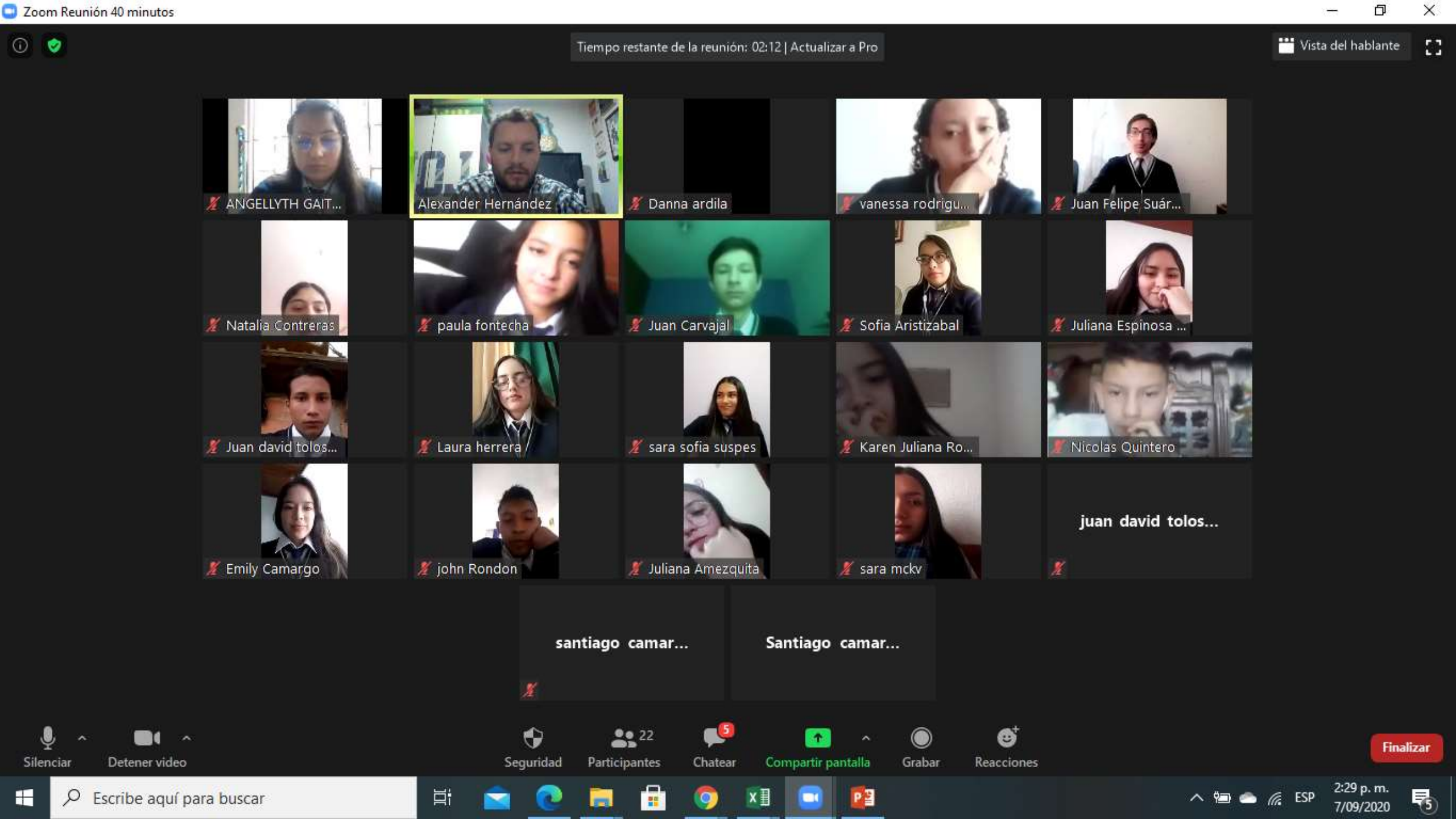
Valentina Poveda


Alejandra Morales

Silenciar | Detener video | Seguridad | Participantes 10 | Chatear | Compartir pantalla | Grabar | Reacciones | Finalizar

Escribe aquí para buscar

ESP 9:30 a. m. 7/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Tiempo restante de la reunión: 02:12 | Actualizar a Pro
Vista del hablante
ANGELLYTH GAIT...
Alexander Hernández
Danna ardila
vanessa rodrigu...
Juan Felipe Suár...
Natalia Contreras
paula fontecha
Juan Carvajal
Sofia Aristizabal
Juliana Espinosa ...
Juan david tolos...
Laura herrera
sara sofia suspes
Karen Juliana Ro...
Nicolas Quintero
Emily Camargo
john Rondon
Juliana Amezquita
sara mckv
juan david tolos...
santiago camar...
Santiago camar...
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
22
Chatear
5
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
2:29 p. m.
7/09/2020

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 8 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 8: • Se realiza sesión sincrónica con los aprendices de las fichas 2020306 y 2020314 pertenecientes al COLEGIO ANTONIO NARIÑO I.E.D. • Se realiza seguimiento PROYECTO PRODUCTIVO aprendices de las fichas grado undécimo COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE en el que se hace entrega de las retroalimentaciones del	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

desarrollo de la lista de chequeo 2.			

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Buen día

Respetados aprendices

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas en la sesión sincrónica realizada el día de hoy se deben realizar las correcciones en cada uno de los puntos del desarrollo de la lista de chequeo, adicional a esto realizaremos el desarrollo del punto 5 de la lista de chequeo el cual se compone de:

MISION

VISION

OBJETIVO GENERAR Y ESPECIFICO DE LA IDEA DE NEGOCIO

VALORES CORPORATIVOS

Tener en cuenta que la información referente a estos temas se encuentra contenida en la presentación de PowerPoint adjunta (1_PRESENTACIONLISTA DE CHEQUEO 1 PROYECTO PRODUCTIVO) diapositivas 17, 18, 19 y 20.

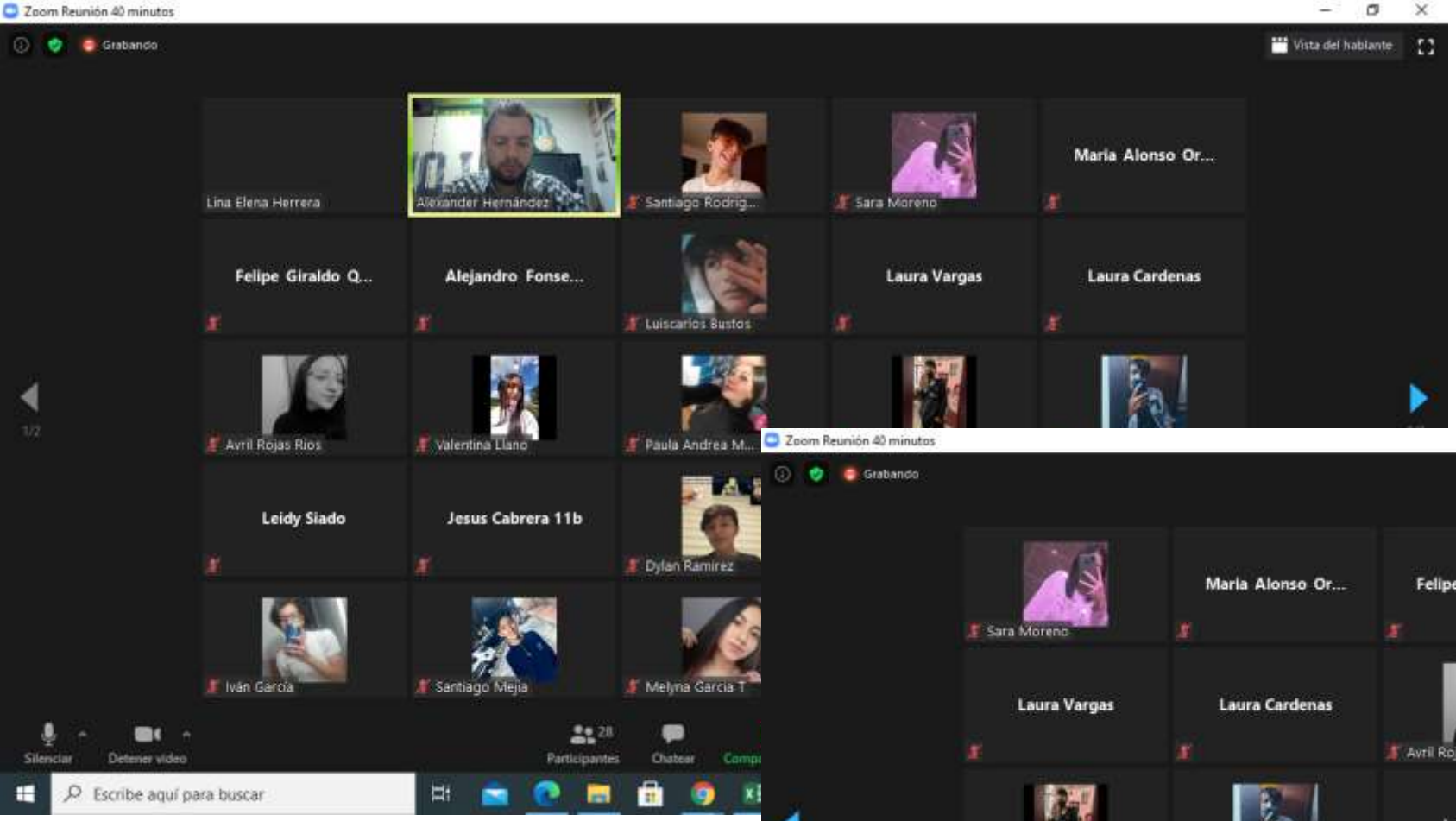
1. Misión: de acuerdo a la definición encontrada en la diapositiva 17 y luego de responder las 3 preguntas planteadas dentro de esta formulen la misión de su empresa.
2. Visión: teniendo claro el concepto que se encuentra en la diapositiva 18 formulen su visión de la empresa se debe tener en cuenta que esta debe contar con una fecha de vencimiento que generalmente se formula a un mediano plazo (entre 3 y 5 años).
   Ejemplo 1: En el 2025 seremos una empresa reconocida……
3. Objetivo general y específicos: plantee el objetivo general de su empresa a partir de la información que encontrara en la diapositiva 19, debe tener en cuenta que por un objetivo general se plantean al menos 3 objetivos específicos que responden a este.
   Siga las indicaciones en cuanto a cómo se formula un objetivo.
4. Teniendo en cuenta la información que se encuentra en la diapositiva 20 y el siguiente link https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html en el que encuentra un listado de 12 valores corporativos elija al menos 5 de ellos y explique el por qué elige cada uno de ellos y el cómo los aplicara dentro de su empresa.

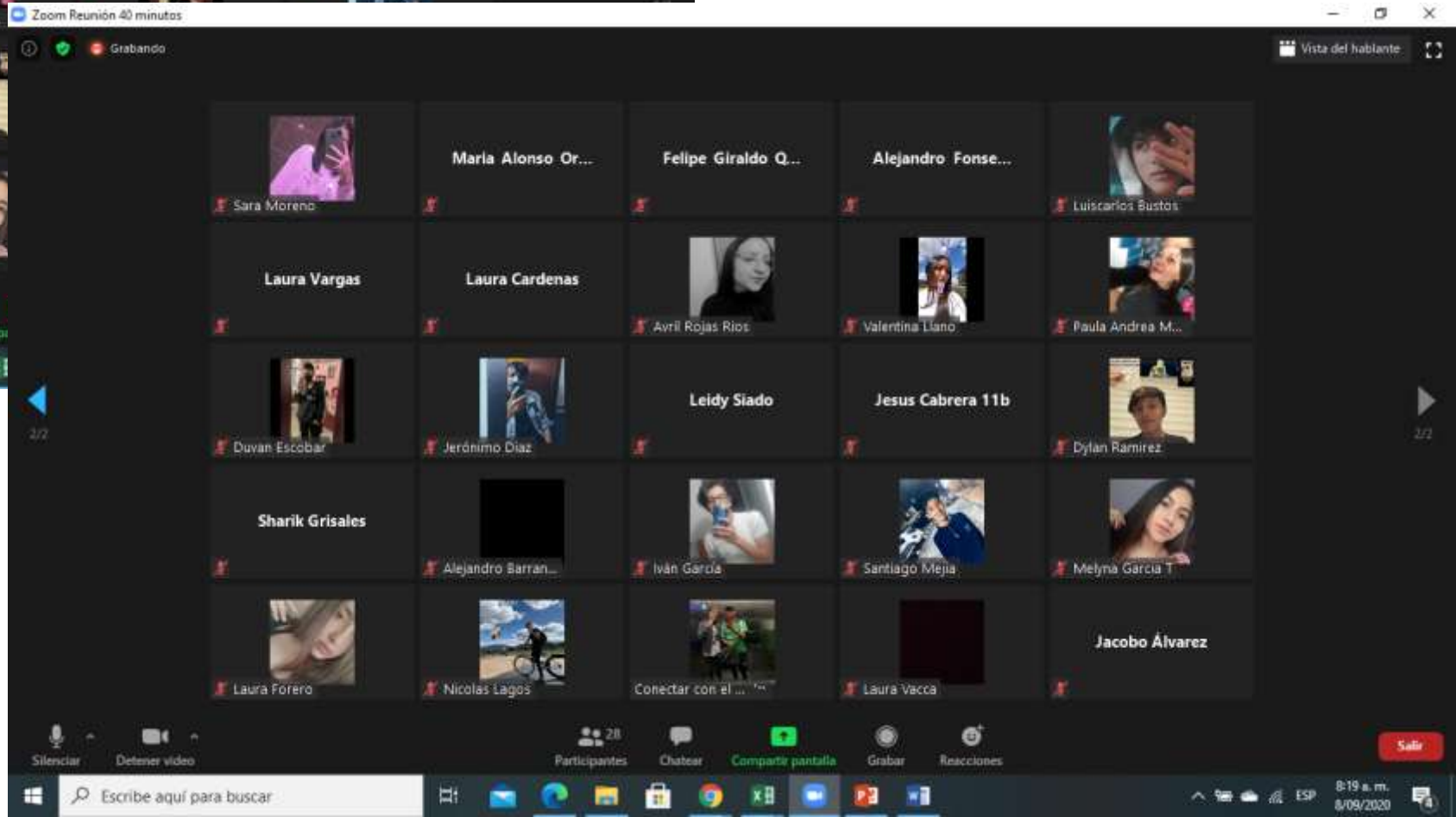
La entrega de esta actividad se debe realizar a más tardar el día viernes 11 de septiembre sobre las 5:00 pm agregando el desarrollo de la misma en la presentación de PowerPoint que ya se encuentra dentro de su **PORTAFOLIO DEL PROYECTO PRODUCTIVO en GOOGLE DRIVE** la cual debe haber sido compartida conmigo hace aproximadamente 2 semanas.

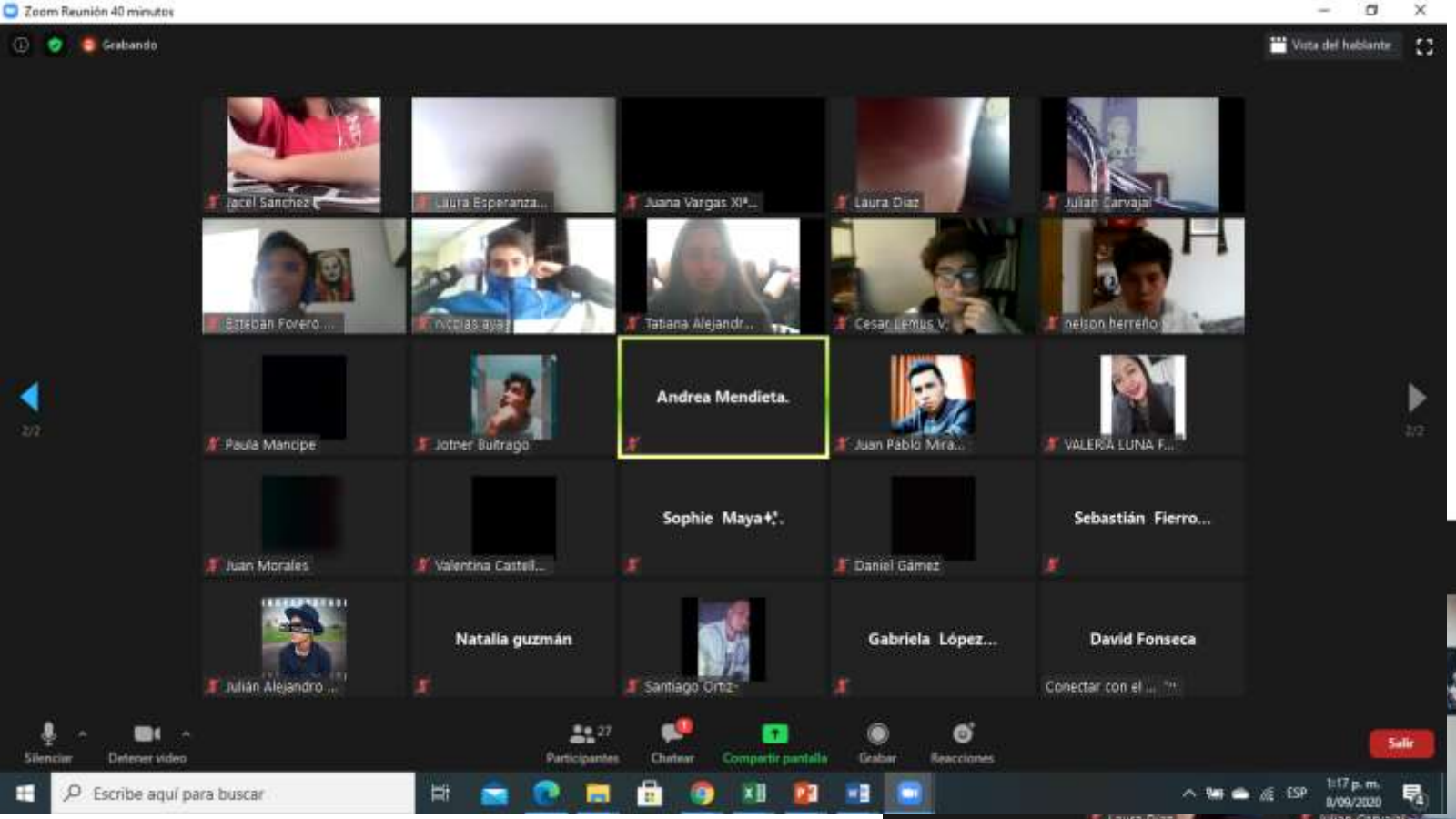
Recuerden que cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp.

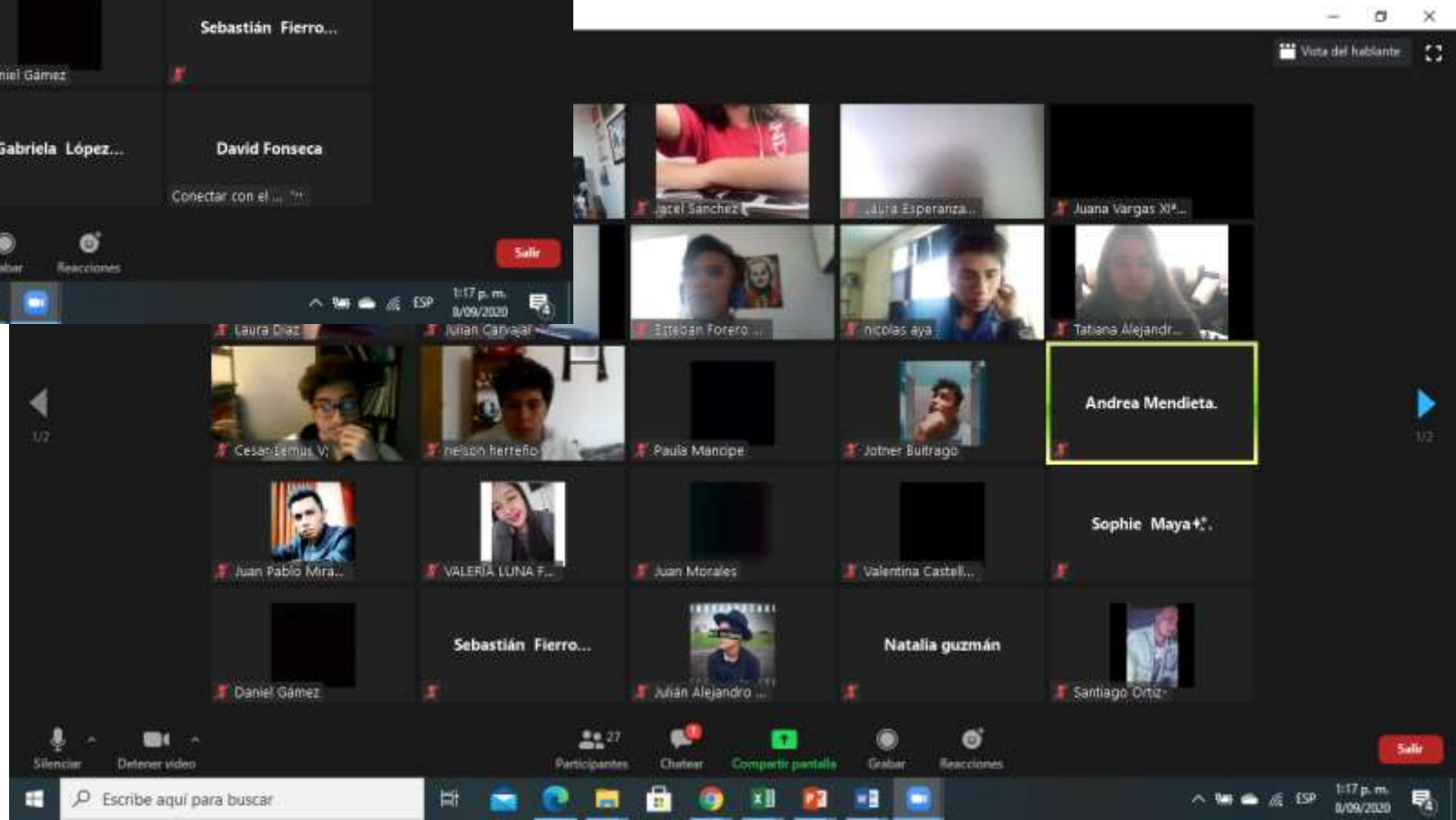
Feliz día

SEGUIMIENTO ETAPA PRACTICA ENTREGA RETROALIMENTACIONES CORTE 2 COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE UNDECIMO

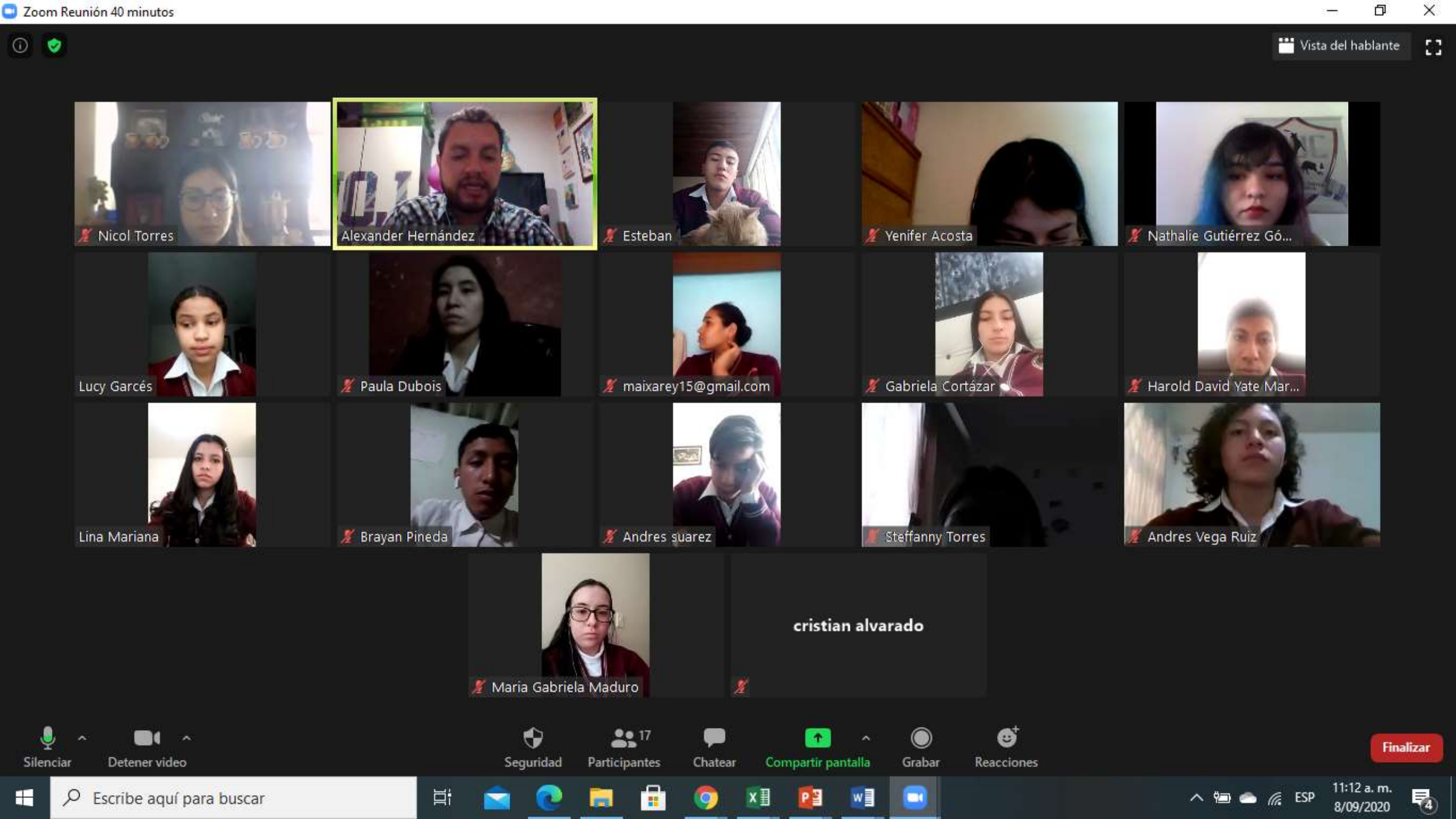

Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Lina Elena Herrera
Alexander Hernández
Santiago Rodrig...
Sara Moreno
Maria Alonso Or...
Felipe Giraldo Q...
Alejandro Fonse...
Luiscarlos Bustos
Laura Vargas
Laura Cardenas
Avril Rojas Rios
Valentina Llano
Paula Andrea M...
Leidy Siado
Jesus Cabrera 11b
Dylan Ramirez
Iván García
Santiago Mejia
Melyna García T
1/2
Silenciar
Detener video
Participantes
Chatear
Escribe aquí para buscar


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Sara Moreno
Maria Alonso Or...
Felipe Giraldo Q...
Alejandro Fonse...
Luiscarlos Bustos
Laura Vargas
Laura Cardenas
Avril Rojas Rios
Valentina Llano
Paula Andrea M...
Duvan Escobar
Jerónimo Diaz
Leidy Siado
Jesus Cabrera 11b
Dylan Ramirez
Sharik Grisales
Alejandro Barran...
Iván García
Santiago Mejia
Melyna García T
Laura Forero
Nicolas Lagos
Conectar con el ...
Laura Vacca
Jacobo Álvarez
2/2
Silenciar
Detener video
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
8:19 a. m.
8/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Jacel Sanchez
Laura Esperanza...
Juana Vargas XI°...
Laura Diaz
Julian Carvajal
Esteban Forero ...
nicolas aya
Tatiana Alejandr...
Cesar Lemus V.
nelson herrero
Paula Mancipe
Jotner Buitrago
Andrea Mendieta.
Juan Pablo Mira...
VALERIA LUNA F...
Juan Morales
Valentina Castell...
Sophie Maya
Daniel Gamez
Sebastián Fierro...
Julián Alejandro ...
Natalia guzmán
Santiago Ortiz
Gabriela López...
David Fonseca
Conectar con el ...
Silenciar
Detener video
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
1:17 p. m.
8/09/2020


Vista del hablante
Jacel Sanchez
Juana Vargas XI°...
Esteban Forero ...
nicolas aya
Tatiana Alejandr...
Laura Diaz
Julian Carvajal
Cesar Lemus V.
nelson herrero
Paula Mancipe
Jotner Buitrago
Andrea Mendieta.
Juan Pablo Mira...
VALERIA LUNA F...
Juan Morales
Valentina Castell...
Sophie Maya
Daniel Gamez
Sebastián Fierro...
Julián Alejandro ...
Natalia guzmán
Santiago Ortiz
Silenciar
Detener video
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
1:17 p. m.
8/09/2020

SESIONES SINCRONICAS
8 DE SEPTIEMBRE DE 2020
IED ANTONIO NARIÑO
DECIMO


Zoom Reunión 40 minutos
Vista del hablante
Nicol Torres
Alexander Hernández
Esteban
Yenifer Acosta
Nathalie Gutiérrez Gó...
Lucy Garcés
Paula Dubois
maixarey15@gmail.com
Gabriela Cortázar
Harold David Yate Mar...
Lina Mariana
Brayan Pineda
Andres suarez
Steffanny Torres
Andres Vega Ruiz
Maria Gabriela Maduro
cristian alvarado
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
17
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
11:12 a. m.
8/09/2020

Zoom Reunión


Juan Villarreal


Alexander Hernández


Dairy Almanza

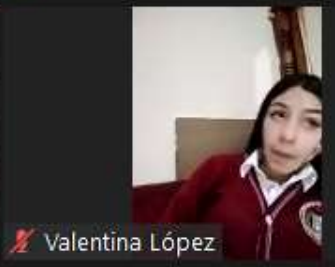

valeria meloCortes

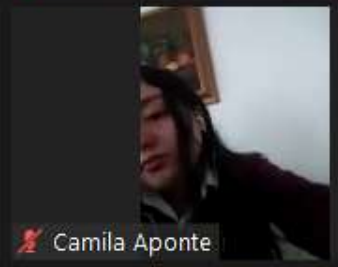

sara garcia


Alejandra Obando


Marcelo


Jhary Ipuz


Valentina López


Camila Aponte


Natalia Uribe


sara


Maria Torres


Lizeth Orduña


mayerly parada


Estefania Tellez Ruiz

Zully Bernal

Angie Gallegos

Escribe aquí para buscar

ESP 3:17 p. m. 8/09/2020

OBJETIVO DEL PROYECTO

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

LLUVIA DE IDEAS

- Realice el taller anexo (TALLER LLUVIA DE IDEAS)

IDEA DE NEGOCIO

Al desarrollar el taller anterior en su totalidad y definir la idea que se desarrollara.

Plantee en un párrafo cual seria su idea de negocio.

- En que consiste
- Para que sirve
- Como se desarrollara
- Que aportara a la sociedad en general

PROPUESTA DE VALOR

es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

1. ¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?
2. ¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?
3. ¿Qué trato prefieren los clientes? Como empresa, ¿cómo podemos adaptarnos mejor a sus actividades cotidianas?
4. ¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?
5. ¿por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

PERFIL DE CLIENTE

Los **perfiles de clientes**, o marketing persona, representan a un segmento de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Los consumidores son cada vez más exigentes con las empresas. Esperan que los productos, servicios e información respondan a sus necesidades individuales.



https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/

¿Qué es un perfil de cliente?

Un perfil de cliente, o *marketing persona* en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.

Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Los perfiles le dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. Dan a conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva, al igual que sus entornos sociales y online. Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre tu estrategia de contenido y material.

¿Cómo construir los perfiles?

El proceso de crear perfiles de clientes comienza con una gran cantidad de información proveniente de plataformas relevantes. Desde los detalles más pequeños de tu sitio de analítica hasta la monitorización de conversaciones en tiempo real.

Los equipos de marketing necesitan obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear perfiles útiles. En el momento de investigar y crear estos perfiles, es necesario tener en cuenta los datos demográficos de cada individuo (edad, género, ubicación, etc.), cuál es la mejor manera de hablar con ellos, qué es lo que valoran y qué tono y lenguaje usan para comunicarse.

¿De dónde podemos sacar esta información?

1 Involucra a los equipos relevantes. Identifica a los grupos que interactúan de manera directa con los clientes o con sus datos. Pídeles que compartan su perspectiva sobre tu audiencia y sus necesidades. Esto incluye a las personas de ventas, gerentes de marca, ejecutivos y marketing.

2 Construye mejores perfiles con datos. Si tus perfiles no están respaldados por datos, entonces únicamente son suposiciones. Utiliza una herramienta de analítica e investigación cualitativa para recoger, interpretar y entender el comportamiento de tus consumidores. Gracias al crecimientos de las fuentes de datos, las empresas tienen ahora más información que antes para encontrar información clave como las preferencias y motivaciones de sus usuarios.

3 Revisa las conversaciones en redes sociales. Los equipos de marketing pueden obtener datos valiosos a través de las redes sociales, que permiten conocer otra perspectiva de la personalidad de tus clientes. Los expertos de datos en la empresa Metia usan herramientas de escucha de RR.SS. para encontrar frustraciones, retroalimentación y preguntas que los usuarios expresan. Después, esa información se filtra para encontrar los detalles más relevantes para tu mensaje.

4 Pregunta a tu audiencia. Lleva a cabo encuestas y entrevistas personales. Este proceso te dará datos relevantes de tus clientes. Durante el proceso de análisis comenzarás a encontrar patrones. La investigación te mostrará los objetivos de tu audiencia, sus valores y necesidades comunes. Esto aportará la información más relevante: cómo personalizar la experiencia que tienen con tu marca.

¿A quién le importa?

La creación de los perfiles de clientes ayudará a los equipos de marketing, ventas, producto y servicios.

Los perfiles se han convertido en parte esencial para lograr tener éxito y para transformar la experiencia de los consumidores. La web está llena de contenido y de marcas que pelean por sobresalir. Crear contenido único que dé información nueva, interesante y entretenida es la mejor manera de lograrlo.

¿Cuántos perfiles necesito?

En general, se recomienda crear entre tres y siete perfiles que representen a tu audiencia.

Este número es lo suficientemente grande para cubrir la mayoría de los segmentos de tus clientes y diferenciar entre sus necesidades y motivaciones. La regla general es que cuando comiences a identificar patrones y a predecir las respuestas que te darán tus entrevistados, has recogido suficiente información para crear arquetipos.

¿Cómo podemos usar los perfiles para personalizar nuestro marketing?

Al usar perfiles, el equipo de marketing puede crear mensajes que sean atractivos para su audiencia y que, además, respondan a las necesidades de sus clientes. Cuando hay un perfil definido, podrás entender mejor quién, cómo y dónde deben ver tus campañas para tener más éxito.

Invertir en estos perfiles permitirá a los equipos de marketing crear experiencias personalizadas en cada punto de contacto con sus clientes: sitios web, *landing pages*, correo, móvil y redes sociales.

El ciclo de vida de los perfiles

Crear perfiles es un proceso que se debe actualizar de manera constante para que estos respondan a las tendencias, contexto económico y nuevos productos y servicios.

Si lo que buscar es crear personalización en tiempo real, entonces debes crear perfiles basándote en datos.

Si quieres incorporar la personalización a tu estrategia de marketing, Metia tiene varios casos prácticos que muestran los beneficios de crear perfiles y los primeros pasos a dar.

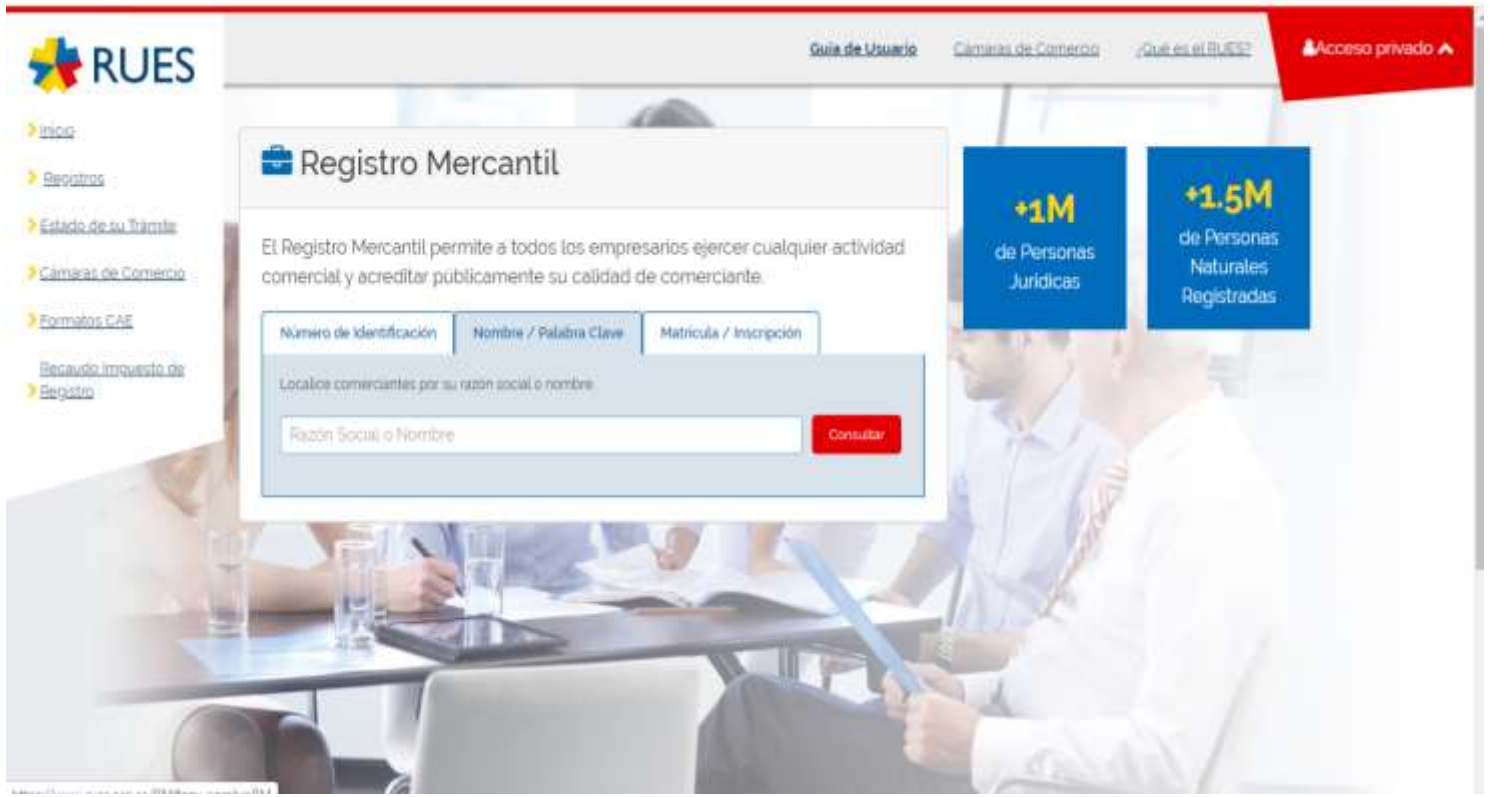
Para el desarrollo de la encuesta, tabulación y análisis de la encuesta revisar presentación de powerpoint anexa (INSTRUCTIVO CREACION ENCUESTA GOOGLE FORMS)

NOMBRE DE SU EMPRESA



El **nombre** de la **empresa** es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva **para** estar en camino de alcanzar los objetivos planteados

CONSULTA DE HOMONIMIA RUES



Se debe realizar la consulta con el fin de verificar que el nombre elegido para la empresa este disponible y podamos hacer uso de el.

https://www.rues.org.co/RM

LOGOTIPO

- ¿Qué es un logotipo?
- El logotipo se define como *un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas*.
- Lo más importante de un logotipo es que sea:
- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

COMPOSICION LOGOTIPO



- **Isotipo**, también conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada.

COMPOSICION LOGOTIPO

- Un **isologo**, también llamado **isologotipo**, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un **isologo** se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

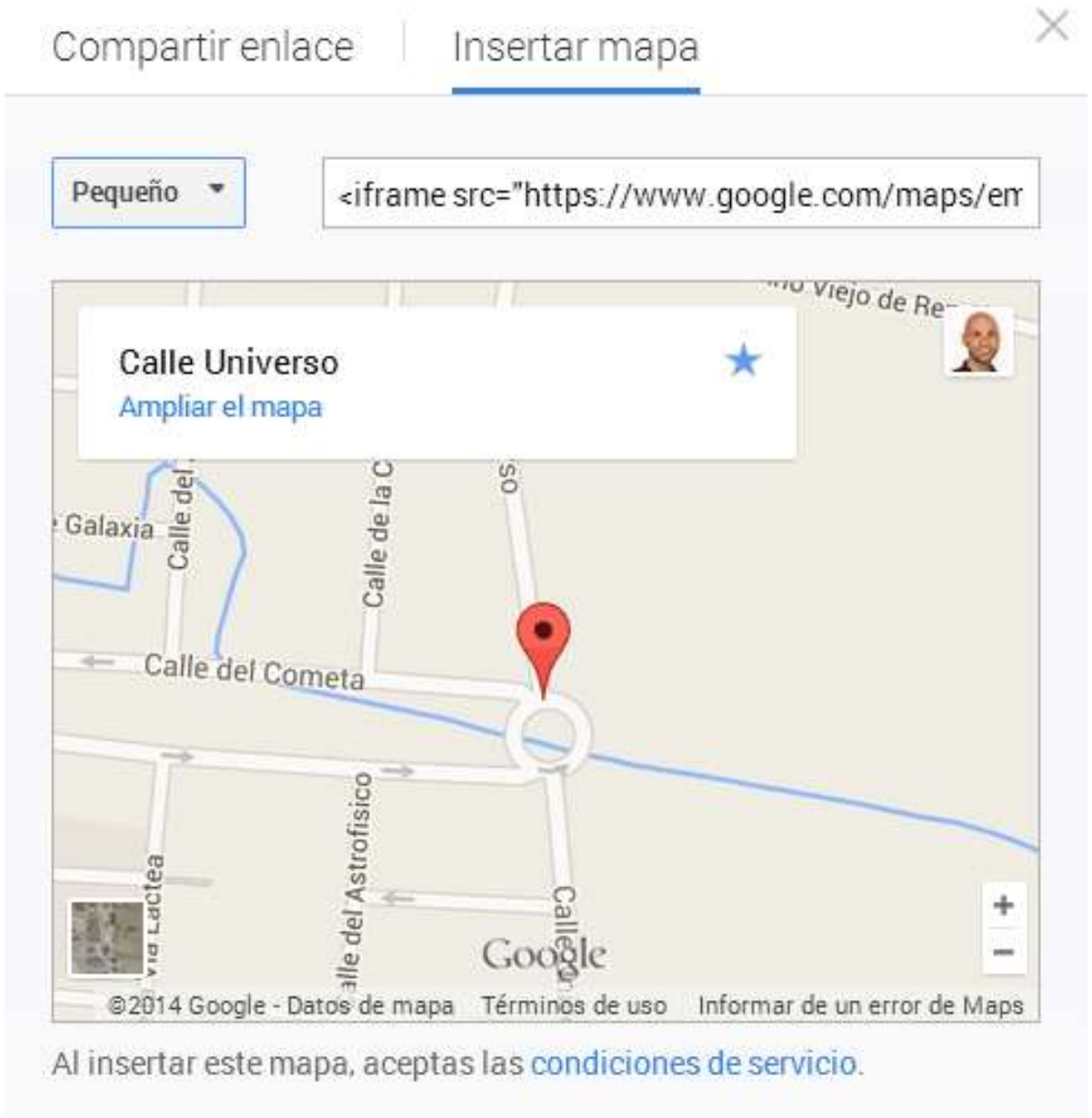


MEMBRETE



Documento oficial de su empresa en el cual se debe incluir el logo y el eslogan de la misma

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Realice una investigación para definir en que lugar de la ciudad debería estar ubicada su idea de negocio.

Al terminar este proceso defina el lugar y márquelo con una viñeta en el mapa con el fin de que las personas que tengan acceso a su información sepan como encontrarlo

REDES SOCIALES









la idea es crear medios de contacto tanto para sus clientes como para sus proveedores por lo que se debe contar con dirección física, teléfono, celular, correo electrónico, Facebook, twitter etc…



MISION

La ***misión*** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,

2) lo que pretende hacer.

3) el para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "*Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir*"

VISION

es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado

OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Qué es Objetivo:
Como objetivo se denomina **el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr**. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Objetivo es también **alguien que se expresa sin que su manera de pensar o sentir influyan en sus ideas u opiniones**. Es una persona imparcial o desapasionada. Por ejemplo: “Jorge trató de ser objetivo en sus comentarios”.

Para la filosofía, objetivo es **todo aquello que existe fuera del individuo**, que tiene existencia real y concreta.

Por otro lado, objetivo es también como se denomina el punto de mira de un arma o el blanco al que se apunta.

VALORES CORPORATIVOS



Se busca que estos cubran todos los factores de la empresa y sean 100% aplicados por sus trabajadores o colaboradores

Expertos aseguran que los **valores corporativos** son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional. La transmisión de los **valores corporativos** debe involucrar a todos los grupos de interés de la organización. Además, **valores** esenciales como el respeto, la camaradería y la pertenencia

MICRO Y MACRO ENTORNO

Macro Entorno: Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.



Micro Entorno: Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado.

- **Micro entorno:**
- **Suministradores o proveedores:** Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs(maquinaria, materia prima, personal, etc). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa(calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc).
- **Intermediarios de la empresa:** Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.
- **Mercados de la empresa:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la empresa.
- **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ellos.
- **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.
- **La empresa:** La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

- **Macro Entorno:**
- **Factores demográficos:** Las tendencias de la población. Tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
- **Factores culturales:** Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Las empresas deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la empresa.
- **Factores políticos-legales:** A lo referente legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- **Factores medioambientales:** Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos.

ACTA No. 13		
SEGUIMIENTO ETAPA PRACTICA PARROQUIAL SAN JOSE		
CIUDAD Y FECHA: **Bogotá D.C., 8 de septiembre de 2020**	**HORA INICIO:** **08:10 horas**	**HORA FIN:** **14:00 horas**
LUGAR: **COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE** **ZOOM**	**DIRECCIÓN GENERAL / REGIONAL / CENTRO** Centro de Gestión Administrativa	
TEMA (S): **1.** Entrega de retroalimentaciones en cuanto a la revisión del desarrollo de la lista de chequeo 2 del proyecto productivo.		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: • Realizar la entrega de las retroalimentaciones realizadas en cuanto a la revisión de la lista de chequeo N° 2 de los trece proyectos productivos desarrollados por los aprendices de grado undécimo de la institución educativa COLEGIO PARROQUIAL SAN JOSE. • Resolver dudas en cuanto al correcto desarrollo del proyecto productivo y a las correcciones a desarrollar por cada uno de los grupos de trabajo.		
DESARROLLO DE LA REUNIÓN		
Se inicia la reunión con una breve presentación por parte del instructor Alexander Hernández. Se realiza explicación de cada una de las retroalimentaciones y se resuelven dudas o inquietudes presentadas por algunos de los aprendices. Se realiza la programación de la fecha de recibo de las correcciones del desarrollo del primer y segundo corte del proyecto productivo para el martes 29 de septiembre de 2020 Se realiza la programación de la fecha de sustentación de los proyectos productivos con el fin de terminar el proceso		
COMPROMISOS		
ACTIVIDAD	**RESPONSABLE**	**FECHA**
ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia) Se anexa lista de asistencia a reunión virtual y pantallazos de reunión		

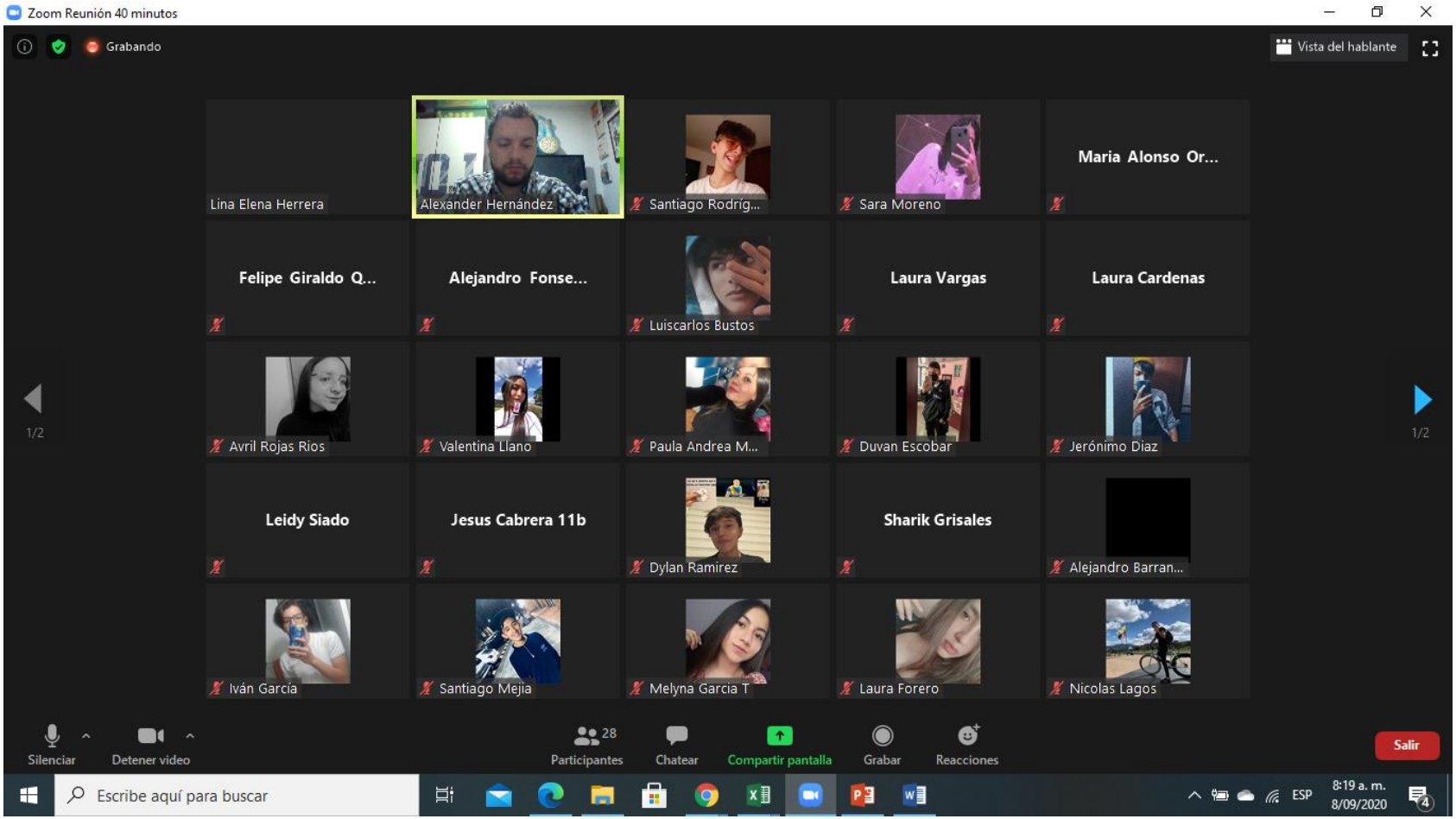
REGISTRO DE ASISTENCIA DEL ACTA No- 13 DEL DÍA___8___ DEL MES DE septiembre DEL AÑO 2020

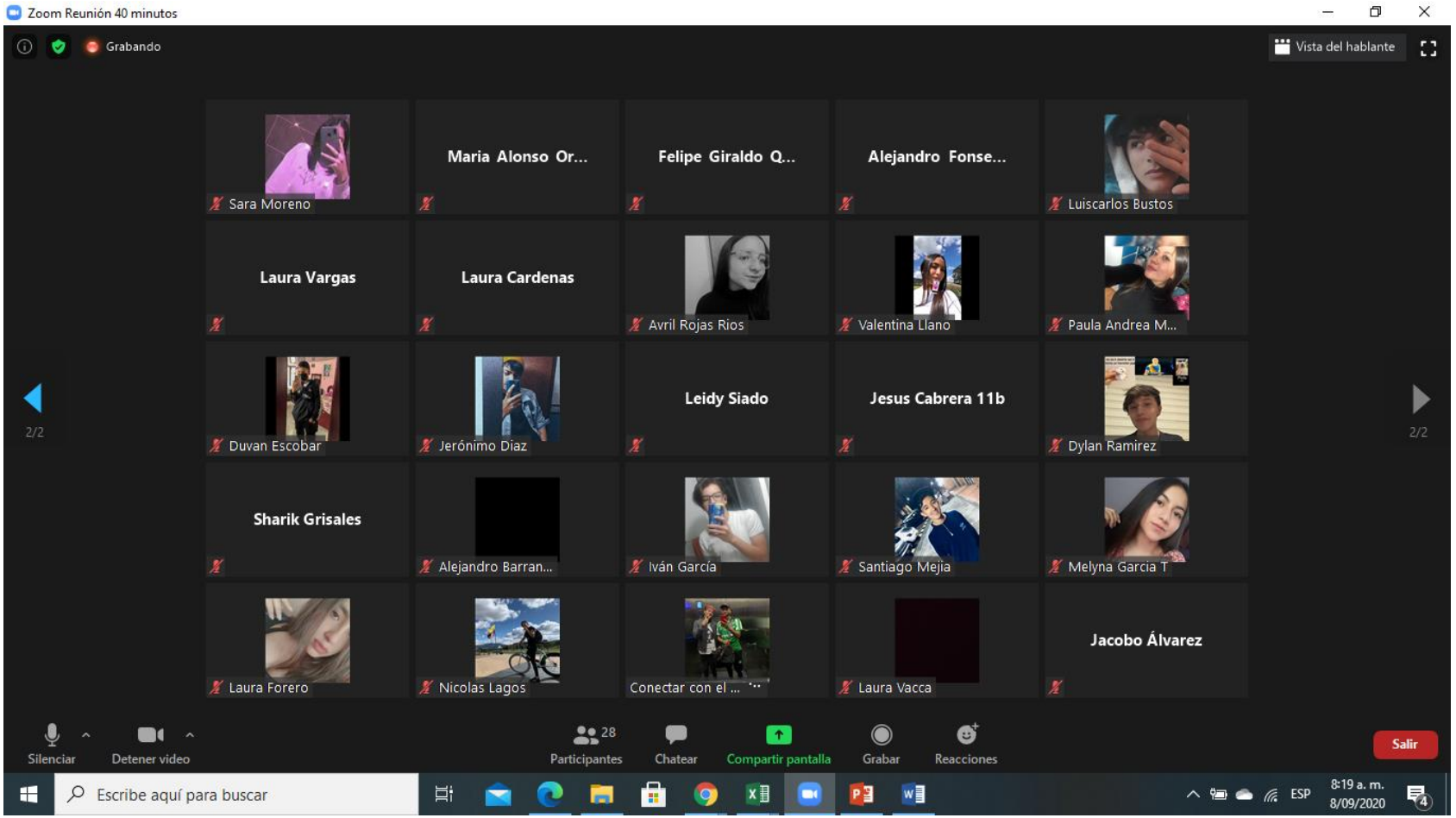
OBJETIVO (S)	Explicar las listas de chequeo a los aprendices de las fichas 1829641 y 1829644.

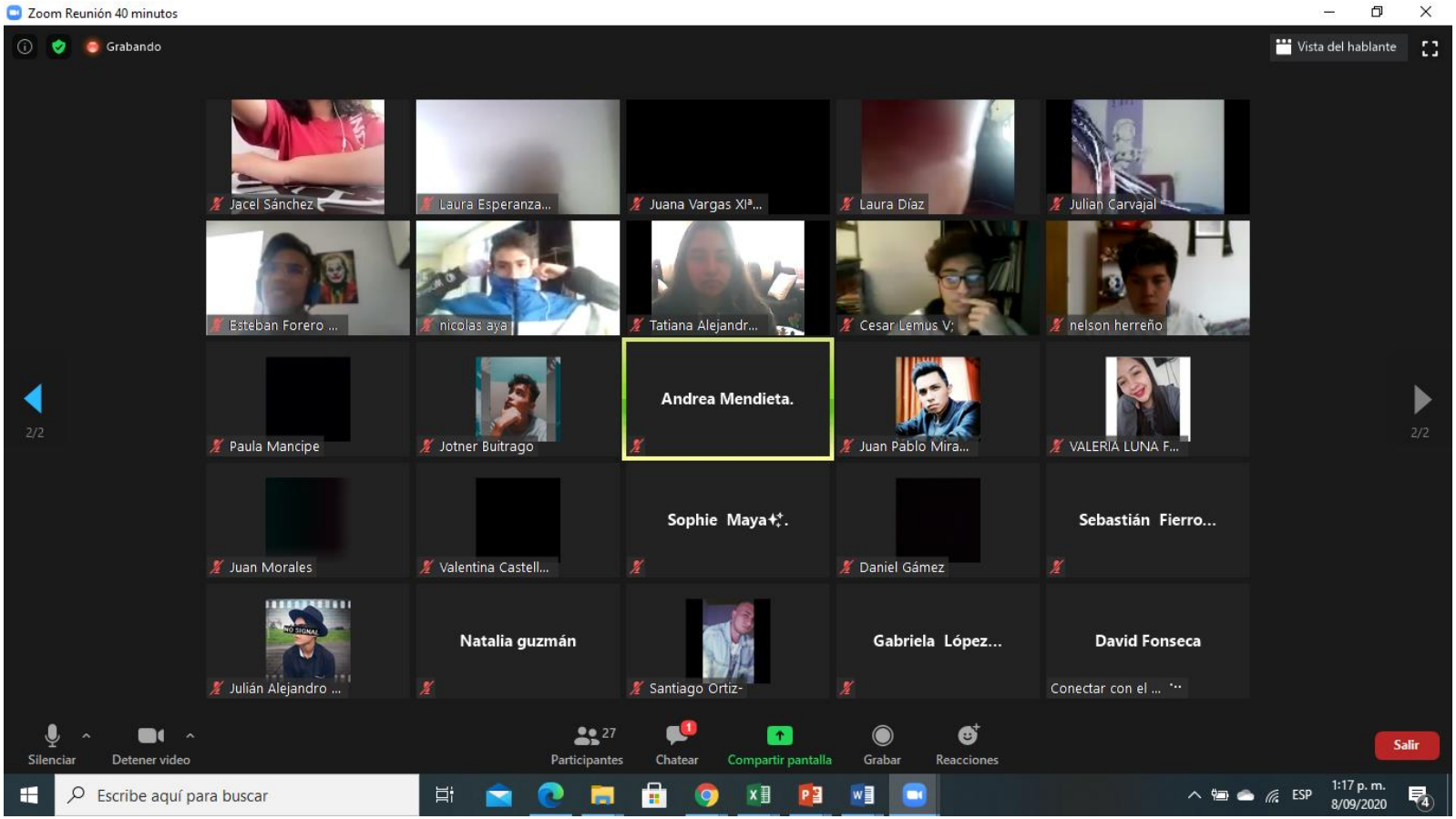
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	TIPO DE VINCULACIÓN		EMPRESA / DEPENDENCIA	CORREO ELECTRÓNICO	CELULAR / EXT. SENA	FIRMA
			PLANTA	CONTRATISTA				
1.	LINA ELENA HERRERA BARRIOS	51.714.382 de Bogotá	x		FUNDACIÓN SANTIAGO APÓSTOL Sede: Colegio San José de Fontibón	lina.herrera@fesa.edu.co	300 551 27 15	LINA E. HERRERA BARRIOS.
2.	RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ PINILLA	80.876.322 de Bogotá		X	CGA ARTICULACION CON LA MEDIA	Alexanderhernandez1985@gmail.com	3202499608	Alexander Hernández
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								
11.								
12.								
13.								
14.								

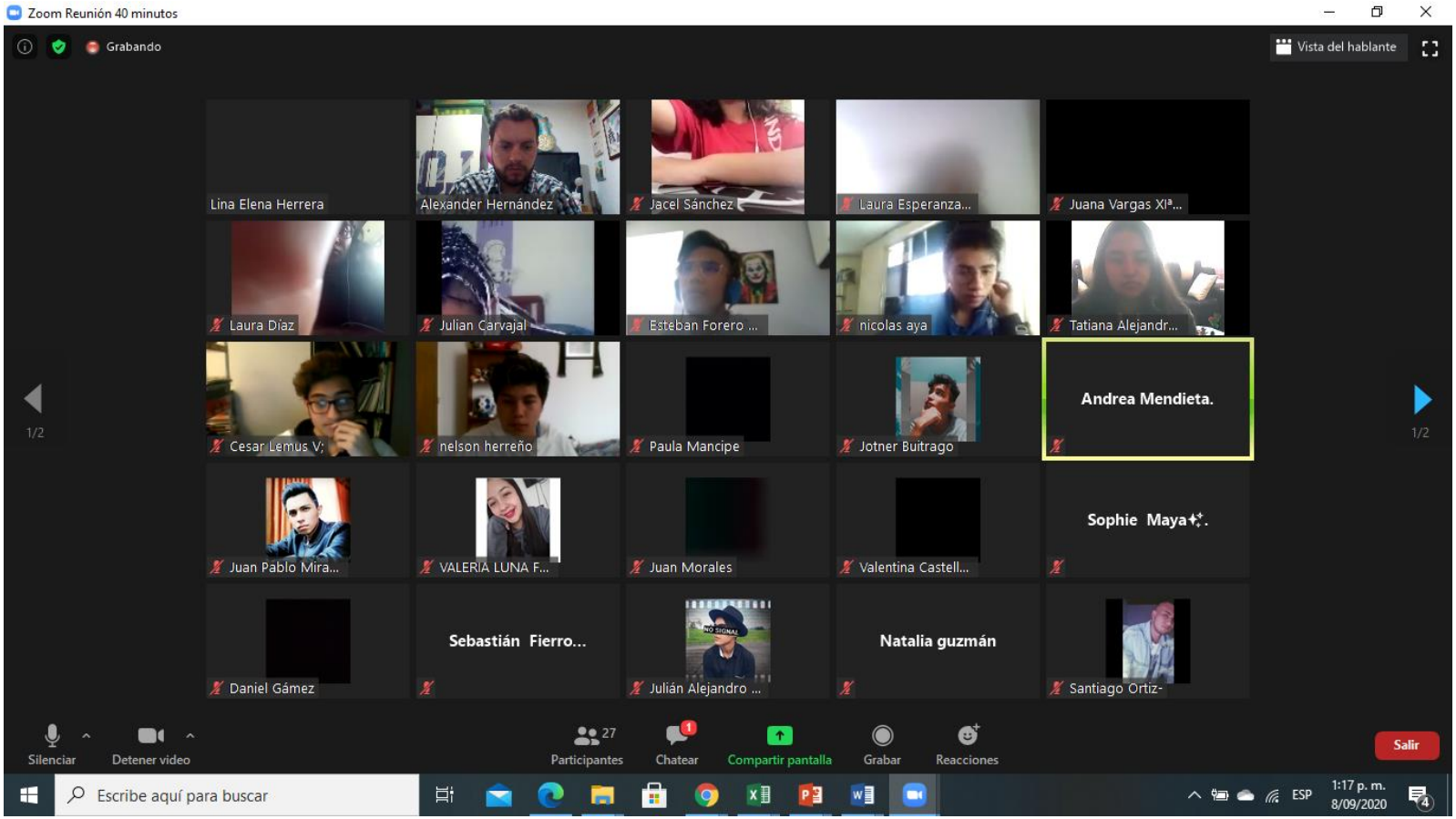
www.sena.edu.co
SENAComunica

15.								
16.								
17.								
18.								


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Lina Elena Herrera
Alexander Hernández
Santiago Rodrig...
Sara Moreno
Maria Alonso Or...
Felipe Giraldo Q...
Alejandro Fonse...
Luiscarlos Bustos
Laura Vargas
Laura Cardenas
1/2
Avril Rojas Rios
Valentina Llano
Paula Andrea M...
Duvan Escobar
Jerónimo Diaz
1/2
Leidy Siado
Jesus Cabrera 11b
Dylan Ramirez
Sharik Grisales
Alejandro Barran...
Iván García
Santiago Mejia
Melyna Garcia T
Laura Forero
Nicolas Lagos
Silenciar
Detener video
28
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
8:19 a. m.
8/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Sara Moreno
Maria Alonso Or...
Felipe Giraldo Q...
Alejandro Fonse...
Luiscarlos Bustos
Laura Vargas
Laura Cardenas
Avril Rojas Rios
Valentina Llano
Paula Andrea M...
2/2
Duvan Escobar
Jerónimo Diaz
Leidy Siado
Jesus Cabrera 11b
Dylan Ramirez
2/2
Sharik Grisales
Alejandro Barran...
Iván García
Santiago Mejia
Melyna Garcia T
Laura Forero
Nicolas Lagos
Conectar con el ...
Laura Vacca
Jacobo Álvarez
Silenciar
Detener video
28
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
8:19 a. m.
8/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Jacel Sánchez
Laura Esperanza...
Juana Vargas Xl³...
Laura Díaz
Julian Carvajal
Esteban Forero ...
nicolas aya
Tatiana Alejandr...
Cesar Lemus V;
nelson herreño
Paula Mancipe
Jotner Buitrago
Andrea Mendieta.
Juan Pablo Mira...
VALERIA LUNA F...
Juan Morales
Valentina Castell...
Sophie Maya
Daniel Gámez
Sebastián Fierro...
Julián Alejandro ...
Natalia guzmán
Santiago Ortiz-
Gabriela López...
David Fonseca
Conectar con el ...
2/2
2/2
Silenciar
Detener video
Participantes
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
1:17 p. m.
8/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Grabando
Vista del hablante
Lina Elena Herrera
Alexander Hernández
Jacel Sánchez
Laura Esperanza...
Juana Vargas Xl³...
Laura Díaz
Julian Carvajal
Esteban Forero ...
nicolas aya
Tatiana Alejandr...
Cesar Lemus V;
nelson herreño
Paula Mancipe
Jotner Buitrago
Andrea Mendieta.
1/2
1/2
Juan Pablo Mira...
VALERIA LUNA F...
Juan Morales
Valentina Castell...
Sophie Maya
Daniel Gámez
Sebastián Fierro...
Julián Alejandro ...
Natalia guzmán
Santiago Ortiz-
Silenciar
Detener video
Participantes
27
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Salir
Escribe aquí para buscar
ESP
1:17 p. m.
8/09/2020

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 9 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 9: • Se realiza revisión de la lista de chequeo N° 2 de 3 proyectos pertenecientes al COLEGIO MANUELA BELTRAN grado UNDECIMO • Se realiza programación de sesiones sincrónicas para el día 10 de septiembre de 2020 IED GONZALO ARANGO grado undécimo.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

MASK AND BARBER SHOP SAS

COLEGIO

I.E.D. MANUELA BELTRAN

INTEGRANTES

VALERIA BAYONA

FABIAN CABRERA

DANIELA CHAVARRO

NICOLAS COLMENARES

CAMILA GONZALEZ

DAYER HIGUERA

SILVANA RODRIGUEZ

JULIAN RODRIGUEZ

FICHA

1829661

RETROALIMENTACION CORTE 2

Dentro de la hipótesis de la idea de negocio ganadora se establecieron unos precios de venta los cuales solo pueden surgir luego de realizar un correcto estudio de costos y gastos.

Aunque es claro que este tipo de servicios se pueden prestar a cualquier persona se debe tener en cuenta que este tipo de servicios tan especifico presenta mayor aceptación por un grupo de personas especifico por lo que se debe establecer un segmento de mercado en el que se especifique edad, genero, ubicación geográfica, capacidad de compra, etc.

Creo que se podría realizar una digitalización del logo con el fin de convertirlo en una imagen digital por lo que es importante realizar este proceso.

Dentro de la ubicación geográfica no se encuentra especificado la localidad y el barrio en donde estarán ubicados.

Los objetivos específicos deben buscar resolver el objetivo general, es claro que lo que plantearon en este punto son más necesidades que objetivos.

Se encuentra una imagen con 5 valores corporativos, pero no se evidencia una explicación del por qué eligieron cada uno de ellos y el cómo se aplicarán o implementarán dentro de la empresa.

En el desarrollo del análisis del macro entorno se encuentran definiciones de cada uno de los aspectos que lo componen, pero no se evidencia que hallan identificado cuales son los que los afectarían como empresa y por qué.

No es claro si la empresa ya existe ya que leyendo lo escrito se da a entender que la empresa ya funciona por lo que no funcionaría como proyecto.

Se evidencia que se realizó un buen trabajo y un buen desarrollo de las listas de chequeo, pero no se encuentra la información en el formato estipulado a través del instructivo de creación portafolio proyecto productivo.

Revisando el formato de Excel costos, gastos, ingresos y utilidades se evidencia que no se tuvo en cuenta el concepto de nómina de costos directos, nómina de costos indirectos, en el formato de materias primas no debería encontrase las maquinas que utilizan para el desarrollo de la actividad ya que estas hacen parte de las inversiones o activos.

Se debe tener en cuenta los títulos de los formatos dentro del formato (materiales de oficina duraderos) se encuentran espejos, lava cabezas, estantería, mesa, silla de barbera los cuales deben hacer parte de las inversiones o activos, al igual que en el formato materiales de oficina consumibles se encuentra cuchillas, alcohol, espuma de afeitar, toallitas, polvo de nieve, esmaltes, cera, gel para cabello, cubre cuellos, shampo los cuales hacen parte de las materias primas.

En el cuadro de requerimiento de activos o inversiones se encuentran los materiales de oficina duraderos, algunos de los activos que se repiten de cuadros anteriores, por lo que evidencio que no tuvieron en cuenta los datos que ya se encontraban escritos dentro de los formatos.

Al revisar el formato de utilidades encuentro que un corte de cabello o de barba tiene un costo de venta de $771.835 por lo que evidencio que no está correctamente diligenciado el formato enviado, se debe seguir las indicaciones que se encuentran dentro del mismo formato a modo de comentarios en los títulos de las columnas de los diferentes formatos.

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana 10 de septiembre de 2020 sobre las 3:30 pm.

https://us04web.zoom.us/j/76727668671?pwd=ODJCYmppOXRVRjNHUGlYRlJaWTRmQT09

ID de reunión: 767 2766 8671

Código de acceso: GAU JT 1

TAPITA AYUDA SAS

COLEGIO

I.E.D. MANUELA BELTRAN

INTEGRANTES

LUISA AREVALO

VALENTINA BUITRAGO

JIMENA GONZALEZ

VALENTINA QUINTERO

HASBLEIDY TABARES

JULIO TORRES

FICHA

1829661

RETROALIMENTACION LISTA DE CHEQUEO 2

Dentro de la carpeta compartida no se evidencia el desarrollo de la lista de chequeo 1 ni las correcciones planteadas en la revisión anterior.

No se tuvo en cuenta el instructivo enviado y las indicaciones que se encuentran dentro de este.

Al plantear el objetivo del proyecto se encuentra información estadística sobre las materias primas de este, se debe tener en cuenta los parámetros de un objetivo.

Ninguno de los objetivos específicos me habla sobre la venta de productos y las ganancias que se percibirán por la venta de estos.

No se realiza un correcto perfil de cliente, para este se debe tener en cuenta unas variables de segmentación tales como edad, genero, ubicación geográfica, capacidad de compra, gusto por este tipo de productos, etc.

No se establecieron correctamente las estrategias de mercadeo, tener en cuenta que estas se dividen en directas o indirectas, cuales utilizaran, porque, qué precio tienen, etc.

No se encuentra una identificación de la competencia, se debe tener en cuenta que se deben identificar al menos 3 empresas que produzcan y comercialicen este tipo de productos.

(NOMBRE, DIRECCION, REDE, LISTADO DE PRODUCTOS Y PRECIOS, DOFA) de cada una de ellas.

El desarrollo del logotipo no evidencia el ISOLOGO y el ISOTIPO.

Deben tener claro que su empresa ayuda al medio ambiente a través del reciclaje, pero no es una fundación, por lo que debe tener una propuesta de valor enfocada en la venta y comercialización de un producto.

No se tuvo en cuenta la lista de chequeo para ordenar las diapositivas enviadas.

El modelo de costos y gastos se encuentra muy mal diligenciado, las dos nominas contienen a los mismos trabajadores ósea que no se tuvo en cuenta el concepto de nómina de costos directos y nómina de costos indirectos.

Revisando las nóminas enviadas evidencio que no cuentan con personal de producción, su empresa solo tiene jefes y no hay operarios de planta, vendedores, etc.

No tienen claro el concepto de materias primas ya que en el formato enviado se encuentra maquinaria y equipo las cueles deberían estar en el cuadro de inversiones y activos.

Teniendo en cuenta el cuadro COSTOS DE PRODUCCION MANO DE OBRA DIRECTA evidencio que para la fabricación de una matera a base de tapas recicladas se tardan 250 minutos ósea medio día de trabajo de una sola persona, esto es inviable para cualquier tipo de empresa.

El valor de los servicios públicos de la empresa es excesivo ya que esta no es un restaurante para consumir por ejemplo $900.000 de gas natural al mes o $10.000.000 de agua o un plan de $350.000 de internet, teléfono y televisión.

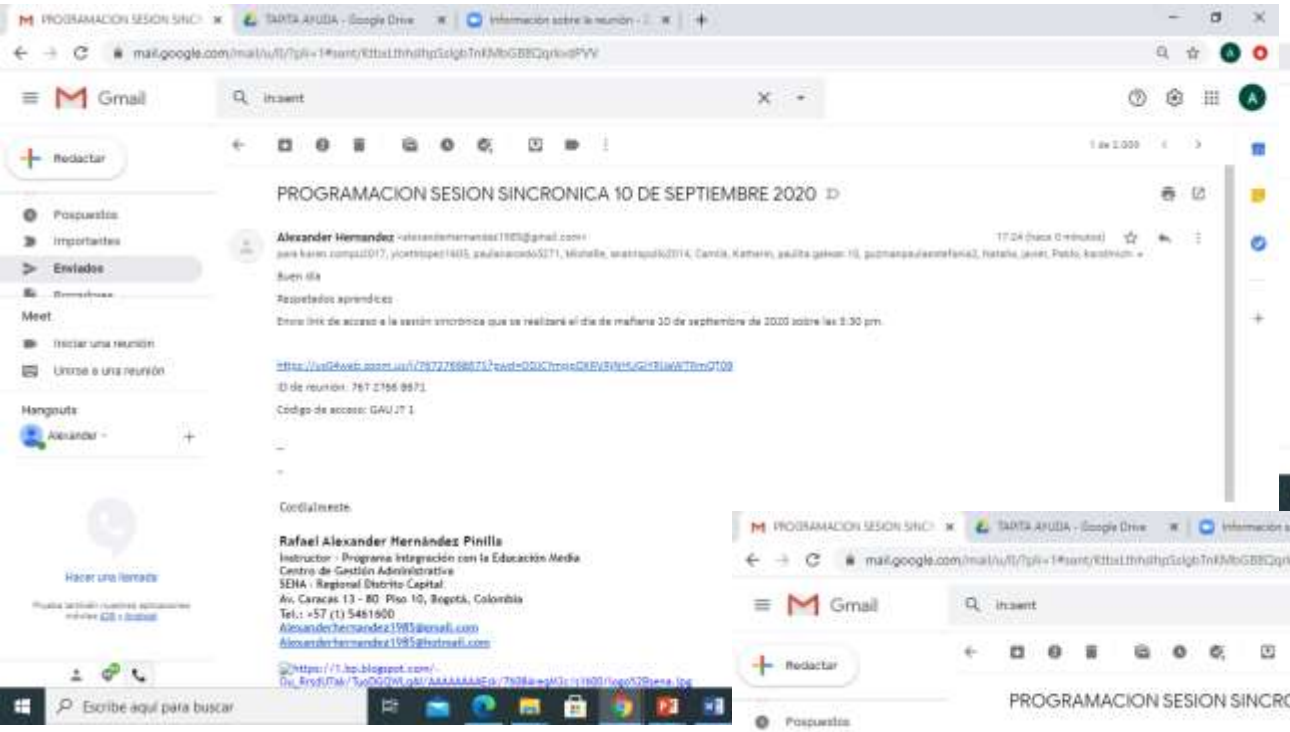
En el formato de publicidad encuentro los datos que ya se encontraban en el formato los cuales son un ejemplo y son irreales.

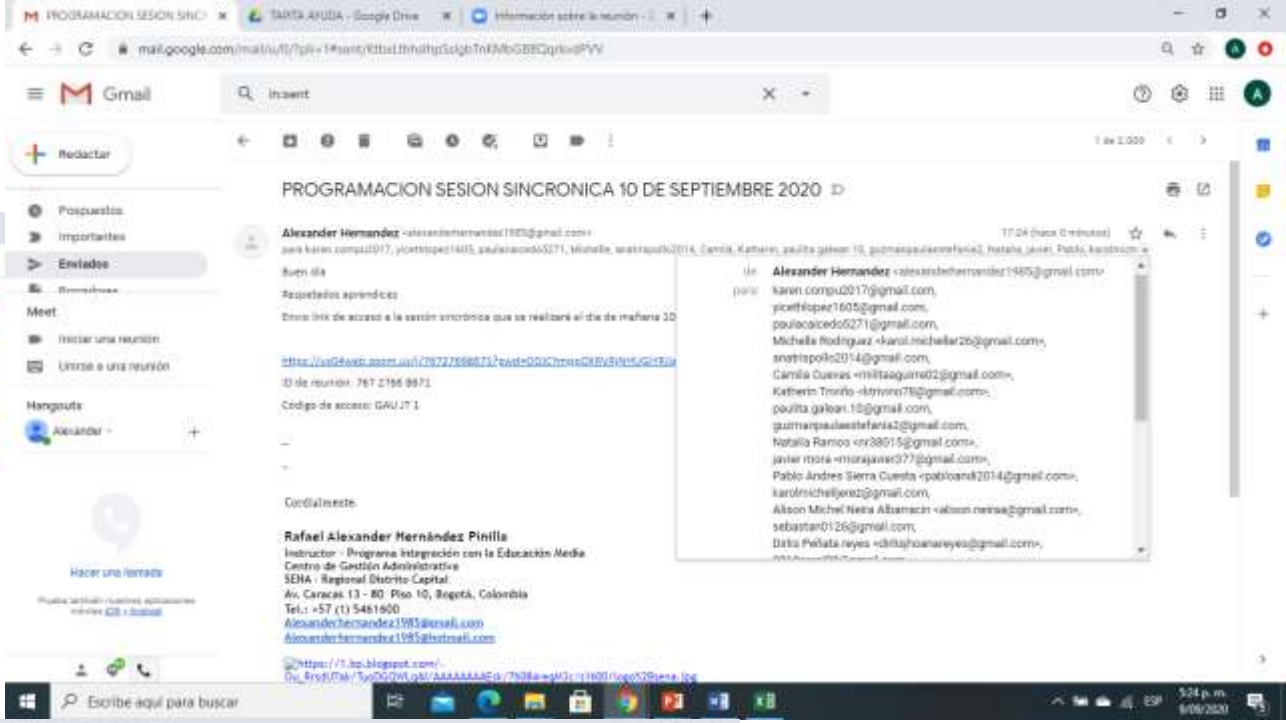
En el formato de INVERSIONES Y ACTIVOS se encuentra la misma información que en el de MATERIALES DE OFICINA DURADEROS por lo que se evidencia que ni siquiera leyeron los comentarios que se encuentran en los títulos de las columnas de cada uno de los formatos.

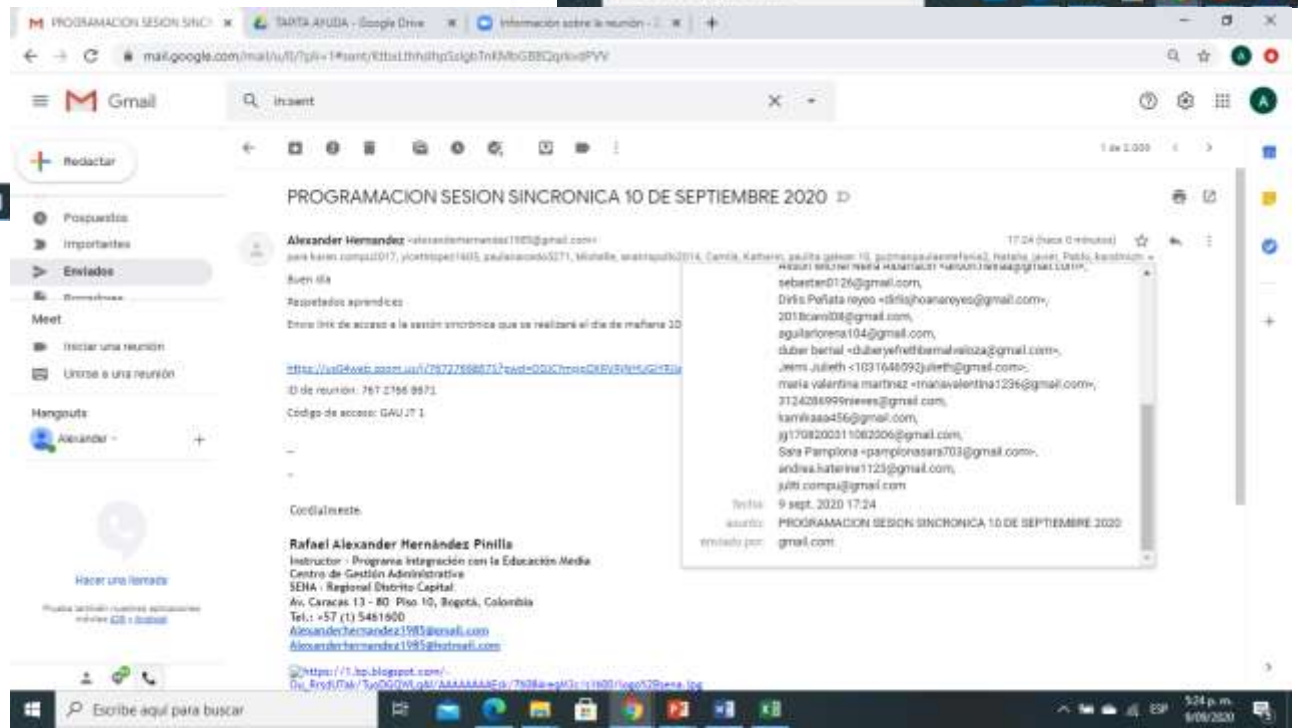
En el formato de UTILIDADES encuentro que una matera fabricada con tapas recicladas tiene un precio de venta de $21.500.866 por lo que evidencio que no diligenciaron ninguno de los formatos de manera correcta.

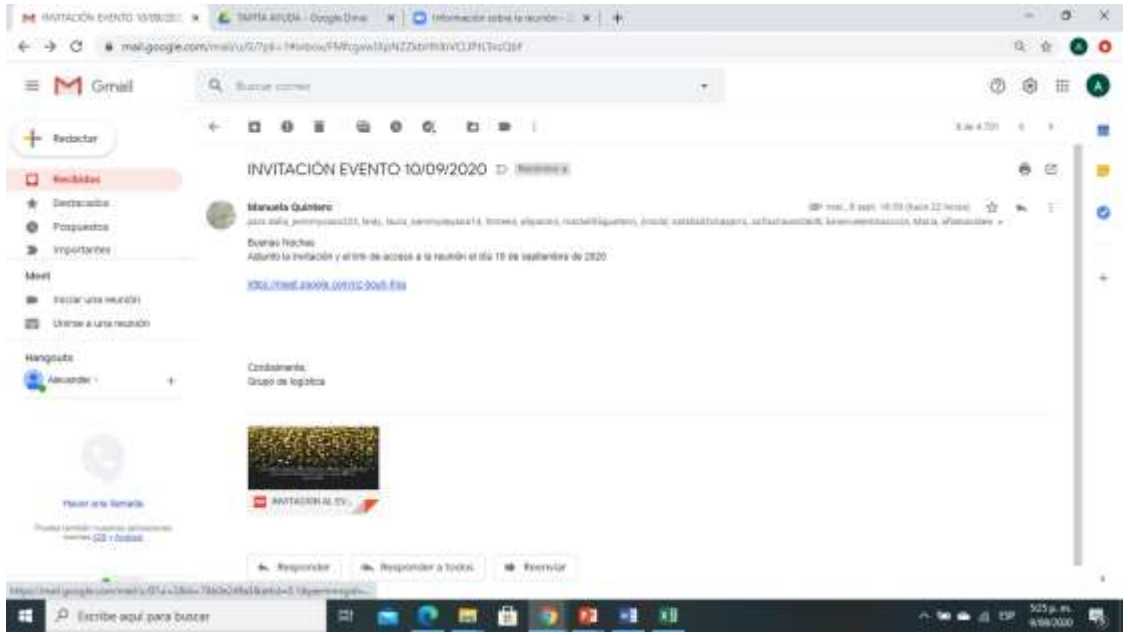
Se debe revisar el diligenciamiento de cada uno de los formatos y realizar las correcciones pertinentes.

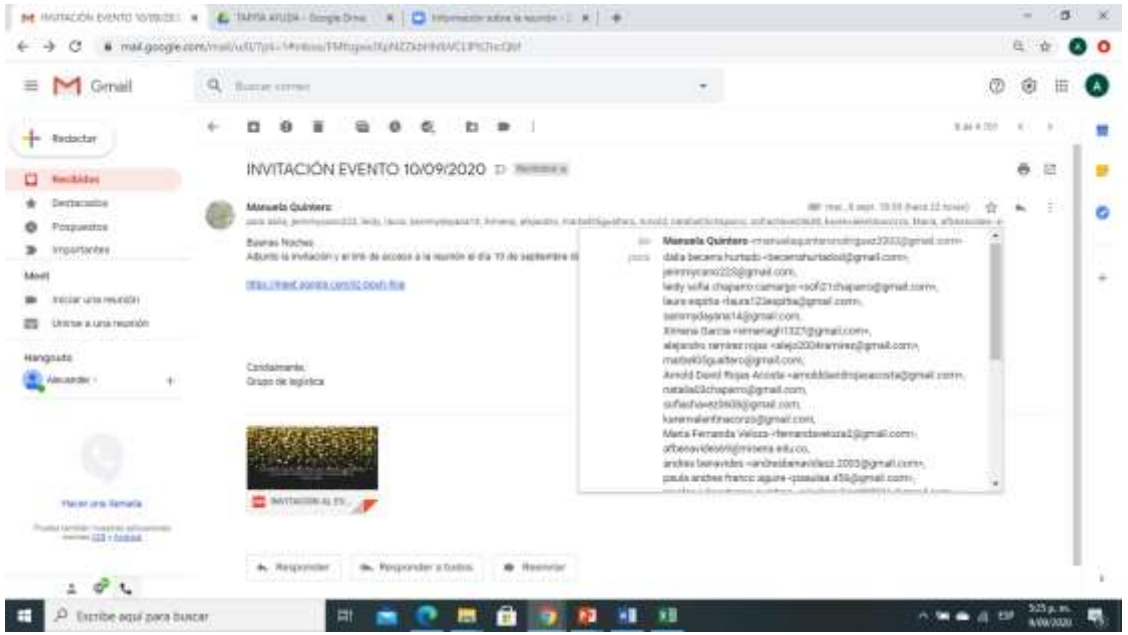
PROGRAMACION SESION SINCRONICA
10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
COLEGIO GONZALO ARANGO
UNDECIMO

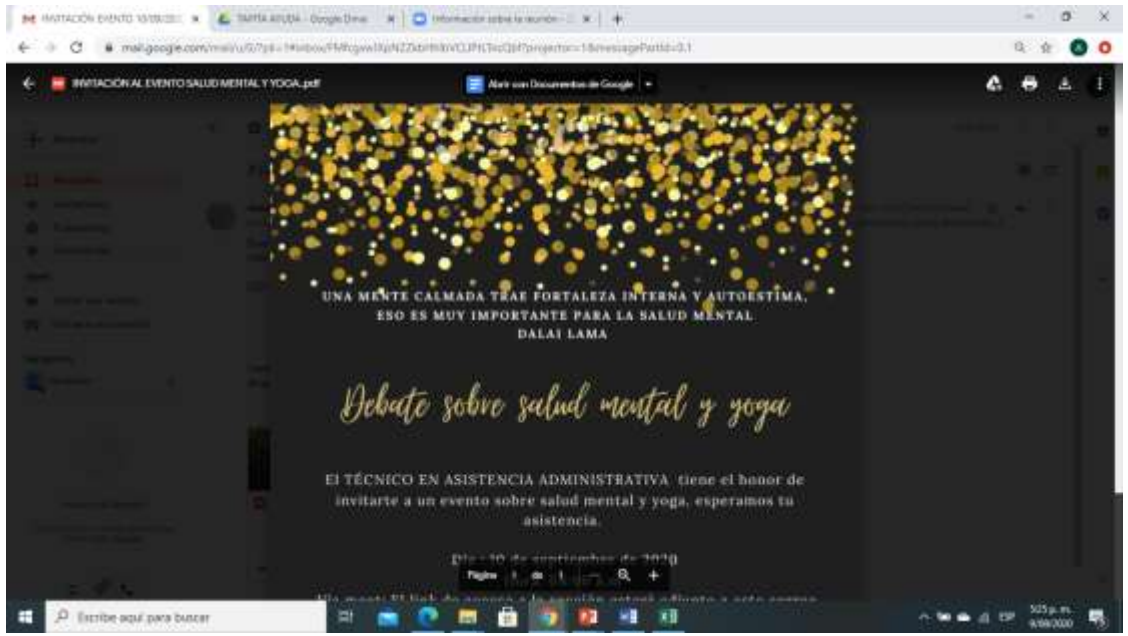

PROGRAMACION SESION SINCRONICA 10 DE SEPTIEMBRE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600

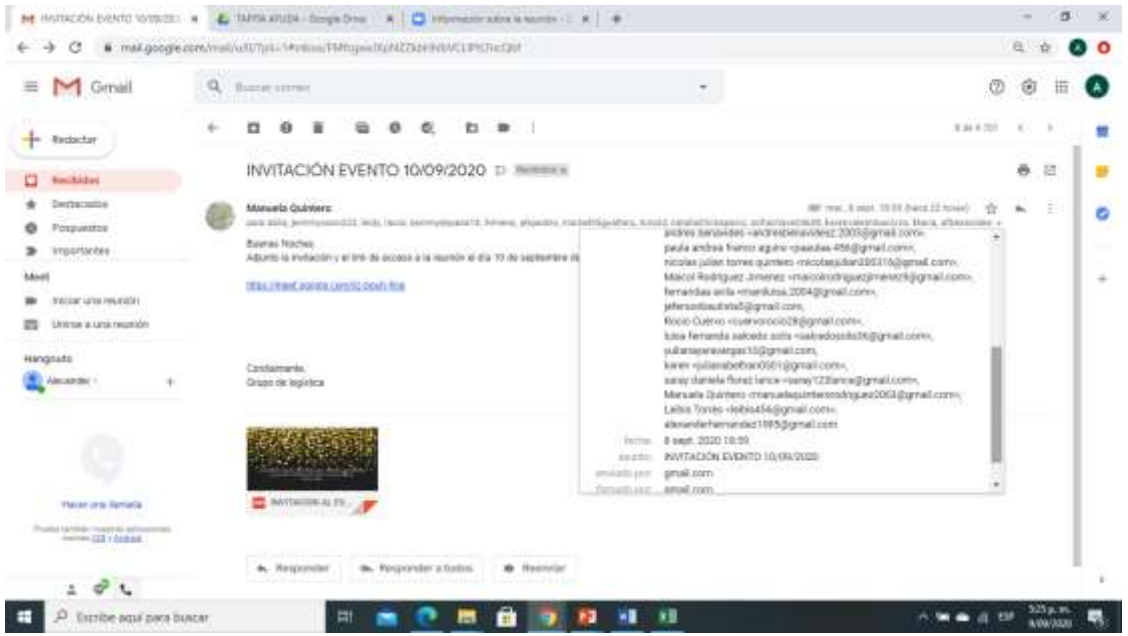

PROGRAMACION SESION SINCRONICA 10 DE SEPTIEMBRE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600


PROGRAMACION SESION SINCRONICA 10 DE SEPTIEMBRE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600


Gmail
Redactar
INVITACIÓN EVENTO 10/09/2020
Manuela Quintero
Buenas Noches
Adjunto la invitación y el link de acceso a la reunión el día 10 de septiembre de 2020
Cordialmente,
Grupo de logística
Responder
Responder a todos
Reenviar


Gmail
Redactar
INVITACIÓN EVENTO 10/09/2020
Manuela Quintero
Buenas Noches
Cordialmente,
Grupo de logística
Responder
Responder a todos
Reenviar


INVITACIÓN AL EVENTO SALUD MENTAL Y YOGA.pdf
Abrir con Documentos de Google
UNA MENTE CALMADA TRAE FORTALEZA INTERNA Y AUTOESTIMA,
ESO ES MUY IMPORTANTE PARA LA SALUD MENTAL
DALAI LAMA
Debate sobre salud mental y yoga
El TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA tiene el honor de
invitarte a un evento sobre salud mental y yoga, esperamos tu
asistencia.


Gmail
Redactar
INVITACIÓN EVENTO 10/09/2020
Manuela Quintero
Buenas Noches
Cordialmente,
Grupo de logística
Responder
Responder a todos
Reenviar

FROZEN BOWRAIN SAS

COLEGIO

I.E.D. MANUELA BELTRAN

INTEGRANTES

PAULA ANGELICA MARTINEZ BORRERO

DIANA CAMILA SIERRA LARA

FICHA

RETROALIMENTACION LISTA DE CHEQUEO 2

No se evidencia el desarrollo del resumen ejecutivo. El formato en Word utilizado no es el de un resumen ejecutivo.

Quisiera que me cuenten que significa FROZEN BOWRAIN

Al utilizar el formato no indicado se evidencia que el desarrollo del proyecto no concuerda con el orden planteado dentro de las listas de chequeo.

Se debe revisar el análisis FODA ya que están planteado situaciones que deberían ser corregidos antes de crear la empresa.

El perfil del cliente debería definir a quien le van a vender y esto se plantea a través de la identificación del segmento de mercado (edad, genero, ubicación geográfica, capacidad de compra, etc.) no tiene nada que ver con la personalización de un producto.

Las estrategias de mercadeo cuentan el cómo llegaran a hacerse conocer por sus posibles clientes. (redes sociales, pagina web, campañas publicitarias, etc.) no a través de la diversidad de colores y sabores.

No se evidencia el formato de la encuesta (pantallazos del formulario creado en google forms).

No se encuentra un análisis de la encuesta, conclusiones de los resultados obtenidos.

En la ubicación geográfica no es clara la localidad y el barrio en donde estarán ubicados.

La propuesta de valor se refiere a los beneficios que obtiene una persona por comprar su producto a través de la comparación con productos similares vendidos por otras empresas.

No se encuentra una explicación del porque cada uno de los valores corporativos elegidos.

No se evidencia el desarrollo del análisis del micro y macro entorno.

La minuta de constitución agregada al formato de Word no se encuentra diligenciada.

El estudio técnico claramente habla de cualidades intrínsecas y extrínsecas, pero este debería ser desarrollado de manera más específica.

No se encuentra el organigrama de la empresa.

El formato utilizado para el requerimiento de activos está incompleto.

No se encuentra el formato de Excel (costos, gastos, ingresos y utilidades)

Se debe formular el proyecto en el formato indicado dentro del instructivo de creación portafolio proyecto productivo.

Los documentos y archivos que se encuentran dentro de la carpeta compartida están incompleto y de manera diferente a como se deberían entregar para revisión.

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 10 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 10: • Se realiza sesiones sincronicas con los aprendices de grado undécimo del COLEGIO GONZALO ARANGO I.E.D. ficha 1858593 - 1858603.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Meet.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom Meet

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Buen día

Respetados aprendices

Teniendo en cuenta el tema tratado en la sesión sincrónica del día de hoy 10 de septiembre de 2020 envió actividad a desarrollar

1. Escoja y observe 3 de las siguientes 5 películas

- Joy https://youtu.be/gkOb2qUmx0s
- Coco antes de chanel https://youtu.be/HVdWy1N5maU
- Walt el soñador https://youtu.be/fZvM1OUahd0
- Tucker un hombre y un sueño https://youtu.be/6flHIO3Ga9E
- Steve Jobs https://youtu.be/IOZURgxwE5Q

2. Luego de ver cada una de estas 3 películas realice un resumen escrito a mano en el que cuente con sus palabras lo sucedido en cada una de ellas.

3. Responda las siguientes preguntas

¿Qué es el emprendimiento?

¿Que debe buscar un emprendedor?

¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?

¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las películas?

¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?

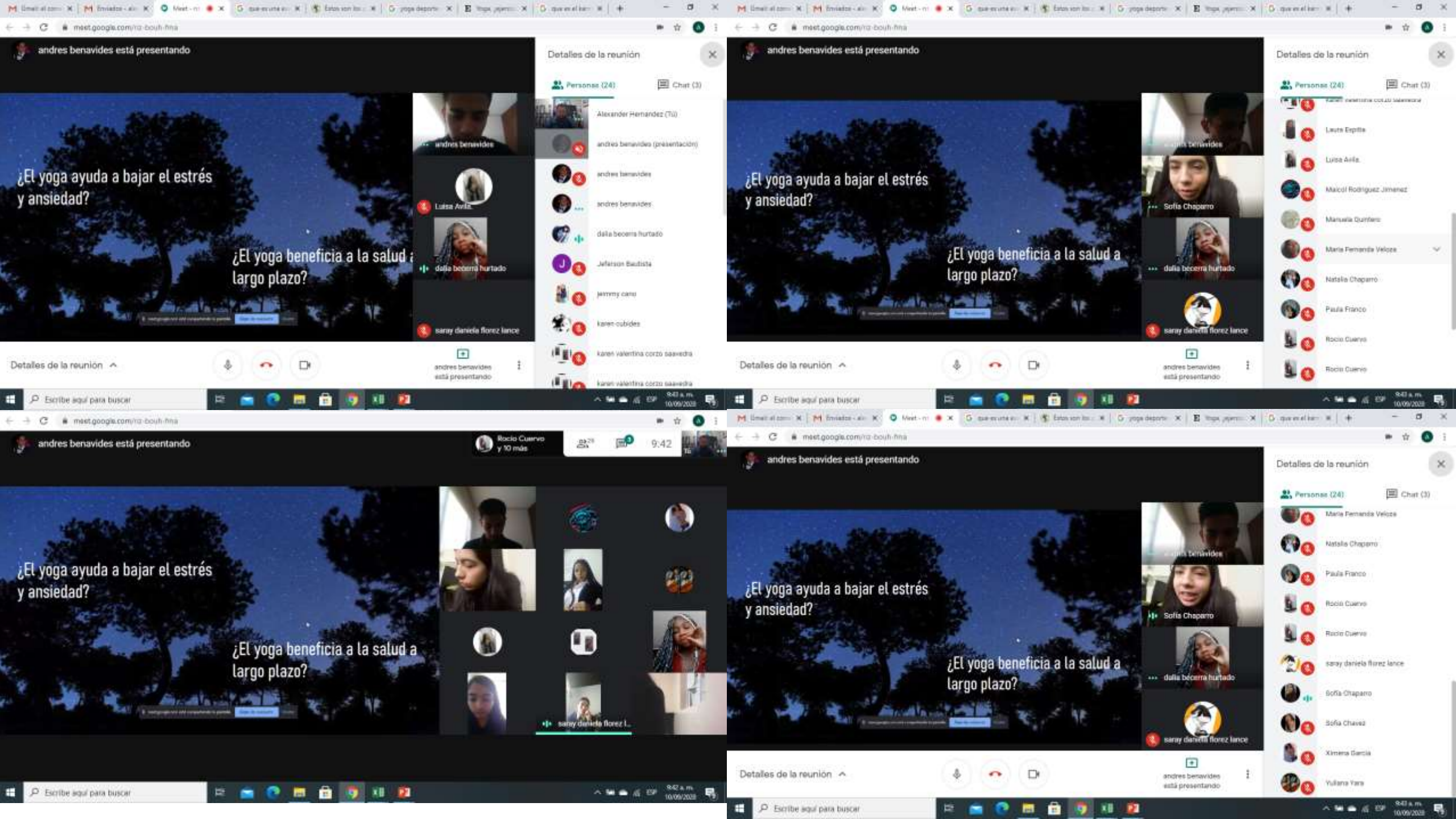
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?

¿Cuál es su idea de negocio?

Escríbala en al menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible

EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERA SER SUBIDO EN LA CARPETA DE EVIDENCIAS DE LA COMPETENCIA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN SU PORTAFOLIO DEL APRENDIZ EN GOOGLE DRIVE A MAS TARDAR EL DIA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE

SESIONES SINCRONICAS
10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
COLEGIO GONZALO ARANGO
UNDECIMO


andres benavides está presentando
¿El yoga ayuda a bajar el estrés y ansiedad?
¿El yoga beneficia a la salud a largo plazo?
Detalles de la reunión
Personas (24)
Chat (3)
Alexander Hernandez (Tú)
andres benavides (presentación)
andres benavides
andres benavides
dalia becerra hurtado
Jeferson Bautista
jeremy cano
karen cubides
karen valentina corzo saavedra
karen valentina corzo saavedra
Luisa Avila
dalia becerra hurtado
saray daniela florez lance
Detalles de la reunión
andres benavides está presentando
Escribe aquí para buscar
Rocio Cuervo y 10 más
9:42
saray daniela florez l...
Laura Espitia
Luisa Avila
Maicol Rodriguez Jimenez
Mariuela Quintero
Maria Fernanda Veloza
Natalia Chaparro
Paula Franco
Rocio Cuervo
Rocio Cuervo
Sofia Chaparro
Sofia Chavez
Ximena Garcia
Yuliana Yara

Zoom Reunión 40 minutos

Vista del hablante


Angie Aguilar


Alexander Hernández


Karol jerez


Sebastian ortiz

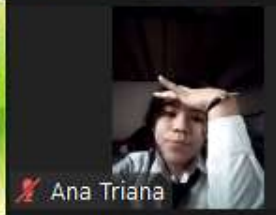

Alison Michel Ne...


Carol Soto


Natalia Ramos


Jeimi Julieth


Michelle Rodrigu...

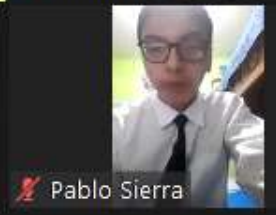

Ana Triana


Andrea Puertas


Duber bernal


karen jimenez


Juliana Quintero


Pablo Sierra


María Camila

Javier Mora

Sara Pamplona

Evelin Nieves

Dirlys yohana

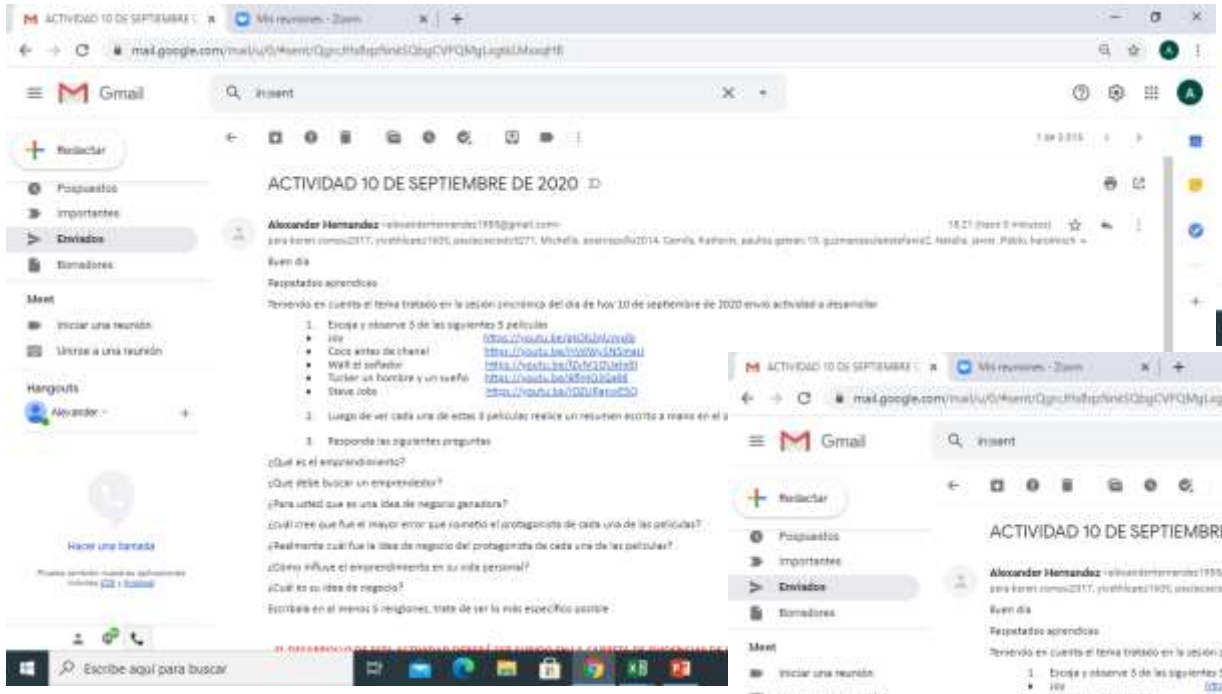

Kamila Castillo

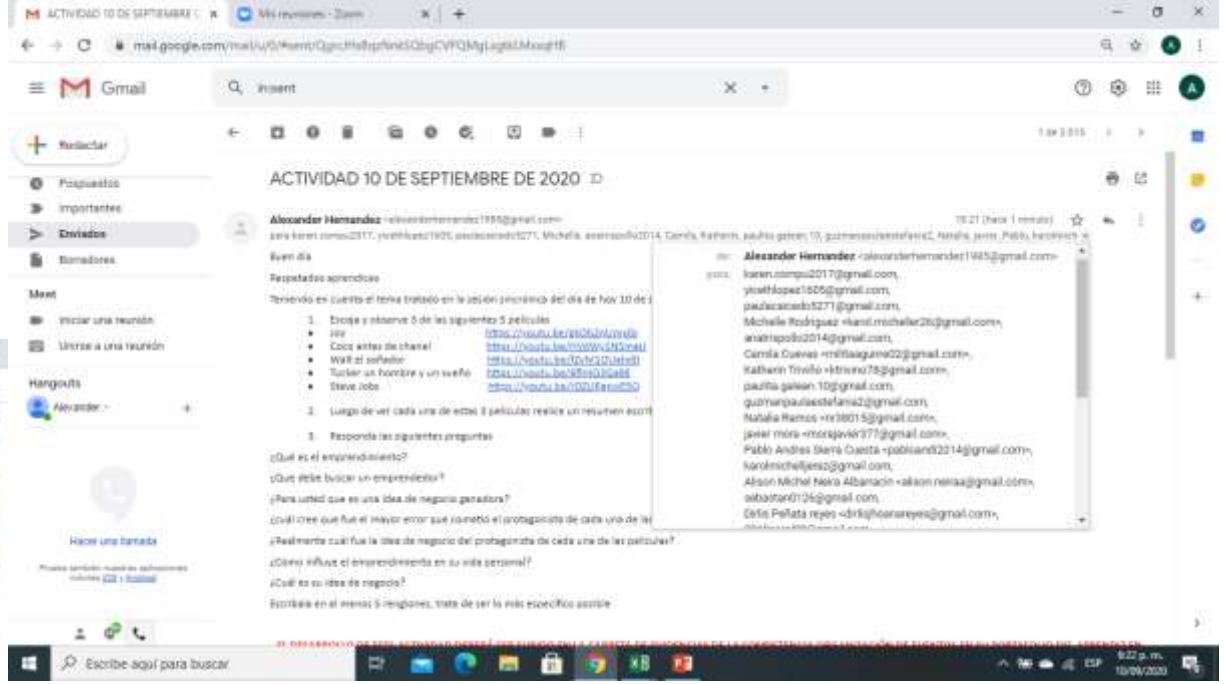
Silenciar | Detener video | Seguridad | Participantes 21 | Chatear 1 | Compartir pantalla | Grabar | Reacciones | Finalizar

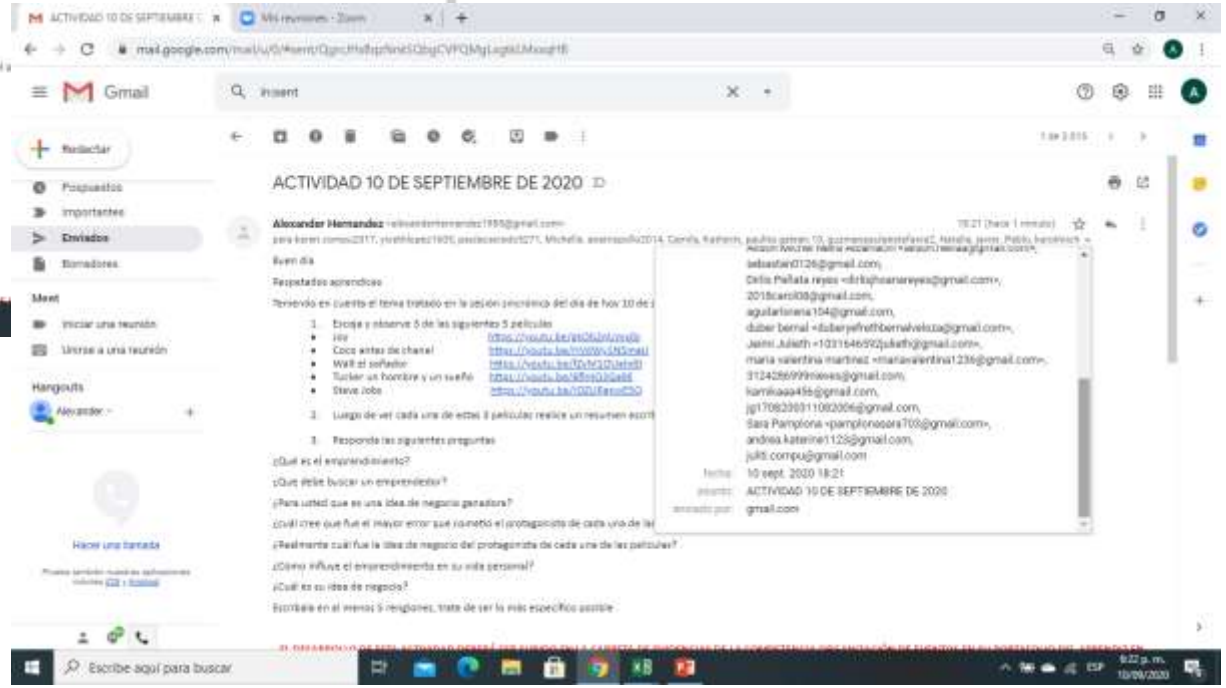
Escribe aquí para buscar

ESP 4:38 p. m. 10/09/2020

CORREO ELECTRONICO
10 DE SEPTIEMBRE DE 2020


ACTIVIDAD 10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta el tema tratado en la sesión sincrónica del día de hoy 10 de septiembre de 2020 envío actividad a desarrollar
1. Escoja y observe 5 de las siguientes 5 películas
Hoy
Coco antes de chanel
Wall el soñador
Tucker un hombre y un sueño
Steve Jobs
2. Luego de ver cada una de estas 5 películas realice un resumen escrito a mano en el c
3. Responda las siguientes preguntas
¿Qué es el emprendimiento?
¿Que debe buscar un emprendedor?
¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?
¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las películas?
¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?
¿Cuál es su idea de negocio?
Escribala en el menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible


ACTIVIDAD 10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta el tema tratado en la sesión sincrónica del día de hoy 10 de
1. Escoja y observe 5 de las siguientes 5 películas
Hoy
Coco antes de chanel
Wall el soñador
Tucker un hombre y un sueño
Steve Jobs
2. Luego de ver cada una de estas 5 películas realice un resumen escrito
3. Responda las siguientes preguntas
¿Qué es el emprendimiento?
¿Que debe buscar un emprendedor?
¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?
¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las
¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?
¿Cuál es su idea de negocio?
Escribala en el menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible


ACTIVIDAD 10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta el tema tratado en la sesión sincrónica del día de hoy 10 de
1. Escoja y observe 5 de las siguientes 5 películas
Hoy
Coco antes de chanel
Wall el soñador
Tucker un hombre y un sueño
Steve Jobs
2. Luego de ver cada una de estas 5 películas realice un resumen escrito
3. Responda las siguientes preguntas
¿Qué es el emprendimiento?
¿Que debe buscar un emprendedor?
¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?
¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las
¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?
¿Cuál es su idea de negocio?
Escribala en el menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible
asunto
ACTIVIDAD 10 DE SEPTIEMBRE DE 2020
enviado por
gmail.com

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 11 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 11: • Se realiza la elaboración y el envió de los planes de mejoramiento correspondientes a la aplicación de la prueba de conocimientos 3 para los aprendices del COLEGIO GONZALO ARANGO grado UNDECIMO. • Se realiza la programación de las sesiones sincrónicas que se realizaran el día	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica www.sena.edu.co

lunes 14 de septiembre de 2020 para los aprendices del COLEGIO GONZALO ARANGO grado DECIMO.			

Situaciones presentadas	**Acciones que se realizaron para solucionarlas** **(buenas prácticas)**
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Buen día
Respetados aprendices

Envió adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de las competencias

- **PROCESAR LA INFORMACION**

Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta el archivo en pdf en el que se indica el año y la sede del mundial que le corresponde a cada aprendiz.

- **APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACION CONTABLE**
- **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

- Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de estas competencias ya que si la nota obtenida fue menor a 35 puntos deberá obligatoriamente realizar el plan de mejoramiento.

- A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 40 puntos se les sugiere realizar el plan de mejoramiento con el fin de subir sus notas ya que esto ayudara a su proceso de certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas en las pruebas aplicadas en el año 2019.

- Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 50 puntos podrán elegir si realizan los planes de mejoramiento siempre teniendo en cuenta las notas obtenidas en las pruebas aplicadas en el año 2019.

Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.

Feliz día

Buen día

Respetados aprendices

Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 14 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am

https://us04web.zoom.us/j/78904513544?pwd=bzJtcnkwbzhqd3ZjK1pMRzdlZnVGZz09

ID de reunión: 789 0451 3544

Código de acceso: GADJM1

Buen día

Respetados aprendices

Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 14 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm

https://us04web.zoom.us/j/74552810295?pwd=U0pON1l5Q3NnVFVCbU0zZ3MyK294UT09

ID de reunión: 745 5281 0295

Código de acceso: GADJT1

PLAN DE MEJORAMIENTO PRUEBA 3
PROGRAMA: TECNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
COMPETENCIA: APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACION CONTABLE EN CONCORDANCIA CON LA NORMATIVIDAD.
CODIGO DE LA COMPETENCIA: 280201058
INSTRUCTOR: RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ PINILLA

NOMBRE: _____

FICHA: _____ FECHA: _____

1. Escriba y defina cada uno de los principios de contabilidad
2. Escriba cuales son los objetivos y cualidades de la información contable
3. Escriba la definición de activo
4. Escriba la definición de pasivo
5. Escriba la definición de patrimonio
6. Escriba la definición de ingresos
7. Escriba la definición de costos
8. Escriba la definición de gastos
9. Escriba la definición de ente económico
10. Escriba la definición de comerciante
11. Escriba un listado de al menos 10 deberes de los comerciantes
12. Escriba un listado de al menos 10 derechos de los comerciantes
13. Defina acto mercantil
14. Que es un registro mercantil
15. Defina cámara de comercio
16. Escriba un listado de al menos 10 funciones de la cámara de comercio
17. Defina título valor
18. Escriba la clasificación de los títulos valores
19. Defina documentos contables
20. Escriba 5 ejemplos de documentos contables y defina cada uno de ellos
21. Defina documentos no contables
22. Escriba 5 ejemplos de documentos no contables y defina cada uno de ellos
23. Defina el plan único de cuentas
24. Escriba la dinámica de las cuentas
25. Identifique y defina la ecuación contable
26. Defina partida doble
27. Defina impuesto
28. Escriba la definición de al menos 5 ejemplos de impuestos
29. Identifique las tarifas y las bases grabables de cada uno de los 5 impuestos elegidos en el punto anterior
30. Defina salario
31. Defina nomina

32. Identifique al menos 5 softwares contables y describa para que sirve y como funciona cada uno de ellos.
33. Defina balance

Recuerde las normas de producción documental que se deben tener en cuenta para la realización de un trabajo escrito.

PORTADA, CONTRAPORTADA, TABLA DE CONTENIDO, PAGINACION, CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFIA.

ESTA ACTIVIDAD DEBE SER DESARROLLADA A MANO. TENER EN CUENTA QUE SE REALIZA UN TRABAJO POR APRENDIZ EL CUAL SE DEBE ENTREGAR A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO EL DÍA 24 DE SEPTIEMBRE DE 2020

PLAN DE MEJORAMIENTO PRUEBA 3
PROGRAMA: TECNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
COMPETENCIA: ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
CODIGO DE LA COMPETENCIA: 210601002
INSTRUCTOR: RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ PINILLA

1. Defina evento
2. Cuál es la clasificación de los eventos
3. Defina cada una de las clases de eventos
4. Cuáles son los agentes que intervienen en un evento
5. Escriba las etapas de un evento con su definición
6. Realice el organigrama de un evento
7. Cuáles son las directrices para la organización de un evento
8. Defina la población objeto de cada uno de los tipos de evento
9. Defina los tipos de participantes de acuerdo con cada clase de evento
10. Defina protocolo en el desarrollo de un evento
11. Defina el perfil de los asistentes a cada tipo de evento
12. Cuáles son los comités y para qué sirve cada uno dentro de un evento

El desarrollo de esta actividad deberá ser en un archivo de Word o a mano de acuerdo a las condiciones de cada aprendiz.

Recuerde agregar a su trabajo portada, tabla de contenido, web grafía.

RECUERDE QUE EL TRABAJO SE DEBE ENTREGAR A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO EL DÍA 24 DE SEPTIEMBRE DE 2020

ACTIVIDAD PRACTICA

Teniendo en cuenta las indicaciones dadas en las sesiones sincrónicas realice los siguientes puntos

1. Planee un evento que pueda desarrollar con las personas que hacen parte de su entorno
2. Desarrolle un cronograma de actividades de este evento
3. Cree los comités necesarios para la ejecución de este evento
4. Asigne las funciones a los integrantes de cada comité
5. Supervise la ejecución de estas funciones
6. Desarrolle este evento y documéntelo a través de fotografías o videos
7. Realice las actividades que hacen parte del post evento
8. Con la documentación cree una presentación en PowerPoint en la que se evidencien todas las etapas de su evento
9. Suba esta presentación de PowerPoint en modo video a YouTube
10. Compártala con los asistentes a su evento, familiares, amigos, etc.
11. Comparta el link de YouTube con el instructor al momento de haber recibido al menos 20 likes

PLAN DE MEJORAMIENTO PRUEBA 3
PROGRAMA: TECNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
COMPETENCIA: PROCESAR LA INFORMACION DE A CUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
CODIGO DE LA COMPETENCIA: 210601011
INSTRUCTOR: RAFAEL ALEXANDER HERNANDEZ PINILLA

NOMBRE: _____

FICHA: _____ FECHA: _____

ESTADISTICA MUNDIALISTA

PARA EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBE TENER EN CUENTA EL MUNDIAL ASIGNADO EN EL FORMATO PDF ADJUNTO A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO

1. Realice una investigación a modo de trabajo escrito en **WORD** y teniendo en cuenta todas las normas de producción documental en el que se encuentre la siguiente información:
   1.1 Equipos de futbol participantes.
   1.2 Cantidad de partidos jugados por equipo.
   1.3 Cantidad de estadios utilizados para el desarrollo del mundial.
   1.4 Cantidad de veces que se utilizó cada estadio en el desarrollo del mundial.
   1.5 Cantidad total de asistentes al mundial.
   1.6 Cantidad de goles anotados por jugador.
   1.7 Cantidad de goles anotados por equipo.
   1.8 Cantidad de tarjetas amarillas por jugador.
   1.9 Cantidad de tarjetas amarillas por equipo.
   1.10 Cantidad de tarjetas rojas por jugador.
   1.11 Cantidad de tarjetas rojas por equipo.
2. Teniendo en cuenta los datos obtenidos de su investigación realizada en el punto anterior halle utilizando **EXCEL**:
   MEDIDAS DE TENDENCIA (Media, mediana y moda)
   TABLAS DE FRECUENCIAS (absoluta, absoluta acumulada, relativa, relativa acumulada)
   De los puntos (1.2, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11).
3. Realice la graficación en barras o torta de cada uno de los puntos (1.2, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10, 1.11).

EL DESARROLLO DE LOS SIGUIENTES PUNTOS DEBE ESTAR ANEXO A LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN UN ARCHIVO DE WORD (PUNTO 1)

4. Identifique y escriba el universo, población y muestra.
5. Identifique y escriba la fuente de información utilizada.
6. Identifique y escriba el método de investigación utilizado.
7. Identifique y escriba el tipo de investigación utilizado.
8. Escriba al menos 5 conclusiones de todo el proceso realizado.

RECUERDE QUE EL PLAN DE MEJORAMIENTO DEBE SER ENTREGADO A TRAVES DE CORREO ELECTRONICO EL DIA 24 DE SEPTIEMBRE DE 2020

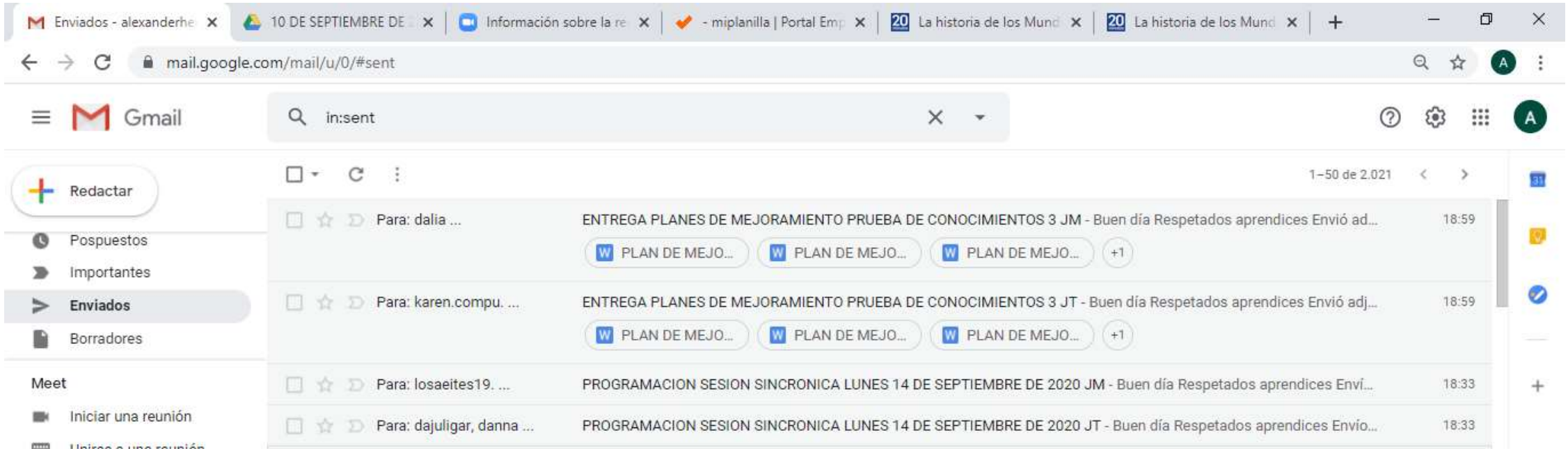
N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO	FICHA	NOTA	MUNDIAL
1	AVILA MEDINA	LUISA FERNANDA	1076982358	1858593	31	2018
2	BAUTISTA CASTILLO	JEFERSON ANDRES	1000462284	1858593	33	2014
3	BECERRA HURTADO	DALIA YULIETH	1001683650	1858593	21	2010
4	BENAVIDES ZABALETA	ANDRES FELIPE	1000469896	1858593	45	
5	CANO MAPE	JEIMMY LORENA	1000951467	1858593	33	2006
6	CAÑON RIOS	SAMMY DAYANA	1000036867	1858593	0	2002
7	CARO QUINTERO	YARELIS	1024604920	RETIRADO	0	
8	CHAPARRO CAMARGO	LEIDY SOFIA	1002460561	1858593	38	1970
9	CHAPARRO GARCIA	NATALIA YISED	1031642643	1858593	29	1998
10	CHAVEZ CASTAÑEDA	NICOLLE SOFIA	1019008129	1858593	33	1994
11	CORZO SAAVEDRA	KAREN VALENTINA	1031800999	1858593	33	1990
12	CUBIDES BELTRAN	KAREN JULIANA	1031800341	1858593	34	1986
13	CUERVO GRANADOS	CLAUDIA ROCIO	1000951907	1858593	28	1982
14	ESPITIA CHACON	LAURA LISETH	1019602251	1858593	34	1978
15	FLOREZ LANCE	SARAY DANIELA	1019602140	1858593	43	
16	FRANCO AGUIRRE	PAULA ANDREA	1001119338	1858593	33	1974
17	FRANCO ORJUELA	SARA VALENTINA	1027280178	RETIRADO	0	
18	GARCIA HERRERA	XIMENA	1000353166	1858593	42	
19	JIMENEZ SERNA	DANIELA	1019004691	RETIRADO	0	
20	ORTIZ PATIÑO	DANIEL FELIPE	1031800225	RETIRADO	0	
21	QUINTERO RODRIGUEZ	MANUELA	1027280126	1858593	44	
22	QUINTERO RODRIGUEZ	NICOLAS FERNANDO	1000992875	1858593	0	1970
23	RAMIREZ ROJAS	ALEJANDRO	1027280339	1858593	33	1966
24	RIVAS GUALTERO	MARBEL	1124216047	1858593	34	1962
25	RODRIGUEZ JIMENEZ	MAICOL FABIAN	1031800540	1858593	33	1958
26	ROJAS ACOSTA	ARNOLD DAVID	1014856652	1858593	33	1954
27	SALCEDO SOLIS	LUISA FERNANDA	1019007899	1858593	22	1950
28	TORRES ORTEGA	LEIBIS ISABEL	1041690088	1858593	37	1990
29	VELOZA RAMIREZ	MARIA FERNANDA	1023082010	1858593	39	2018
30	YARA VARGAS	ARGELIA YULIANA	1025521829	1858593	31	1938

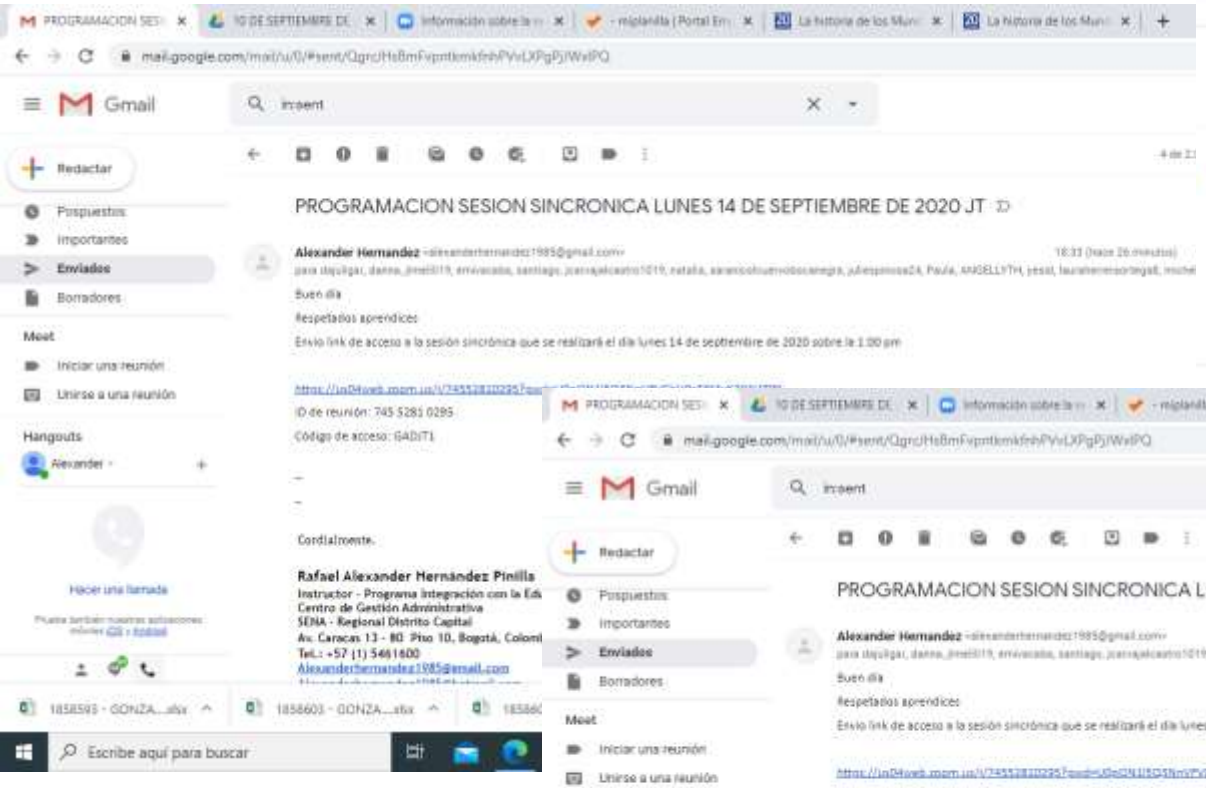
SEDE
RUSIA
BRASIL
SUDAFRICA
ALEMANIA
COREA JAPON
MEXICO
FRANCIA
ESTADOS UNIDOS
ITALIA
MEXICO
ESPAÑA
ARGENTINA
ALEMANIA
MEXICO
INGLATERRA
CHILE
SUECIA
SUIZA
BRASIL
ITALIA
RUSIA
FRANCIA

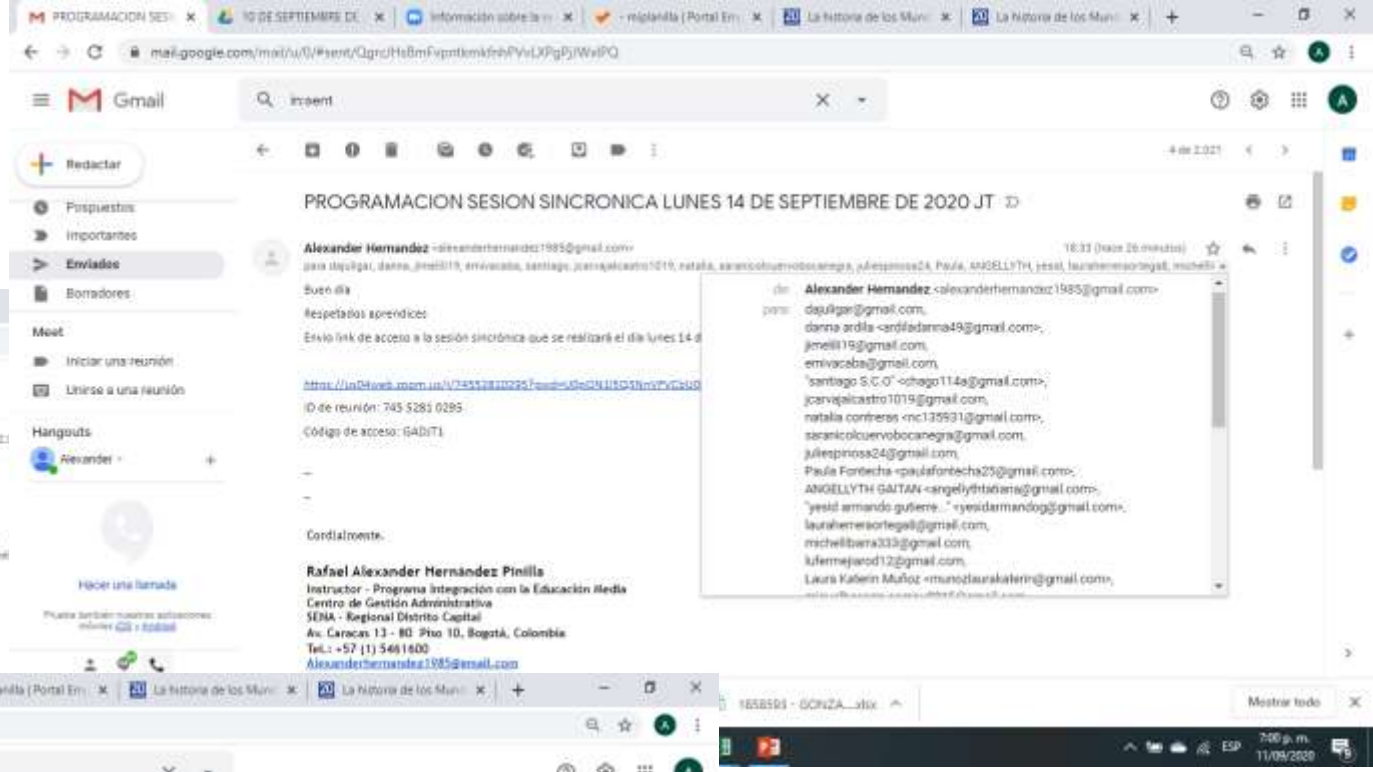
N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO	FICHA	NOTA CUANTITATIVA
1	AGUILAR CHACUE	ANGIE LORENA	1025460041	1858603	33
2	BERNAL VELOZA	DUBER YEFRETH	1001116000	1858603	40
3	CARDENAS MONSALVE	JEIMI JULIETH	1031646592	1858603	39
4	CASTILLO BERMUDEZ	ANDREA KAMILA	1001188356	1858603	32
5	CUEVAS AGUIRRE	MARIA CAMILA	1000271354	1858603	37
6	CUITIVA TRIVIÑO	ANA KATHERIN	1023242032	1858603	24
7	GALEANO MUETE	MARIA PAULA	1010004630	1858603	34
8	GAMBOA ROJAS	JULIANA	1000708845	1858603	48
9	JEREZ TIQUE	KAROL MICHEL	1000506950	1858603	32
10	JIMENEZ	KAREN DAYANA	1013036219	1858603	37
11	MARTINEZ RINCON	MARIA VALENTINA	1000460806	1858603	0
12	MORA OROZCO	JAVIER ALEXANDER	1001092112	1858603	39
13	NEIRA ALBARRACIN	ALISON MICHEL	1001111919	1858603	44
14	NIEVES MORENO	EVELIN TATIANA	1031800398	1858603	39
15	ORTIZ MORENO	SEBASTIAN CAMILO	1010156788	1858603	37
16	PAMPLONA VALENZUELA	SARA VALENTINA	1001116106	1858603	45
17	PEÑATA REYES	DIRLYS YOHANA	1007544073	1858603	34
18	PEREZ CAICEDO	MARIA PAULA	1000218525	1858603	38
19	PUERTAS NIÑO	ANDREA KATERINE	1128046316	1858603	38
20	QUINTERO GOMEZ	JULIANA VALENTINA	1001201436	1858603	28
21	RAMOS NEIRA	YENNY NATALIA	1027280670	1858603	39
22	RODRIGUEZ VEGA	KAROL MICHELLE	1002526179	1858603	28
23	SIERRA CUESTA	PABLO ANDRES	1031640093	1858603	40
24	SOTO VARGAS	CAROL STEFANY	1000462459	1858603	38
25	TRIANA CRISTANCHO	ANA MARIA	1001091533	1858603	47
26	GUZMAN ROBAYO	PAULA ESTEFANIA	1193317233	1829684	

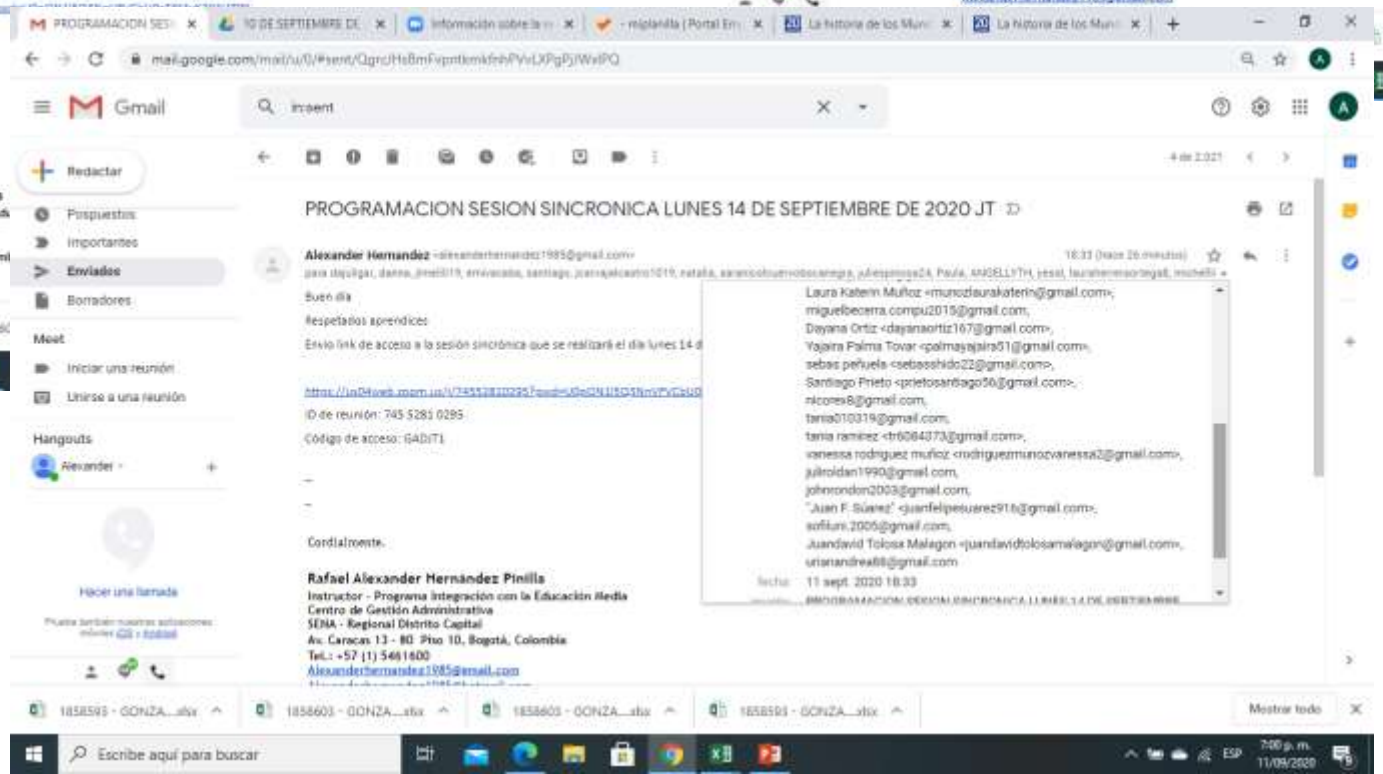
MUNDIAL	SEDE
2018	RUSIA
1970	MEXICO
2014	BRASIL
1982	ESPAÑA
2010	SUDAFRICA
2006	ALEMANIA
2002	COREA JAPON
1978	ARGENTINA
1998	FRANCIA
1974	ALEMANIA
1966	INGLATERRA
1962	CHILE
1994	ESTADOS UNIDOS
1958	SUECIA
1954	SUIZA
1990	ITALIA
1950	BRASIL
1986	MEXICO
2018	RUSIA

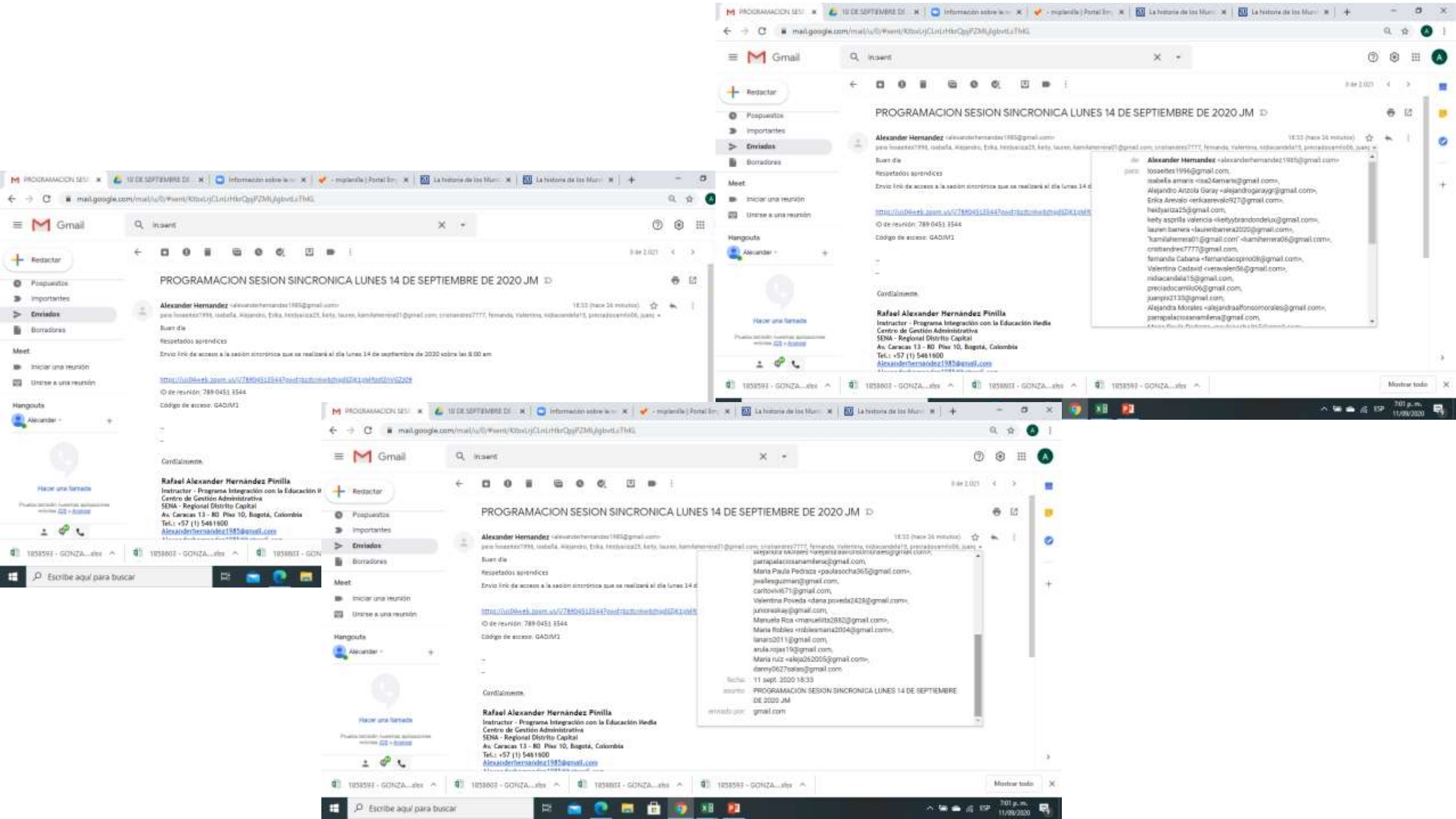
CORREO ELECTRONICO 11 DE SEPTIEMBRE DE 2020


Enviados - alexanderhe
10 DE SEPTIEMBRE DE
Información sobre la re
- miplanilla | Portal Emp
La historia de los Mund
La historia de los Mund
mail.google.com/mail/u/0/#sent
Gmail
in:sent
Redactar
Pospuestos
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
1–50 de 2.021
Para: dalia ...
ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JM - Buen día Respetados aprendices Envió ad...
18:59
PLAN DE MEJO...
PLAN DE MEJO...
PLAN DE MEJO...
+1
Para: karen.compu. ...
ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JT - Buen día Respetados aprendices Envió adj...
18:59
PLAN DE MEJO...
PLAN DE MEJO...
PLAN DE MEJO...
+1
Para: losaeites19. ...
PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM - Buen día Respetados aprendices Envi...
18:33
Para: dajuligar, danna ...
PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT - Buen día Respetados aprendices Envio...
18:33


PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 14 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm
ID de reunión: 745 5281 0295
Código de acceso: GADiT1
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600


PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 14 d
ID de reunión: 745 5281 0295
Código de acceso: GADiT1
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600

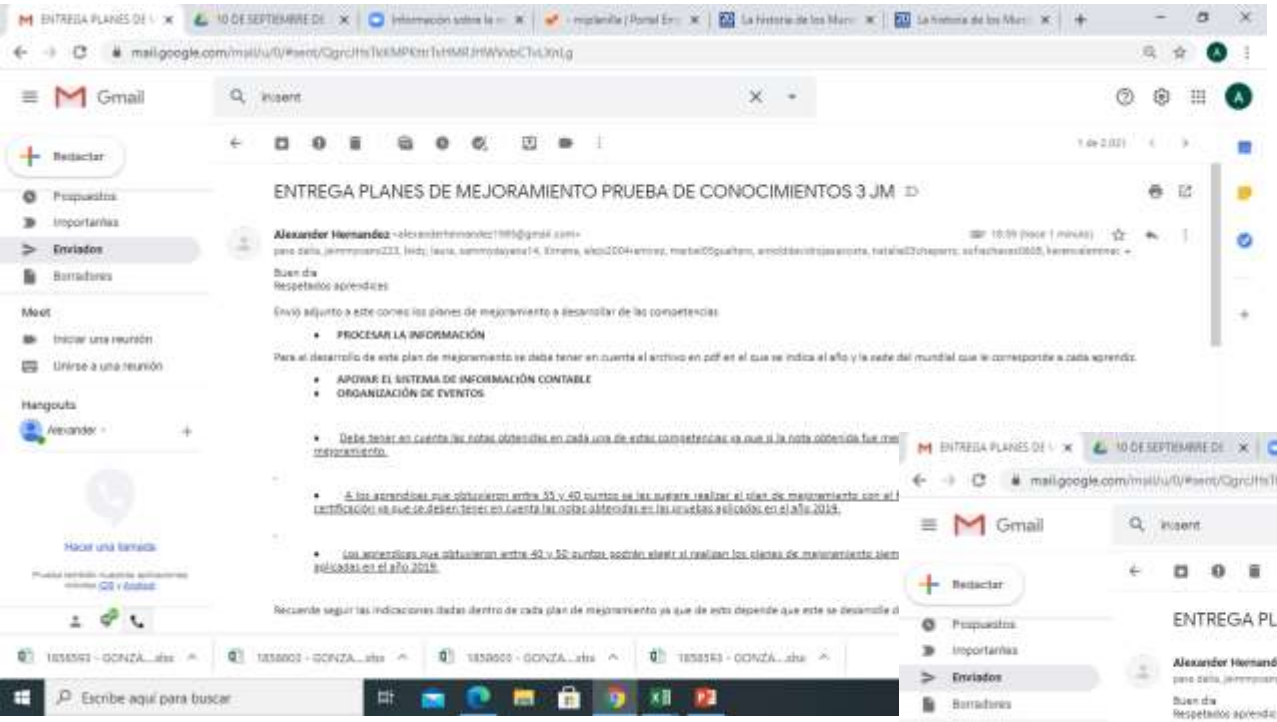

PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día lunes 14 d
ID de reunión: 745 5281 0295
Código de acceso: GADiT1
Cordialmente.
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Fecha 11 sept. 2020 18:33

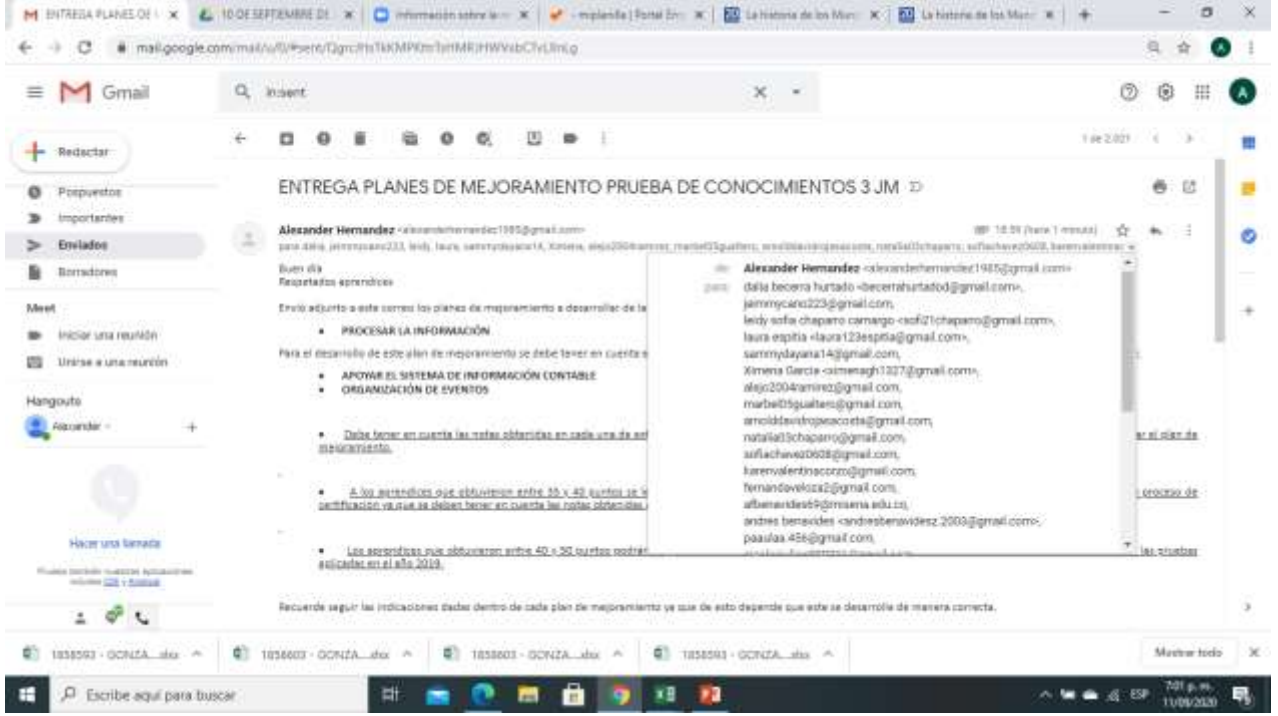

PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesion sincronica que se realizará el dia lunes 14 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am
ID de reunión: 789 0451 3544
Código de acceso: GADJM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
Asunto: PROGRAMACION SESION SINCRONICA LUNES 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Enviado por: gmail.com

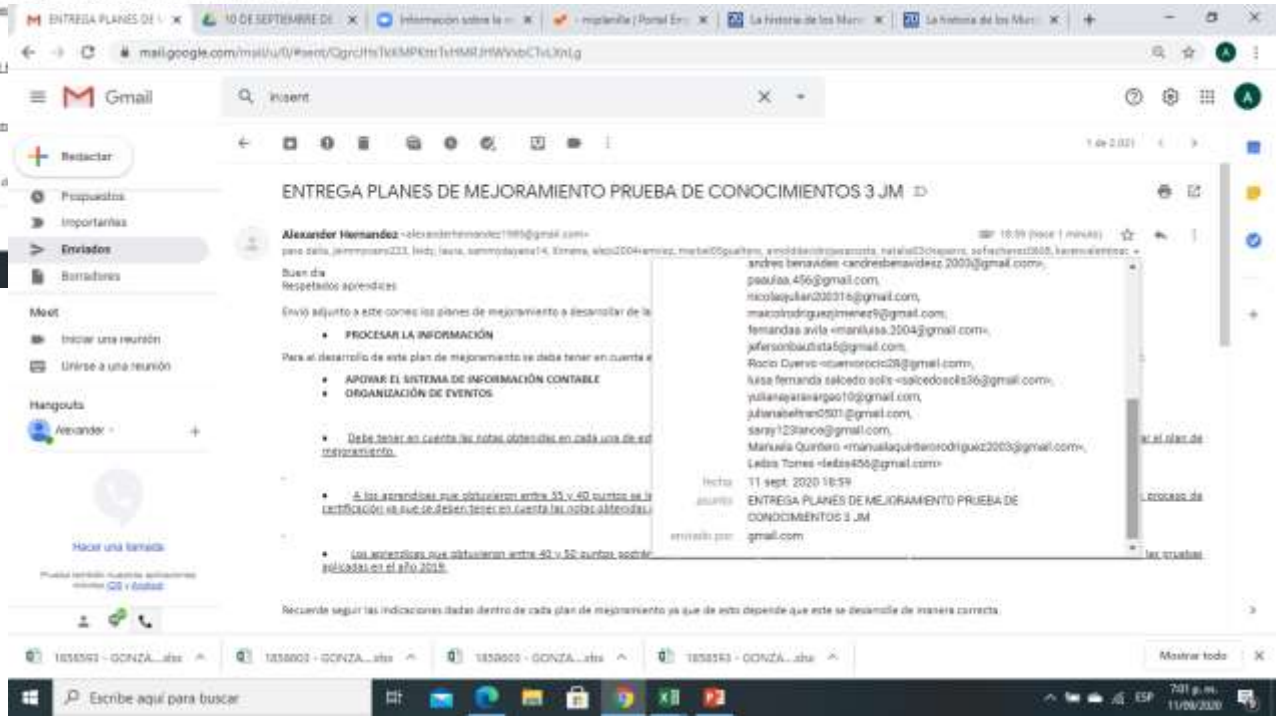

ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JT
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envió adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de las competencias
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta el archivo en pdf en el que se indica el año y la sede del mundial que le corresponde a cada aprendiz
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de estas competencias ya que si la nota obtenida fue menor a 35 puntos deberá obligatoriamente realizar el plan de mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 60 puntos se les quiere realizar el plan de mejoramiento
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas en las pruebas aplicadas en el año 2019
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 60 puntos sobre mayo si realizan los planes de mejoramient
aplicados en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.


ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JT
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envió adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de la
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de
mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 60 puntos se
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 60 puntos sobre
aplicados en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.
Alexander Hernandez
karen.compu2017@gmail.com,
poehlopez1603@gmail.com,
paulacaicedo5271@gmail.com,
Michelle Rodriguez
anatrapollo2014@gmail.com,
Camila Cuevas
Kathern Trivño
paulita.galean.10@gmail.com,
guzmanpaulaestefania2@gmail.com,
Natalia Ramos
javier rosa
Pablo Andres Sierra Cuesta
karolmichelljerez@gmail.com,
Alison Michel Neira Albarracin
sebastian0126@gmail.com,
Dirbi Peñata reyes


ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JT
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envió adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de la
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de
mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 60 puntos se
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 60 puntos sobre
aplicados en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.
sebastian0126@gmail.com,
Dirbi Peñata reyes
201ficars08@gmail.com,
aguilartoxina104@gmail.com,
duber bernal
Jaimi Julieth
maita valentina martinez
3124286999reyes@gmail.com,
karolrosa456@gmail.com,
jg1708200311082006@gmail.com,
Sara Pamplona
andrea katerine1123@gmail.com,
julit.compu@gmail.com
fecha 11 sept. 2020 18:59
asunto ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JT
enviado por gmail.com


ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JM
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envío adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de las competencias
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta el archivo en pdf en el cual se indica el año y la sede del mundial que le corresponde a cada aprendiz.
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de estas competencias ya que si la nota obtenida fue mej
mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 40 puntos se les sugiere realizar el plan de mejoramiento con el f
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas en las pruebas aplicadas en el año 2019.
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 50 puntos podrán elegir si realizan los planes de mejoramiento plan
aplicadas en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle d
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar


ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JM
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envío adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de la
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta e
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de es
mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 40 puntos se le
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 50 puntos podrán
aplicadas en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.
Alexander Hernandez <alexanderhernandez1985@gmail.com>
para dalia becerra hurtado <becerrahurtadod@gmail.com>,
jairmycario223@gmail.com,
leidy sofia chaparro camargo <sofi21chaparro@gmail.com>,
laura espitia <laura123espitia@gmail.com>,
sammydayana14@gmail.com,
Ximena Garcia <ximenagh1327@gmail.com>,
alejo2004ramirez@gmail.com,
maribel05gualtero@gmail.com,
arnoldderodriguezacosta@gmail.com,
natalia03chaparro@gmail.com,
sofiachavez0608@gmail.com,
karenvalentinacorzo@gmail.com,
fernandavelozz2@gmail.com,
alfsenardest9@misena.edu.co,
andres benavides <andresbenavidesz.2003@gmail.com>,
paaulaa.456@gmail.com,
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar


ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JM
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Envío adjunto a este correo los planes de mejoramiento a desarrollar de la
PROCESAR LA INFORMACIÓN
Para el desarrollo de este plan de mejoramiento se debe tener en cuenta e
APOYAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN CONTABLE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
Debe tener en cuenta las notas obtenidas en cada una de es
mejoramiento.
A los aprendices que obtuvieron entre 35 y 40 puntos se le
certificación ya que se deben tener en cuenta las notas obtenidas
Los aprendices que obtuvieron entre 40 y 50 puntos podrán
aplicadas en el año 2019.
Recuerde seguir las indicaciones dadas dentro de cada plan de mejoramiento ya que de esto depende que este se desarrolle de manera correcta.
andres benavides <andresbenavidesz.2003@gmail.com>,
paaulaa.456@gmail.com,
nicolaejulian20316@gmail.com,
marcelrodriguezjimenez9@gmail.com,
fernandaa.avila <manilulisa.2004@gmail.com>,
jeffersonbautista5@gmail.com,
Rocio Cuervo <cuervorocio28@gmail.com>,
luisa fernanda saicedo solis <saicedosol8s36@gmail.com>,
julianajaramargao10@gmail.com,
juliansbeltran0501@gmail.com,
saray123lanoe@gmail.com,
Manuela Quintero <manuelaquinterorodriguez2003@gmail.com>,
Leidss Torres <leidss456@gmail.com>
fecha 11 sept. 2020 16:59
asunto ENTREGA PLANES DE MEJORAMIENTO PRUEBA DE CONOCIMIENTOS 3 JM
enviado por gmail.com
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 14 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
Septiembre 14: • Se realiza sesión sincrónica con los aprendices de las fichas 2020472 y 2020483 pertenecientes al COLEGIO GONZALO ARANGO I.E.D. • Se realiza la programación de las sesiones que se realizarán el día 15 de septiembre de 2020.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Buen día

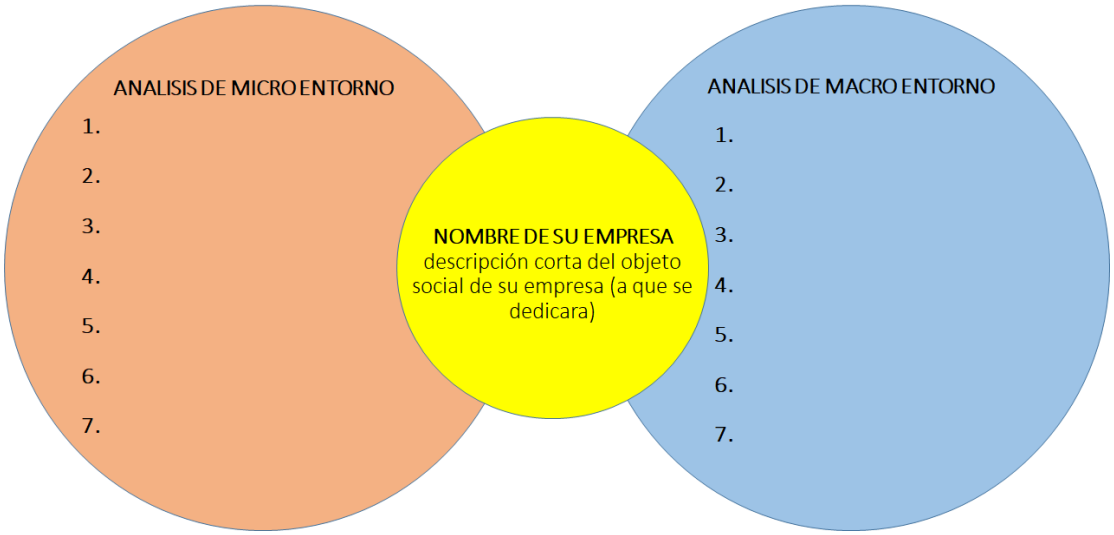
Respetados aprendices

Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en la sesión sincrónica realizada el día de hoy desarrolle con su grupo de trabajo PROYECTO PRODUCTIVO el punto 6 de la lista de chequeo 1 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA.

Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que se presentan para cada uno de los dos entornos que afectan directa o indirectamente a su empresa.

Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empresa y cuál sería su respectiva solución.

Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo



Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diapositiva

Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que contiene el desarrollo de la lista de chequeo.

EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON EL DESARROLLO DE TODA LA LISTA DE CHEQUEO 1 EL DÍA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE SOBRE LAS 5:00 PM CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.

Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp.

Feliz día

ANALISIS MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA

- Los objetivos de marketing pueden variar de un negocio a otro pero, en general, los expertos de este ámbito suelen luchar para captar la atención de los posibles clientes, acompañarlos en su avance hasta la compra y, a partir de aquí, favorecer su fidelización (**funnel de conversión**). No obstante, para crear estrategias que permitan conseguir estas metas, es necesario en primer lugar **conocer el mercado donde se opera**, tanto la propia posición como la de los competidores.
- En este análisis se tendrán en cuenta todos los actores existentes y, también, el **entorno**. Este último aspecto es esencial para detectar **oportunidades** (eventos que facilitan el incremento de los beneficios) y **amenazas** (eventos que perjudican las ventas o posición de la empresa) que, después, deberán tenerse en cuenta para lanzar distintas estrategias de marketing.

EL ENTORNO DE LAS ORGANIZACIONES: MICRO Y MACRO ENTORNO

Para poder sobrevivir la empresa debe enfocar sus esfuerzos al entorno. El entorno es todo aquello ajeno a la empresa.

El entorno son factores que afectan a la empresa directa o indirectamente y en algunos casos serán incontrolables.

- **Macro Entorno:** Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa.

Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.

- **Micro Entorno:** Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado.

Es importante analizar El Macro y Micro entornos y establecer en nuestro plan de acción las diferentes acciones que realizaremos para poder actuar en las diferentes situaciones que se encuentre nuestra empresa.

Entorno de la empresa



MICRO ENTORNO

Cuando hablamos de **micro entorno** nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una **vinculación directa con la empresa**, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla pero, aún así, escapan de nuestro control. ¿Te quedan dudas? No te preocupes, aquí te enumeramos algunos de estos factores:

- **Proveedores:** Tu capacidad de influir sobre los proveedores variará en función de la calidad de la relación que mantengas con ellos y, quizás, las condiciones negociadas por tu empresa.
- **Competencia:** Como imaginarás, conocer a tu competencia y su posicionamiento en el mercado es clave para poder "presentar batalla". Por eso, es recomendable poner especial atención a este punto.
- **Distribuidores:** Son **intermediarios de productos o servicios**, ya que su objetivo es garantizar que se llega al consumidor final. Si se produce un problema en este proceso podría afectar cómo se percibe tu negocio.
- **Prescriptores:** Se trata de líderes de opinión, referentes o, en cierta forma, *influencers* que nos ayudan a conseguir más visibilidad. Las recomendaciones de personas con autoridad, además, pueden influir en la decisión de compra del cliente.
- **Intermediarios financieros:** Se refiere a aquellos agentes que intervienen a nivel económico en la empresa y, por lo tanto, pueden condicionar la toma de decisiones.

- **Suministradores o proveedores:** Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs(maquinaria, materia prima, personal, etc). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa(calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc).
- **Intermediarios de la empresa:** Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.
- **Mercados de la empresa:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la empresa.
- **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ellos.
- **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.
- **La empresa:** La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

MACRO ENTORNO

- El **macro entorno**, en cambio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener **impacto en el conjunto de la población** y, por lo tanto, afectar en cierta medida a la toma de decisiones. Por ejemplo, un cambio de hábitos, causado por una variación en la economía, puede provocar que debas ajustar algún aspecto de tu producto o servicio. Te hablamos de algunos de estos factores:

- **Demografía:** Aquí se engloban características de la población que pueden ayudarnos a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de los hogares…).
- **Economía:** Se trata de variables de carácter económico que, como imaginarás, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio.
- **Cultura**: Las particularidades culturales de cada sociedad pueden cambiar la forma como se comportan sus miembros. La comunicación con ellos también debe tenerlo en cuenta.
- **Entorno político y legal:** Este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.
- **Tecnología**: Los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede modificar procesos de producción, canales de distribución, técnicas de promoción…

- **Factores demográficos:** Las tendencias de la población. Tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
- **Factores culturales:** Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Las empresas deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la empresa.
- **Factores políticos-legales:** A lo referente legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- **Factores medioambientales:** Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos

¿PARA QUÉ LO PODEMOS UTILIZAR?

- El micro y macro entorno es utilizado para desarrollar el **Plan de marketing** de una empresa.
- El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma organizada se determinan de forma muy clara los objetivos comerciales a lograr en un periodo de tiempo, a corto o largo plazo y las acciones que se deberán realizar para alcanzar dichos objetivos.
- En el plan de empresa uno de lo puntos fundamentales es el **Análisis:**

Consiste en una investigación de todos y cada uno de los elementos que influyen o afectan de alguna manera a las estrategias de la empresa.

EN ESTE ANÁLISIS ES DONDE SE ENGLOBA EL MICRO Y MACRO ENTORNO.

En los diferentes análisis que podemos disponer existe:

- **Método de extrapolación de tendencias**: El método cuyo objetivo es la descripción de las tendencias o condiciones de un futuro posible a partir de una situación actual y pasada.
- **Análisis de los grupos de interés *(stakeholders)***: El análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización.
- **Análisis PEST**: El análisis que sirve para analizar los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que afectan a la empresa.
- **Análisis DAFO**: El análisis de amenazas y oportunidades provenientes del entorno externo de la empresa.

En resumen las fases del plan de marketing son:

- **Diseño:** Fase de estudio, objetivos, estrategias a seguir y previsión de resultados
- **Implementación:** Ejecutar lo establecido en la fase de diseño.
- **Control:** Permite conocer el grado de cumplimiento del plan de marketing.
- **Mejora:** Si hay desviaciones es hora de actuar y aplicar medidas correctoras.

- Ten en cuenta que no se trata de un listado exhaustivo y que, por lo tanto, **pueden existir otros factores de macro entorno y micro entorno**. Todas estas variables te ayudarán a conseguir una visión global del entorno y, también, de su impacto o influencia sobre tu negocio.

- *Este contenido se ha creado a partir del material didáctico del **ciclo formativo en Marketing y Publicidad** donde se estudian en profundidad elementos de macro entorno y micro entorno.*

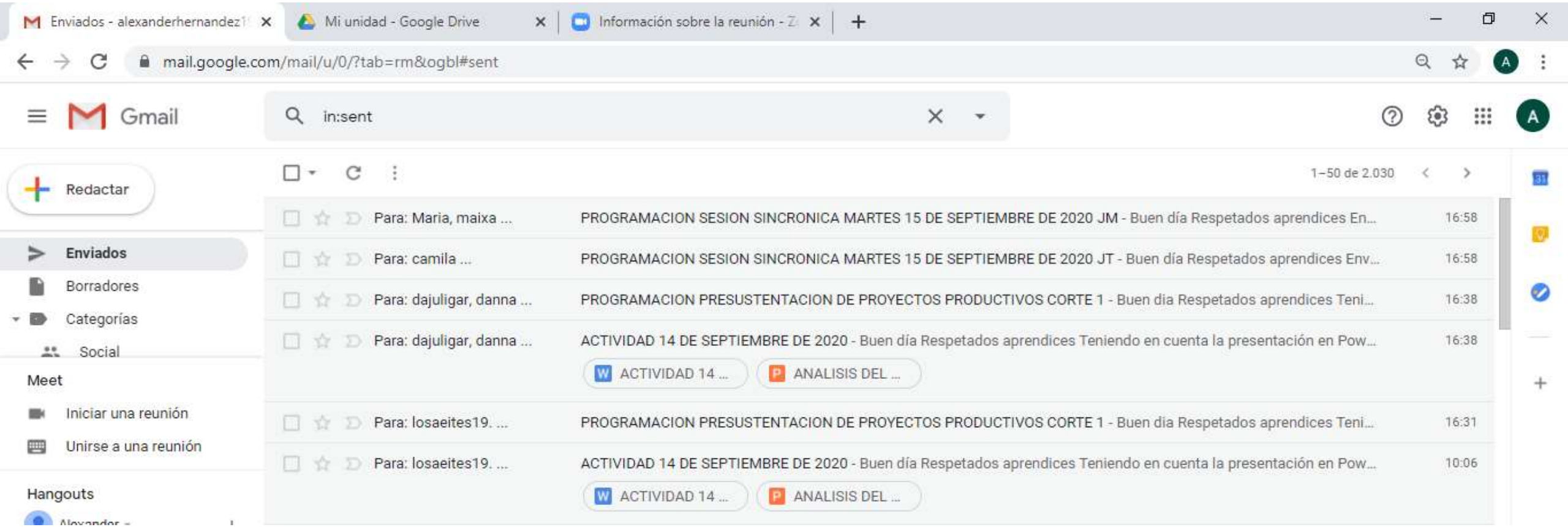
N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO
1	Barrera Herrera	Maria Camila	T.I.	1000707260	1
2	Morales Alfonso	Alejandra	T.I.	1014177863	1
3	Pinto Walles	Luis David	T.I.	1193519748	1
4	Rojas Suarez	Laura Sofia	T.I.	1032937849	1
5	Ansola Garay	Alejandro	T.I.	1019008954	2
6	Ariza Cañon	Heidy Liliana	T.I.	1031642111	2
7	Cadavid Vera	Valentina	T.I.	1000659902	2
8	Correa Preciado	Juan Camilo	T.I.	1001095099	2
9	Martin Alarcon	Juan Pablo	T.I.	1001116021	2
10	Alza Castro	Leidy Sofia	T.I.	1031642373	3
11	Cabana Ospino	Luisa Fernanda	T.I.	1031645007	3
12	Parra Palacios	Ana Milena	T.I.	1019095493	3
13	Ruiz Vargas	Maria Alejandra	T.I.	1014858906	3
14	Arevalo Carrion	Erika Johana	T.I.	1014857806	4
15	Poveda Pérez	Valetina	T.I.	1023082673	4
16	Roa Arias	Manuela	T.I.	1001093622	4
17	**Salas Santos**	Daniela	T.I.	1023083043	4
18	Amaris Peinado	Isabella	T.I.	1065575442	5
19	Asprilla Valencia	keity Yiseth	T.I.	1077710137	5
20	Rodriguez Rodriguez	Laura Natalia	T.I.	1031644684	5
21	Barrera Godoy	Lauren Dennis	T.I.	1031801908	6
22	Candela Lancheros	Maria Fernanda	T.I.	1031645211	6
23	Potosi Corredor	Vivian Carolina	T.I.	1019013063	6
24	Robles Blanco	Maria Alejandra	T.I.	1031641753	6
25	Bautista Valbuena	Cristian Andres	T.I.	1019011243	7
26	Pedraza Socha	Maria Paula	T.I.	1016944040	7
27	Ramirez Rojas	Junior Manuel	T.I.	1031803234	7

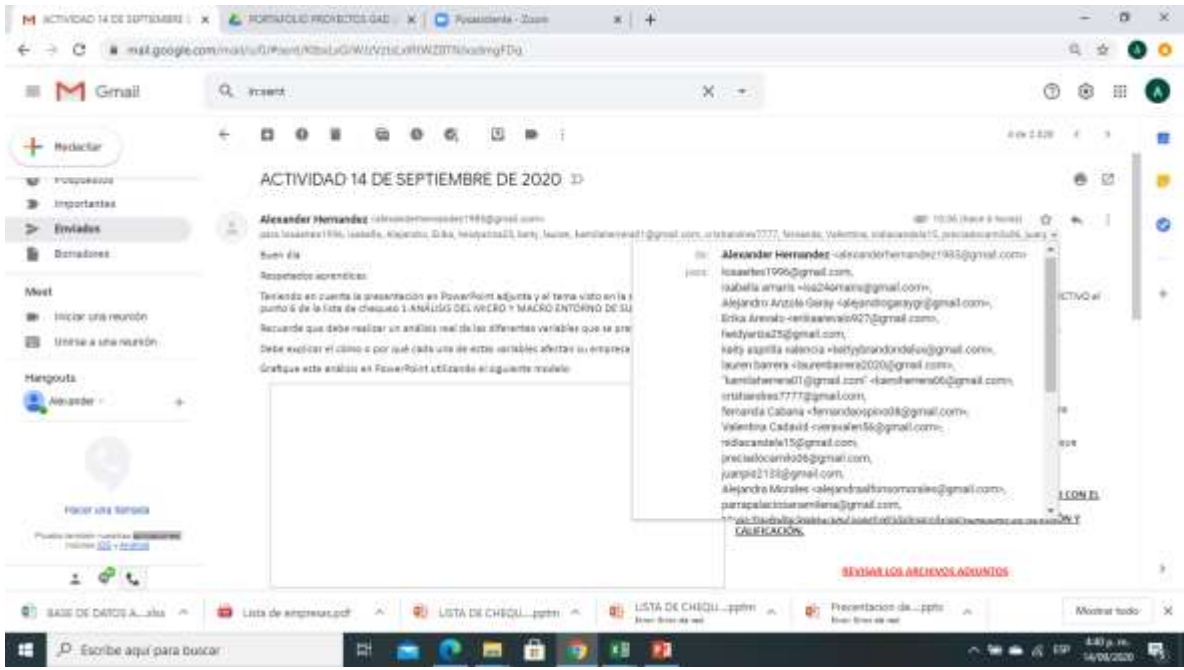
HORARIO DE SUSTENTACION
8:00
8:20
8:40
9:00
9:20
9:40
10:00

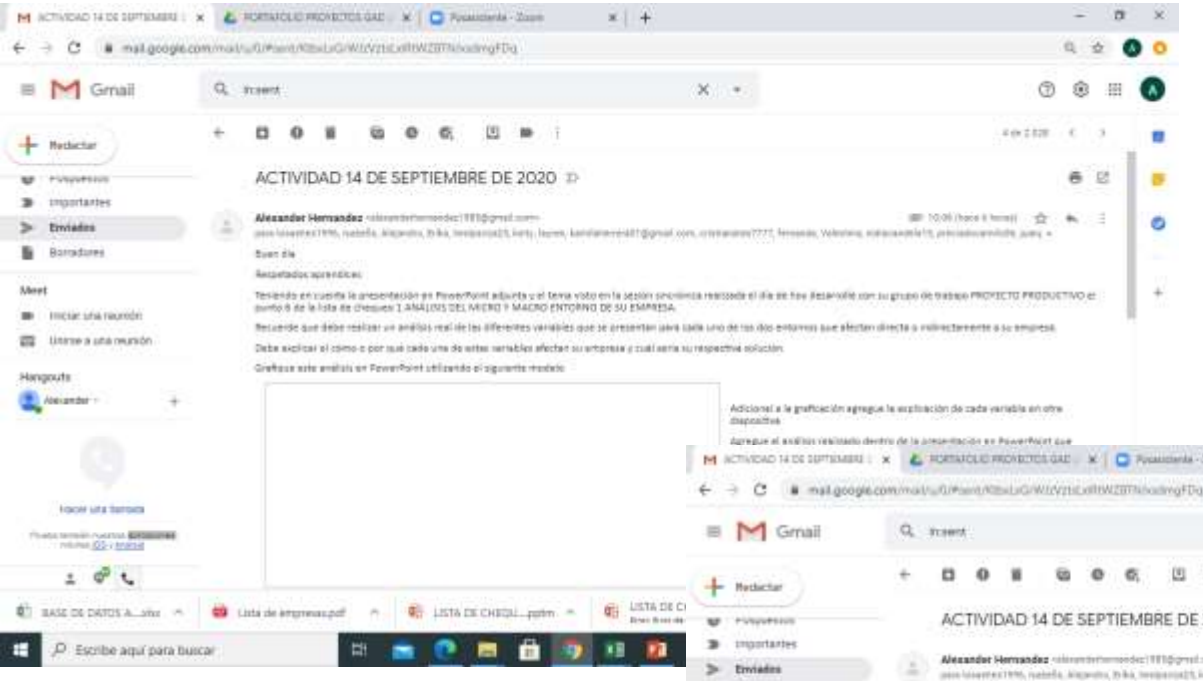
N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO
1	Herrera Ortega	Laura Katherine	T.I.	1011090747	1
2	Ortiz Pinzon	Dayana	T.I.	1074928011	1
3	Quintero Gomez	Nicolas	T.I.	1032937947	1
4	Suspes	Sara Sofia	T.I.	1031646823	1
5	Ardila Prieto	Danna yurley	T.I.	1032936723	2
6	Cuervo Bocanegra	Sara Nicol	T.I.	1019011735	2
7	Mejia Rodriguez	Luisa Fernanda	T.I.	1031645675	2
8	Ramirez Ardila	Tania Ximena	T.I.	1031802213	2
9	Aristizabal Jimenes	Sofia	T.I.	1031645948	3
10	Camargo Barrera	Emily Valeria	T.I.	1021395065	3
11	Carvajal Castro	Juan David	T.I.	1019008114	3
12	Fontecha Guio	Paula Andrea	T.I.	1019011576	3
13	Gutierrez Amaya	yesid Armando	T.I.	1014856521	4
14	Rondon Montero	John Steven	T.I.	1001095953	4
15	Suarez Roa	Juan Felipe	T.I.	1013006140	4
16	Tolosa Malagon	Juan David	T.I.	1031640512	4
17	Camargo Ospino	Santiago	T.I.	1004500464	5
18	Contreras Donado	Natalia Andrea	T.I.	1129506076	5
19	Rodriguez Muños	Paula Vanessa	T.I.	1027280743	5
20	Roldan Tamaro	Karen Juliana	T.I.	1034398277	5
21	Ibarra Martinez	Geraldine Michelle	T.I.	1000383936	6
22	Niño Barrera	Miguel Angel	T.I.	1031802713	6
23	Palma Tovar	Yajaira	T.I.	1019006506	6
24	Peñuela Vargas	Cristian Sebastian	T.I.	1001119208	6
25	Prieto Hernandez	Santiago	T.I.	1031645653	6
26	Amezquita Garcia	Dayan Juliana	T.I.	1002752101	7
27	Espinosa Rodriguez	Juliana	T.I.	1031643275	7
28	Gaitan Motavita	Angellyth Tatiana	T.I.	1021394960	7
29	Urian Guerrero	Roxana Andrea	T.I.	1043438598	7
30	Muños	Laura Katerin	T.I.	1000460799	

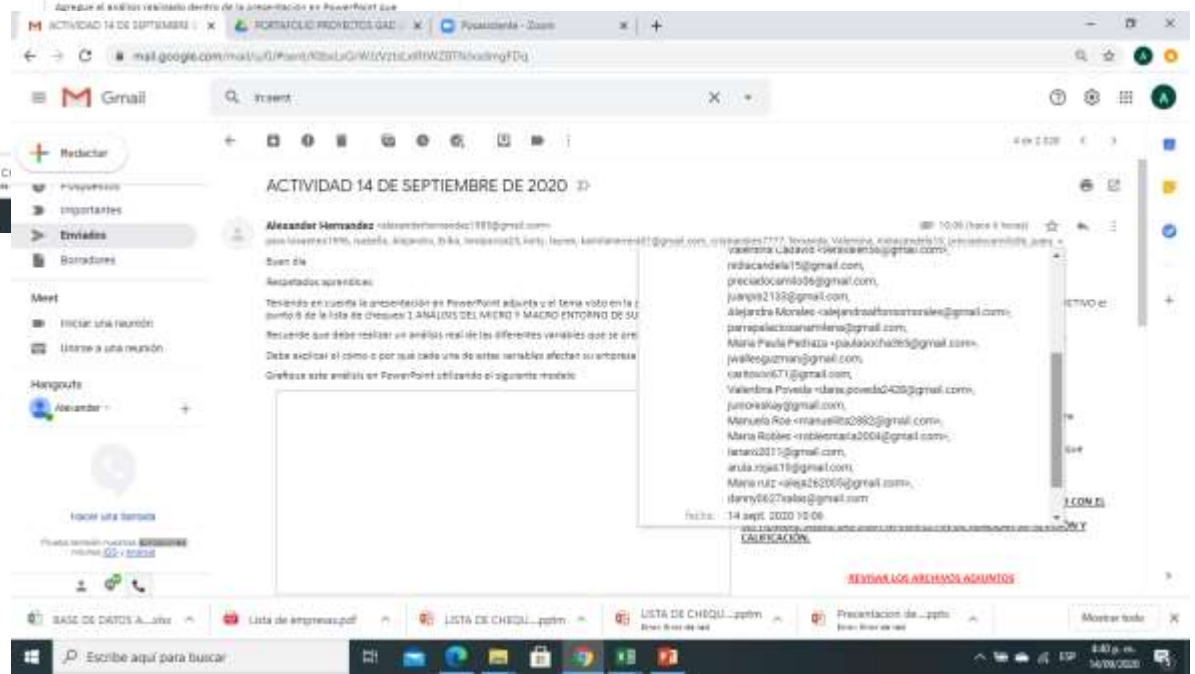
HORARIO DE SUSTENTACION
1:00
1:20
1:40
2:00
2:20
2:40
3:00
SIN GRUPO

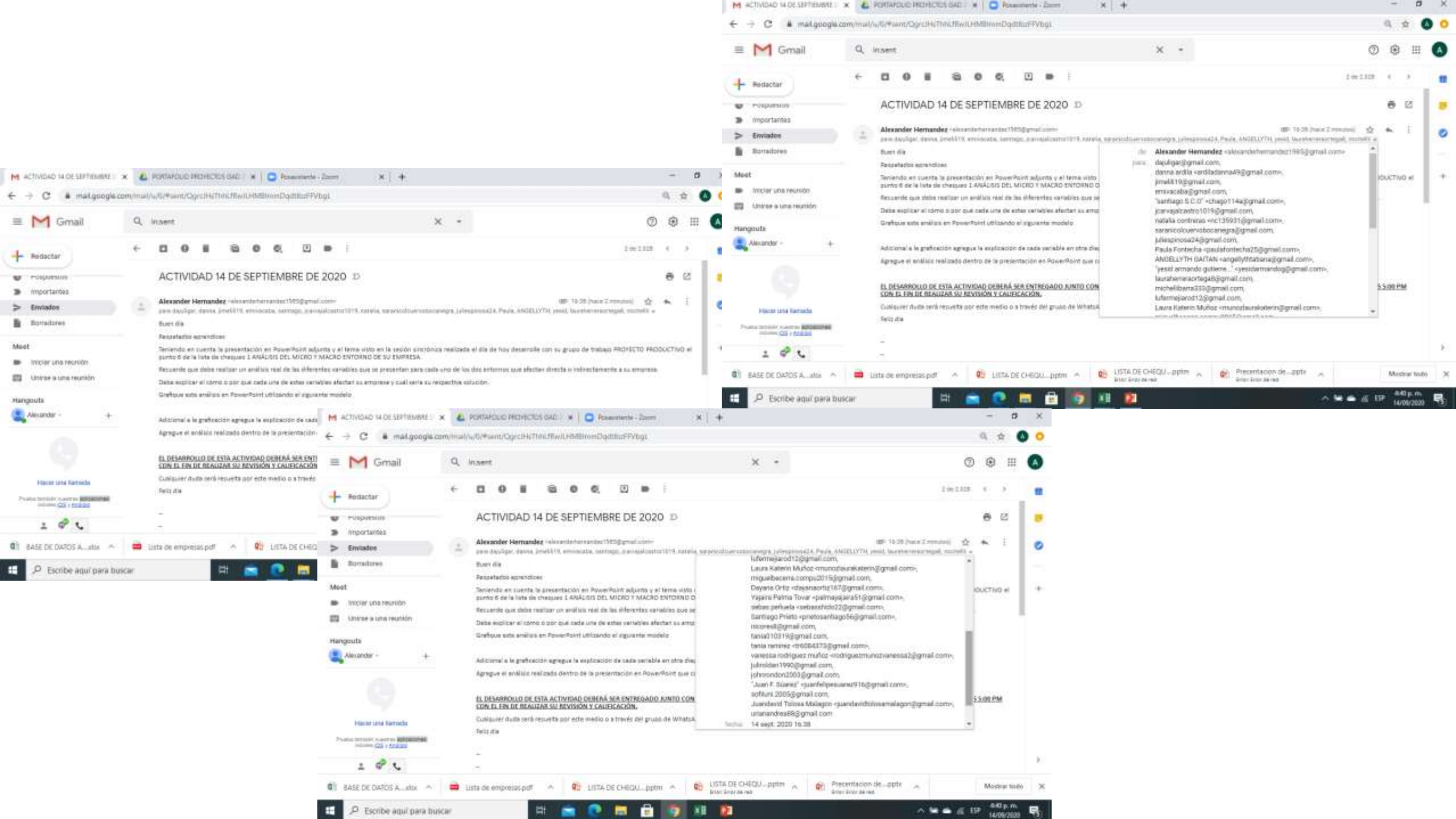
CORREO ELECTRONICO
14 DE SEPTIEMBRE DE 2020

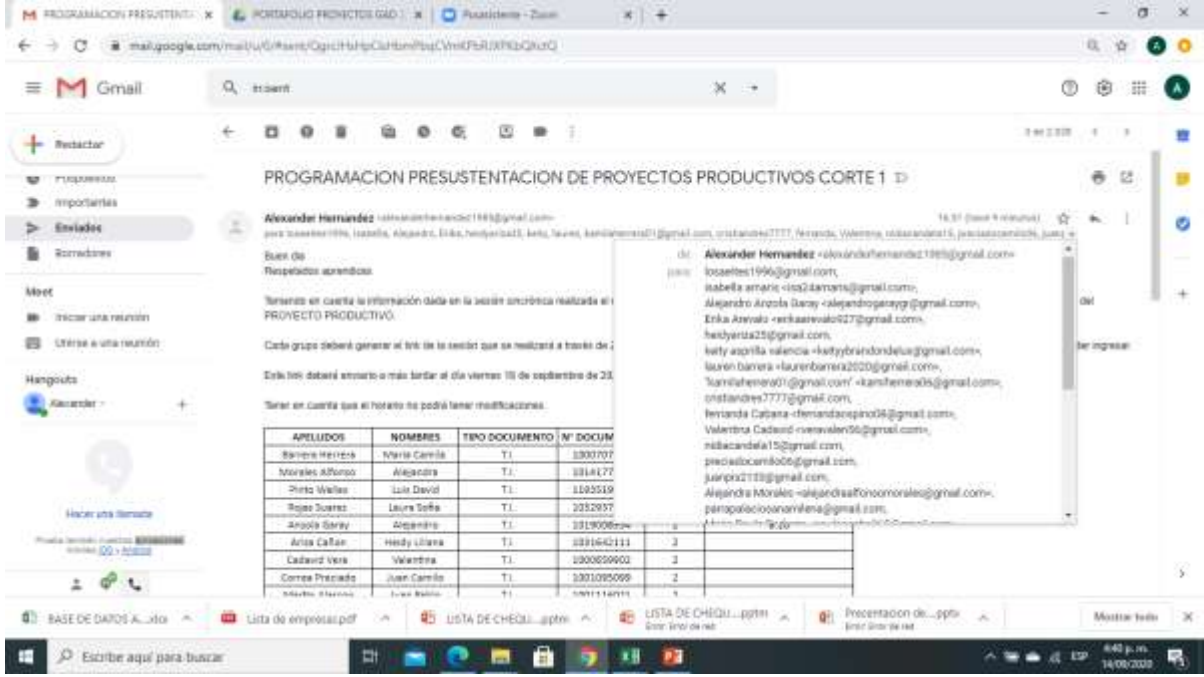

Enviados - alexanderhernandez1
Mi unidad - Google Drive
Información sobre la reunión - Z
mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent
Gmail
in:sent
Redactar
Enviados
Borradores
Categorías
Social
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
1–50 de 2.030
Para: Maria, maixa ... PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM - Buen día Respetados aprendices En... 16:58
Para: camila ... PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT - Buen día Respetados aprendices Env... 16:58
Para: dajuligar, danna ... PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1 - Buen dia Respetados aprendices Teni... 16:38
Para: dajuligar, danna ... ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta la presentación en Pow... 16:38
ACTIVIDAD 14 ...
ANALISIS DEL ...
Para: losaeites19. ... PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1 - Buen dia Respetados aprendices Teni... 16:31
Para: losaeites19. ... ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta la presentación en Pow... 10:06
ACTIVIDAD 14 ...
ANALISIS DEL ...

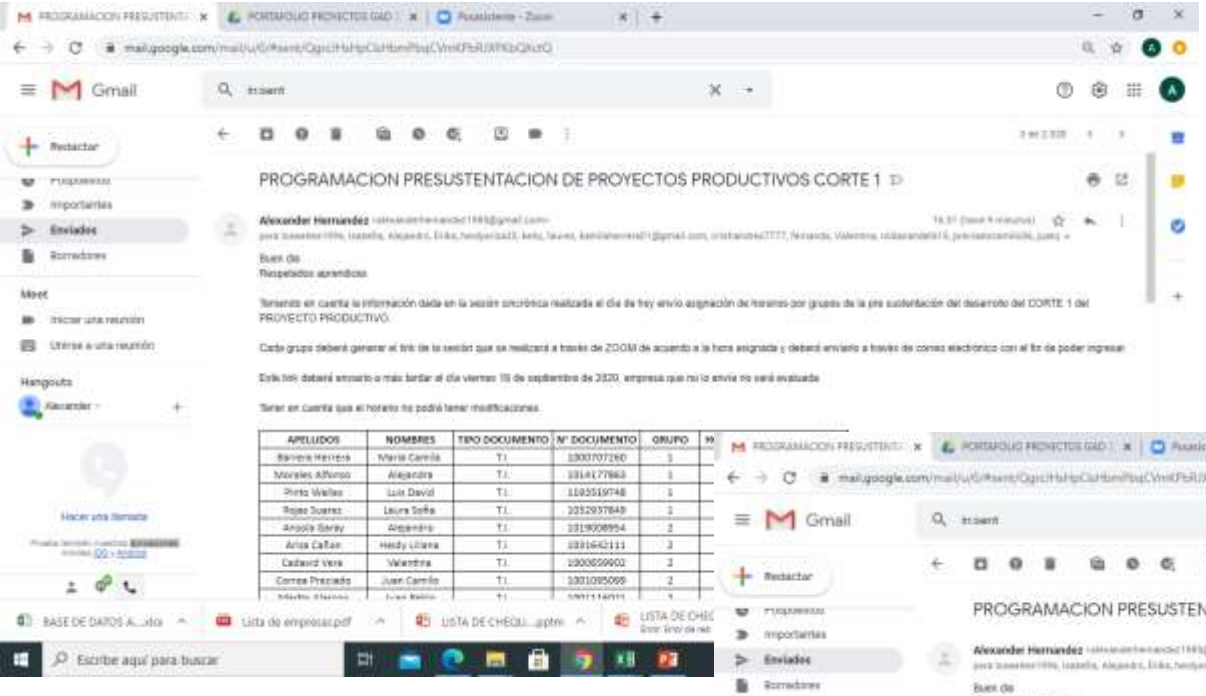

ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices:
REVISAR LOS ARCHIVOS ADJUNTOS

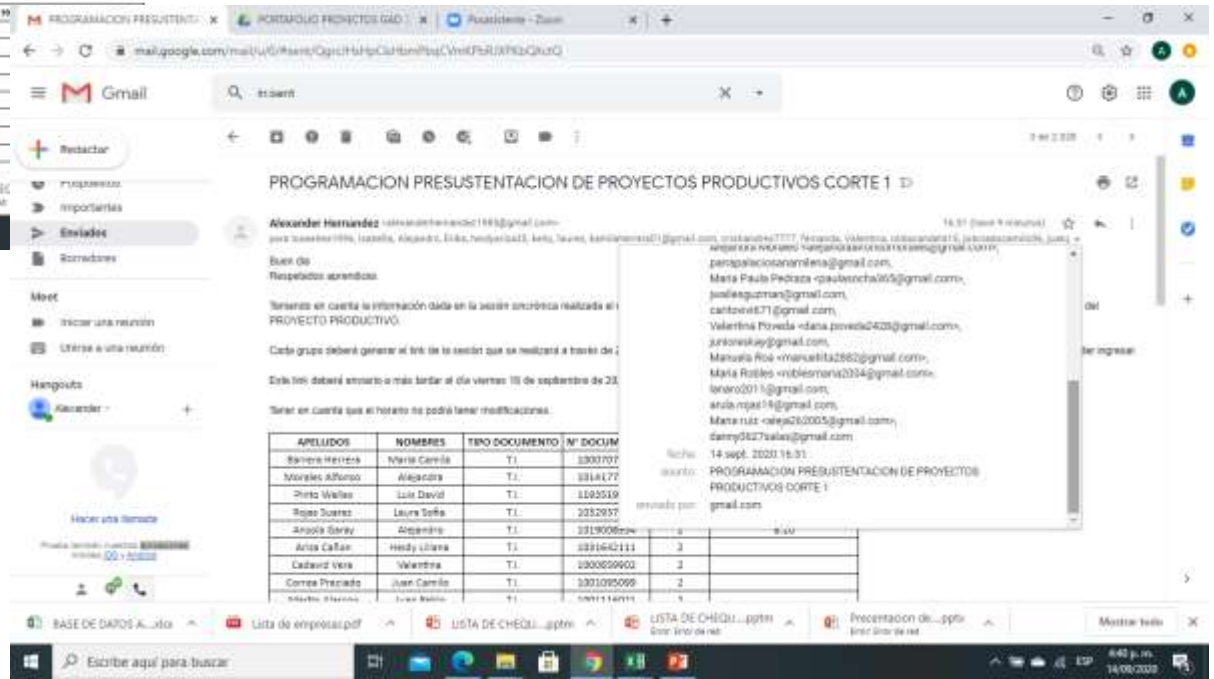

ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices:

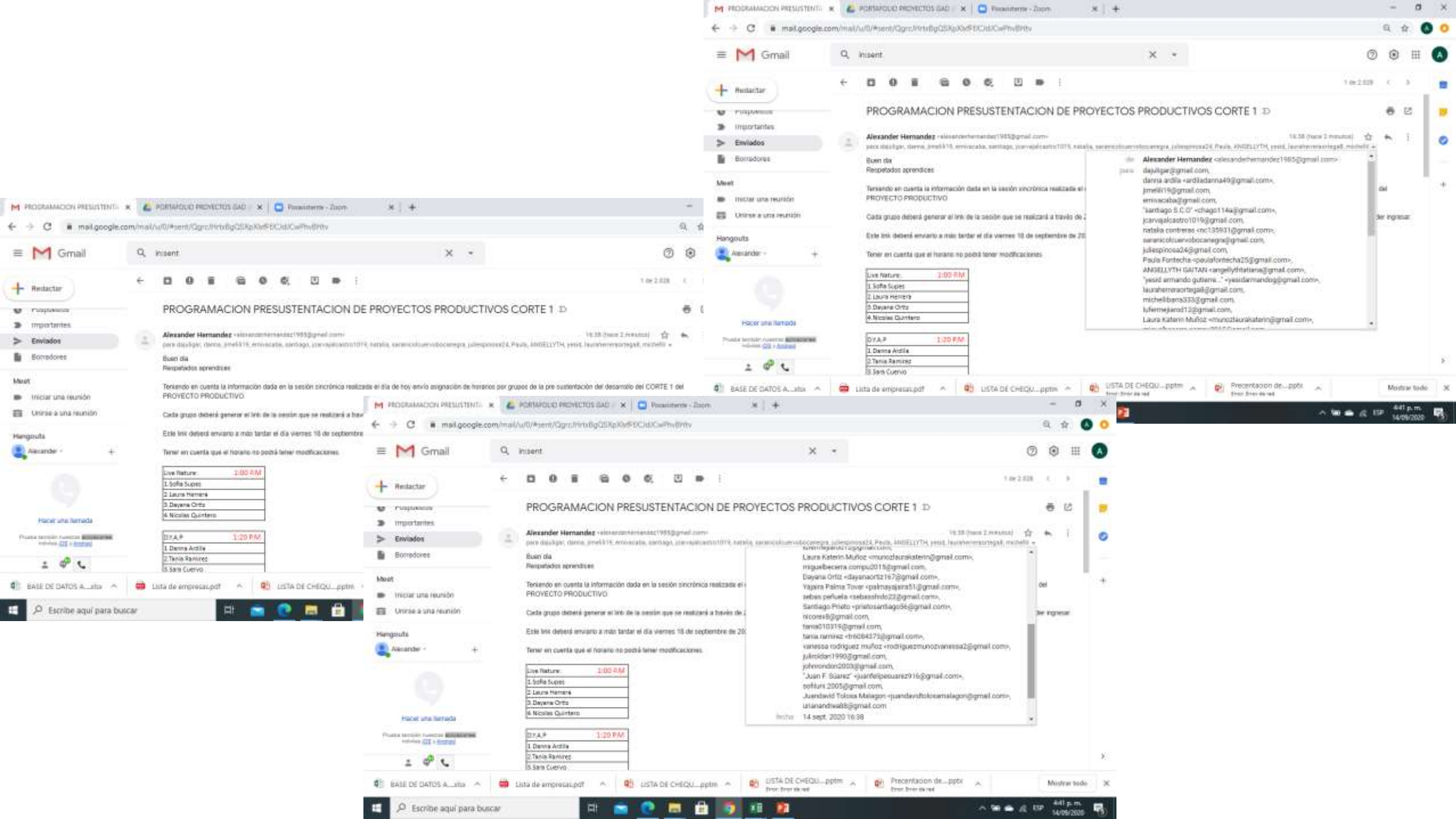

ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices:
REVISAR LOS ARCHIVOS ADJUNTOS

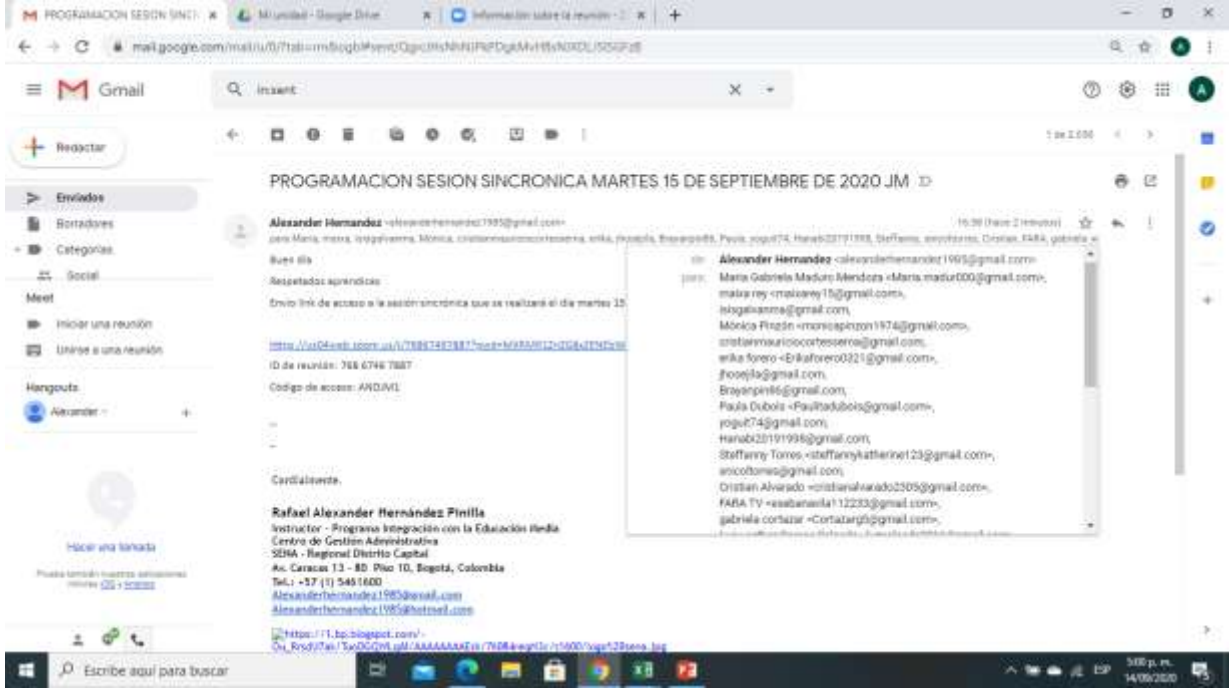

ACTIVIDAD 14 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en la sesión sincrónica realizada el día de hoy desarrolle con su grupo de trabajo PROYECTO PRODUCTIVO el punto 6 de la lista de chequeo 1 ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA.
Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que se presentan para cada uno de los dos entornos que afectan directa o indirectamente a su empresa.
Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empresa y cuál sería su respectiva solución.
Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo
Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diap
Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que c
EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON
CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.
Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsA
Feliz día
Gmail
Redactar
Importantes
Enviados
Borradores
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada
Escribe aquí para buscar
Mostrar todo

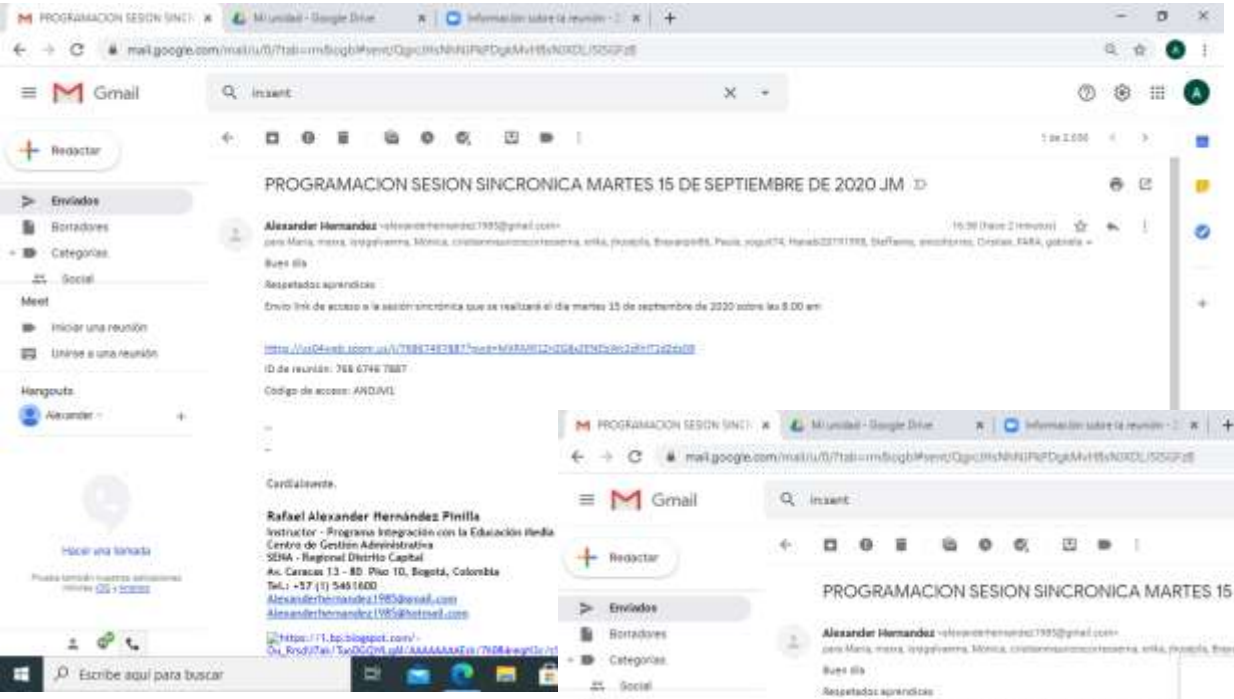

PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el
PROYECTO PRODUCTIVO.
Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de
Este link deberá enviarlo a más tardar el día viernes 18 de septiembre de 20
Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.
APELLIDOS
NOMBRES
TIPO DOCUMENTO
Barrera Herrera
Morales Alfonso
Pinto Valles
Rojas Suarez
Arola Garay
Arias Callan
Cadavid Vera
Correa Preciado

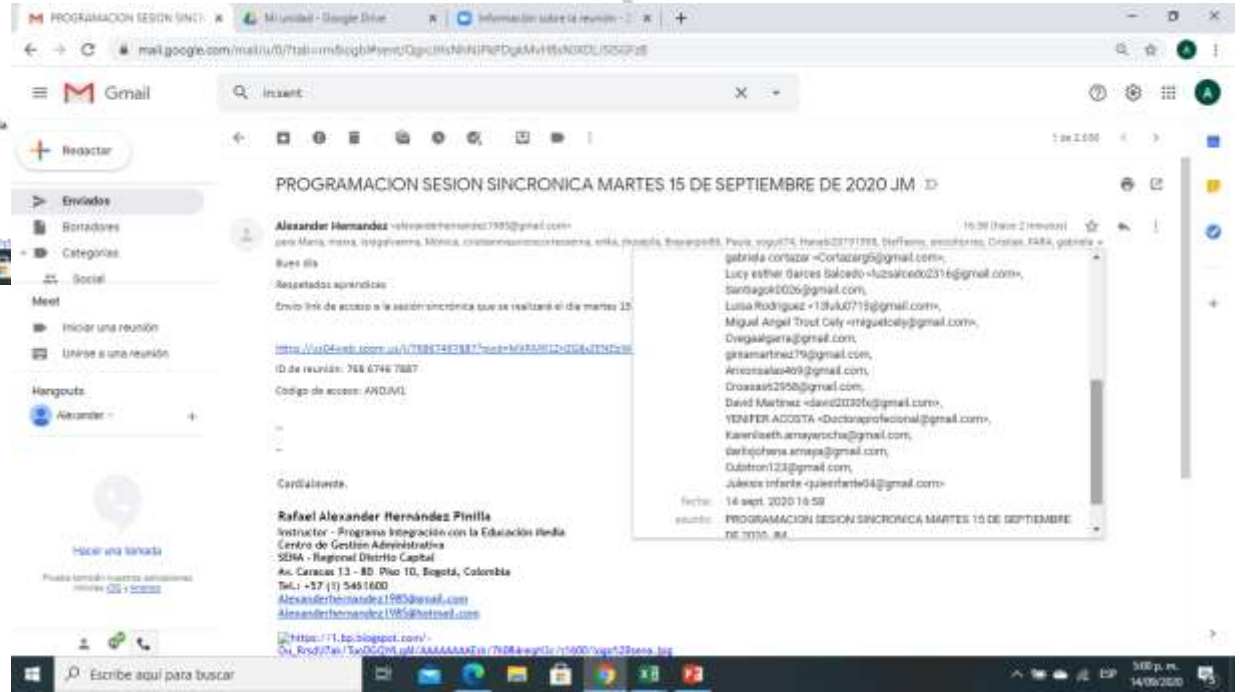

PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el día de hoy envío asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.
Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.
Este link deberá enviarlo a más tardar el día viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envíe no será evaluada.
Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.
APELLIDOS
NOMBRES
TIPO DOCUMENTO
N° DOCUMENTO
GRUPO
Barrera Herrera
Maria Camila
T.I.
1300707260
1
Morales Alfonso
Alejandra
T.I.
1314177863
1
Pinto Valles
Luis David
T.I.
1193519748
1
Rojas Suarez
Laura Sofia
T.I.
1232937849
1
Arola Garay
Alejandro
T.I.
1319008954
2
Arias Callan
Heidy Liliana
T.I.
1191642111
2
Cadavid Vera
Valentina
T.I.
1000039902
2
Correa Preciado
Juan Camilo
T.I.
1001095099
2

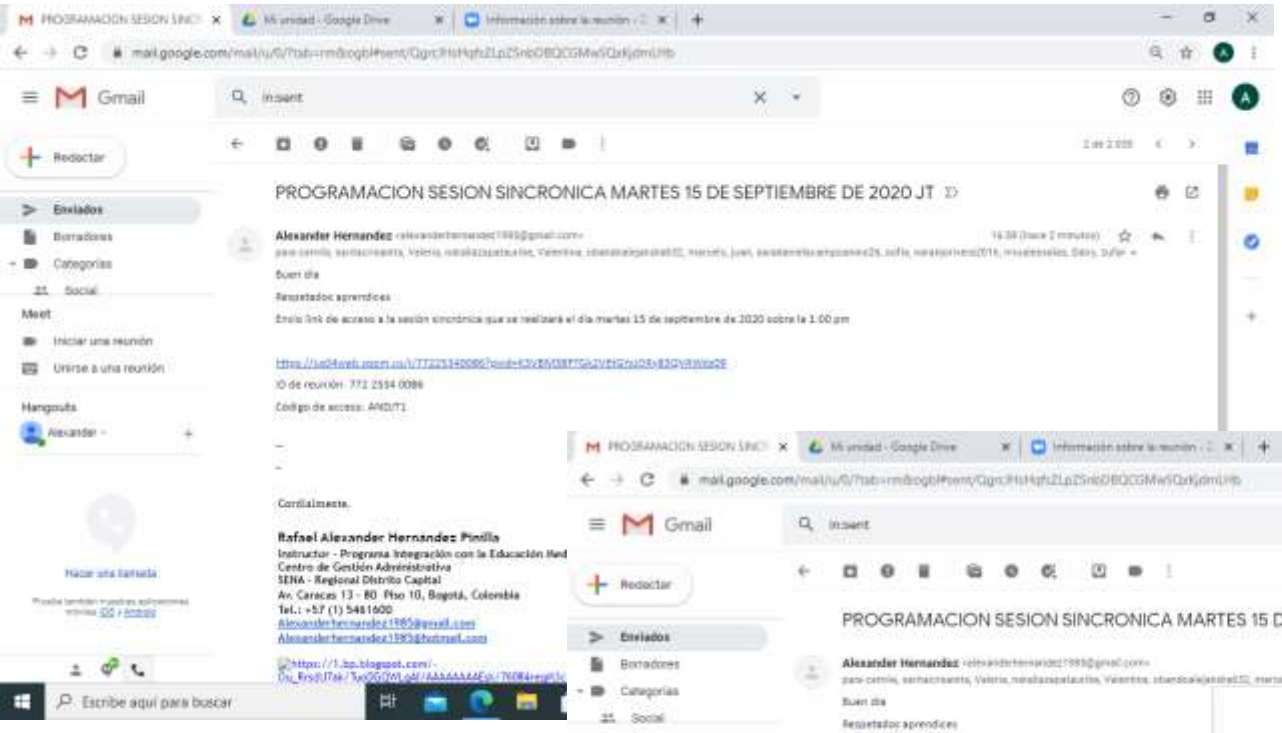

PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el
PROYECTO PRODUCTIVO.
Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de
Este link deberá enviarlo a más tardar el día viernes 18 de septiembre de 20
Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.
Fecha 14 sept. 2020 16:31
Asunto PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1
enviado por gmail.com

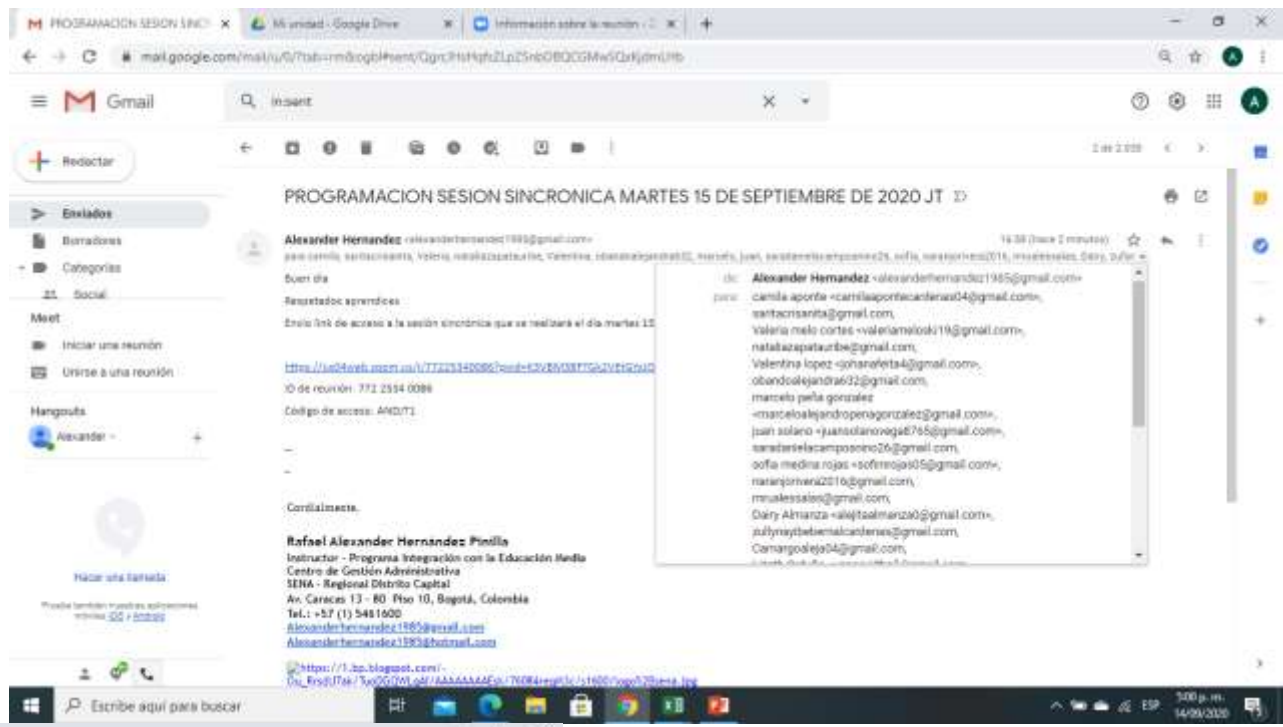

PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el día de hoy envío asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO
Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de
Este link deberá enviarlo a más tardar el día viernes 18 de septiembre de 20
Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones
Live Nature: 1:00 P.M
1.Sofia Supes
2.Laura Herrera
3.Dayana Ortiz
4.Nicolas Quintero
D.Y.A.P 1:20 P.M
1.Danna Ardila
2.Tania Ramirez
3.Sara Cuervo
Laura Katerin Muñoz
miguelbecerra.compu2015@gmail.com,
Dayana Ortiz
Yajaira Palma Tovar
sebas peñuela
Santiago Prieto
nicores8@gmail.com,
tania010319@gmail.com,
tania ramirez
vanessa rodriguez muñoz
julioldan1990@gmail.com,
johnrondon2003@gmail.com,
"Juan F. Suarez"
sofifuri.2005@gmail.com,
Juandavid Tolosa Malagon
urianandrea88@gmail.com
Fecha 14 sept. 2020 16:38

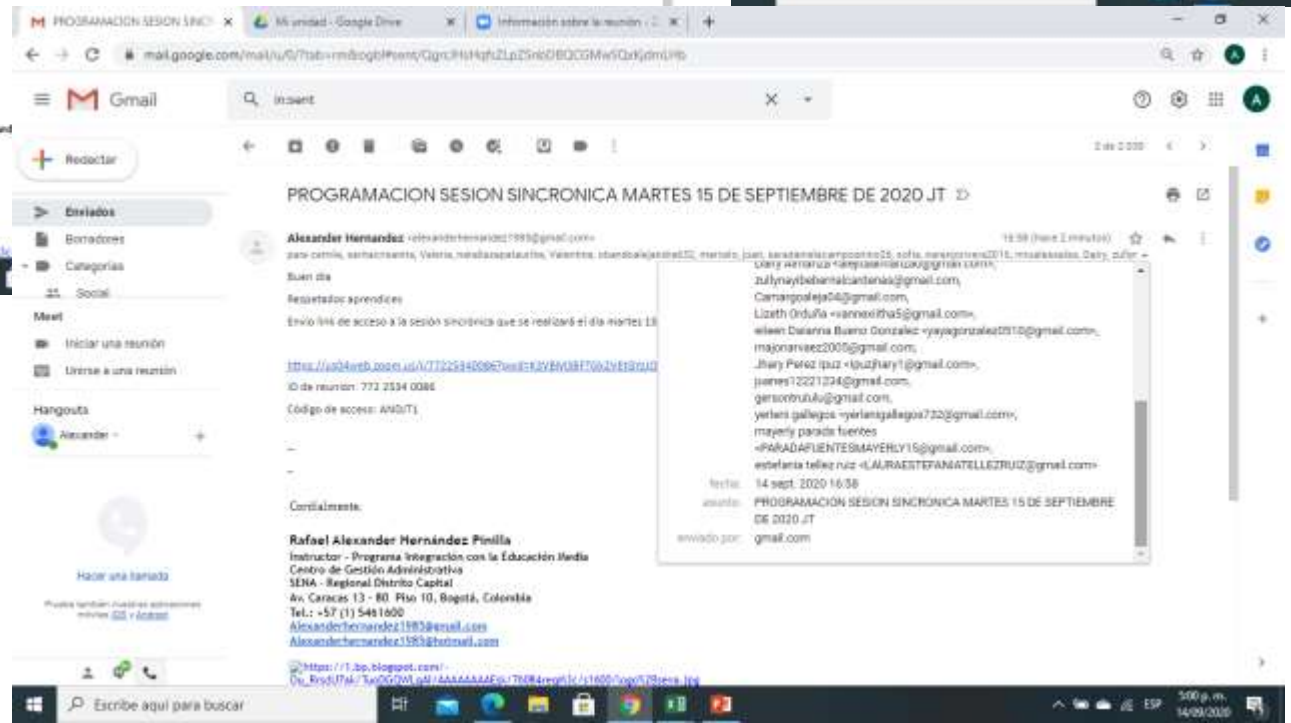

PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15
ID de reunión: 768 6746 7887
Codigo de acceso: ANDJAVL
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestion Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am
ID de reunión: 768 6746 7887
Codigo de acceso: ANDJAVL
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestion Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15
ID de reunión: 768 6746 7887
Codigo de acceso: ANDJAVL
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestion Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm
ID de reunión: 772 2534 0086
Código de acceso: ANDJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15
ID de reunión: 772 2534 0086
Código de acceso: ANDJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com


PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia martes 15
ID de reunión: 772 2534 0086
Código de acceso: ANDJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernandez Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Alexanderhernandez1985@gmail.com
Alexanderhernandez1985@hotmail.com
fecha 14 sept. 2020 16:58
asunto PROGRAMACION SESION SINCRONICA MARTES 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
enviado por gmail.com

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día martes 15 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am

https://us04web.zoom.us/j/76867467887?pwd=MXRMR1ZnZG8xZENEbWc2dlhlT1dZdz09

ID de reunión: 768 6746 7887

Código de acceso: ANDJM1

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el día martes 15 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm

https://us04web.zoom.us/j/77225340086?pwd=K3VBM3BFTGk2VEtGYzJORy83QVRWdz09

ID de reunión: 772 2534 0086

Código de acceso: ANDJT1

SESIONES SINCRONICAS
14 DE SEPTIEMBRE DE 2020
IED GONZALO ARANGO
DECIMO

Zoom Reunión 40 minutos

Vista del hablante


laura Rojas

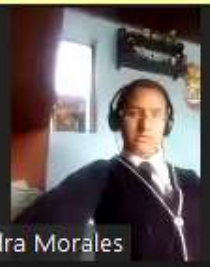

Alexander Hernández


Manuela Roa


Laura Rodriguez


Ana Parra


Daniela salas

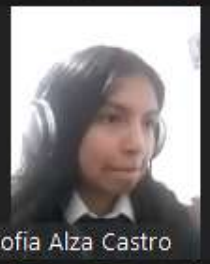

Alejandra Morales


Alejandro Anzola Garay


María Fernanda


María Ruiz


juan pablo


Leidy Sofia Alza Castro


Heidy Ariza

keity


Lauren Barrera♡.


Valentina Cadavid.

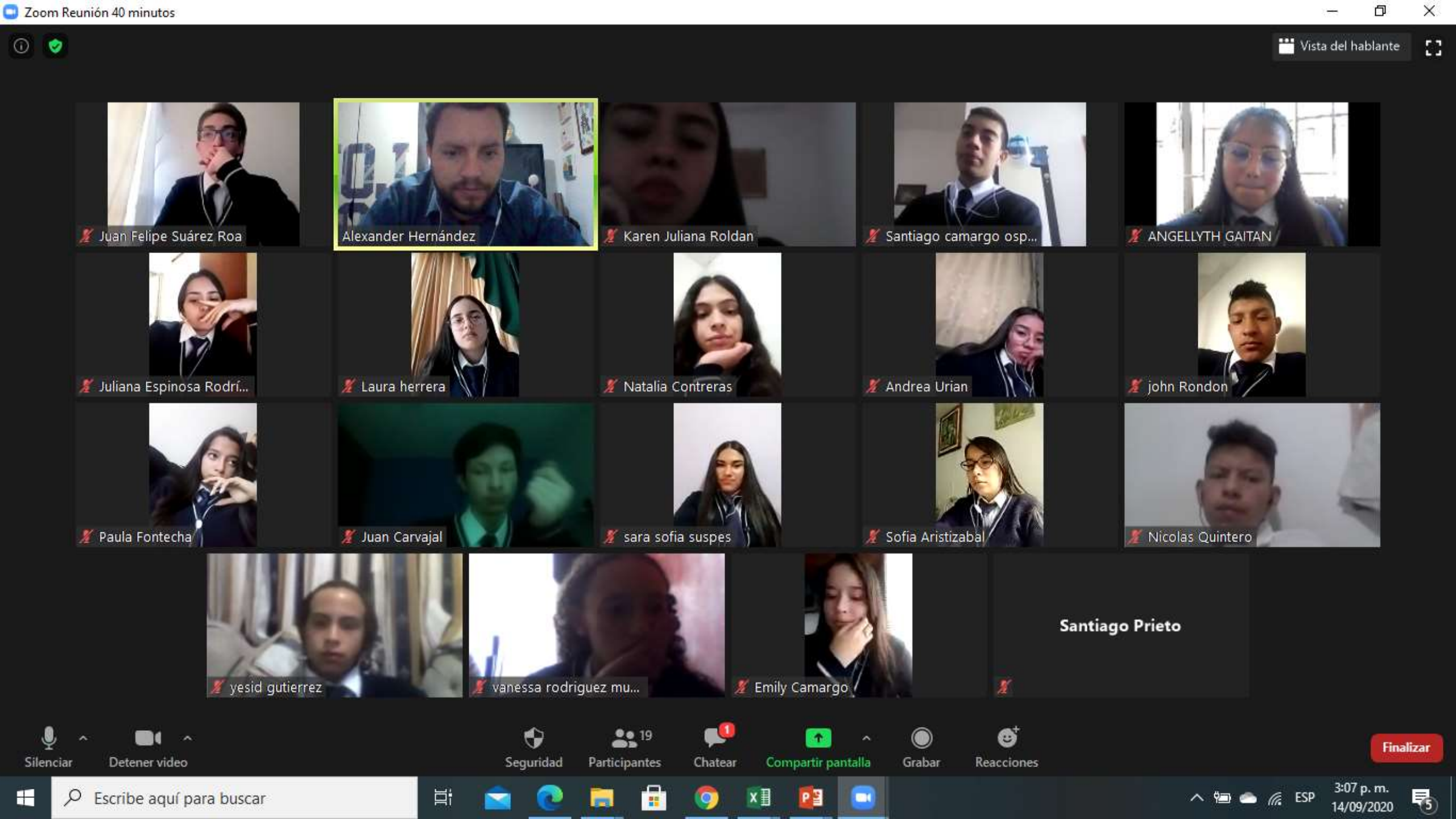
Valentina Poveda

Vivian Potosí

Silenciar | Detener video | Seguridad | Participantes 18 | Chatear | Compartir pantalla | Grabar | Reacciones | Finalizar

Escribe aquí para buscar

ESP 8:22 a. m. 14/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Vista del hablante
Juan Felipe Suárez Roa
Alexander Hernández
Karen Juliana Roldan
Santiago camargo osp...
ANGELLYTH GAITAN
Juliana Espinosa Rodrí...
Laura herrera
Natalia Contreras
Andrea Urian
john Rondon
Paula Fontecha
Juan Carvajal
sara sofia suspes
Sofia Aristizabal
Nicolas Quintero
yesid gutierrez
vanessa rodriguez mu...
Emily Camargo
Santiago Prieto
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
19
Chatear
1
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
3:07 p. m.
14/09/2020

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 15 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 15: • Se realiza sesión sincrónica con los aprendices de las fichas 2020306 y 2020314 pertenecientes al COLEGIO ANTONIO NARIÑO I.E.D.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Buen día
Respetados aprendices

Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el día de hoy envío asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el día viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envíe no será evaluada.

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO	HORA
1	Acosta Ruiz	Yenifer Tatiana	T.I	1048846662	1	8:00
2	Amaya Rocha	Karen Liseth	T.I	1119180611	1	
3	Amaya Rocha	Darlix Johana	T.I	1119180789	1	
4	Forero Forero	Erika Alejandra	T.I	1007498414	1	
5	Pineda Puentes	Brayan Steven	T.I	1014206007	1	
6	Alvarado Vega	Cristian David	T.I	1000462586	2	8:20
7	Avila Tellez	Esteban	C.C	1000372104	2	
8	Cortazar Vargas	Gabriela	T.I	1001169179	2	
9	Suarez Diaz	Andres Felipe	T.I	1019602654	2	
10	Yate Martinez	Harold David	T.I	1000461042	2	
11	Dubois Gonzales	Paula Alejandra	T.I	1000592013	3	8:40
12	Gutierrez Gomez	Nathalie	T.I	1000353645	3	
13	Torres Conde	Steffanny Katherine	T.I	1091967766	3	
14	Torres Garzon	Nicol	T.I	1091202062	3	
15	Garces Salcedo	Lucy Esther	T.I	1027948177	4	9:00
16	Hernandez Gonzalez	Santiago	T.I	1000382531	4	
17	Rodriguez Molina	Luisa Cristina	T.I	1016944395	4	
18	Trout Cely	Miguel Angel	T.I	1016946250	4	
19	Vega Algarra	Camilo Andres	T.I	1014179741	4	
20	Maduro Mendoza	Maria Gabriela	T.I	1092388425	5	9:40
21	Rey Peñaloza	Maixa Isabel	T.I	1065563042	5	
22	Romero Galvan	Isis Mailena	T.I	1014177808	5	
23	Suarez Pinzon	Lina Mariana	T.I	1019602358	5	
24	Cortes Serna	Cristian Mauricio	T.I	1007107150	6	10:00
25	Cubillos Moreno	Daniel Felipe	T.I	1014177929	6	
26	Gamboa Aponte	Whalter Arley	T.I	1000378497	6	
27	Infante Gutierrez	Branndy Juleisis	T.I	1004277416	6	
28	Jimenez Larrea	Jhoan Sebastian	T.I	1021663763	6	
29	Osma Martinez	Yuly Alexandra	C.C	1006124500	6	
30	Salas Cardenas	Arixon Jose	T.I	1014180292	6	

N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO
1	LOPEZ MARTINEZ	JOHANA VALENTINA	T.I.	1000594761	1
2	OBANDO CAMACHO	ALEJANDRA	T.I.	1016944807	1
3	PEÑA GONZALEZ	MARCELO	T.I.	1127912461	1
4	SOLANO VEGA	JUAN DAVID	T.I.	1021393069	1
5	CAMPOS NIÑO	SARA DANIELA	T.I.	1021395248	1
6	ALMANZA ESPINOSA	DAIRY ALEJANDRA	T.I.	1011320895	2
7	ORDUÑA MURCIA	LIZETH VANNESA	T.I.	1015399184	2
8	BERNAL CARDENAS	ZULLY NAYIBE	T.I.	1025141842	3
9	MARTINEZ CAMARGO	CAMILA ALEJANDRA	T.I.	1016944574	3
10	Gallegos Gonzalez	Angie Yerleni	T.I.	1095484283	3
11	PARADA FUENTES	MAYERLY JULIETH	T.I.	1232356798	3
12	TELLEZ RUIZ	LAURA ESTEFANIA	T.I.	1000708617	3
13	APONTE CARDENAS	CAMILA	T.I.	1016945857	4
14	GARCIA SUAREZ	SARA ISABEL	T.I.	1014857238	4
15	MELO CORTES	VALERIA	T.I.	1014181253	4
16	ZAPATA URIBE	NATALIA	T.I.	1011088342	4
17	VILLARREAL MARTINEZ	JUAN ESTEBAN	T.I.	1115723999	4
18	NARVAEZ TORRES	MARIA JOSE	T.I.	1016946046	5
19	PEREZ IPUZ	JHARY MARCELA	T.I.	1075791153	5
20	MEDINA ROJAS	SOFIA	T.I.	1023302658	6
21	RIVERA AGUDO	KEVIN SANTIAGO	T.I.	1000218817	6
22	RUALES SALAS	MAYRA ANDREA	T.I.	1014180246	6
23	BUENO GONZALEZ	EILEEN DAIANNA	T.I.	1019009626	6
24	CESPEDES SAENZ	GERSON	T.I.	1108830394	6

HORARIO
1:00
1:20
1:40
2:00
2:20
2:40

SESIONES SINCRONICAS
15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
COLEGIO ANTONIO NARIÑO
DECIMO

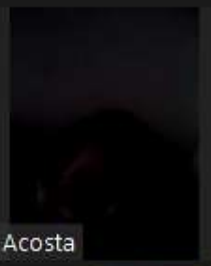
Zoom Reunión

Tiempo restante de la reunión: 07:06 | Actualizar a Pro


maixarey15@gmail.com

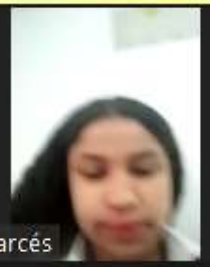

Alexander Hernández


Nicol Torres


Yenifer Acosta


Harold David Yate Mar...


Steffanny Torres


Lucy Garcés


Andres suarez


Brayan Pineda


Familia Vega


Maria Gabriela Maduro


Erika Forero


Esteban


Nathalie Gutiérrez Gó...


Lina Mariana


Luisa Rodríguez


Miguel Cely


santiago hernandez

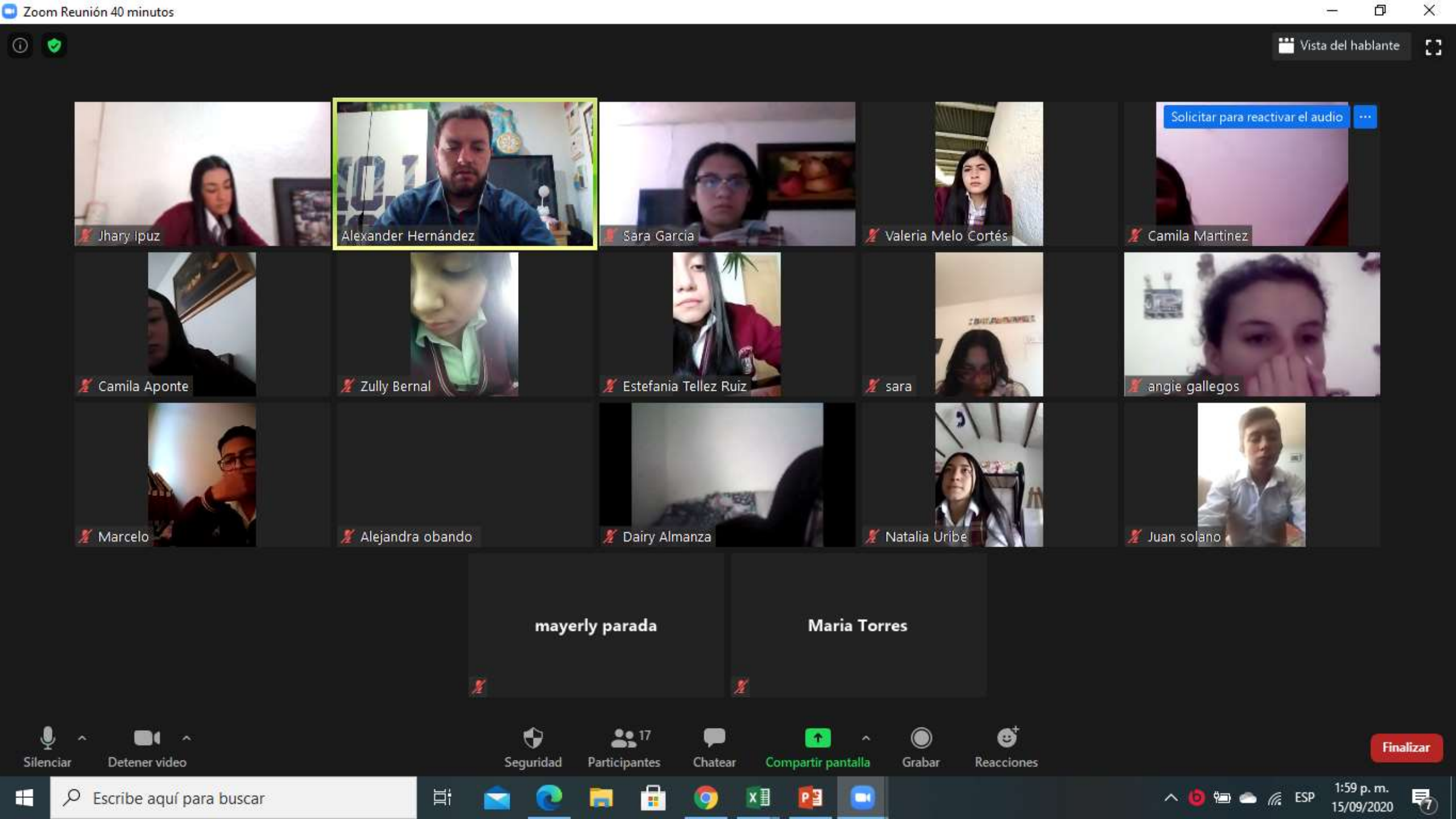

Gabriela Cortázar


cristian alvarado

Escribe aquí para buscar

ESP

9:17 a. m.
15/09/2020


Zoom Reunión 40 minutos
Vista del hablante
Jhary Ipuz
Alexander Hernández
Sara Garcia
Valeria Melo Cortés
Solicitar para reactivar el audio
Camila Martinez
Camila Aponte
Zully Bernal
Estefania Tellez Ruiz
sara
angie gallegos
Marcelo
Alejandra obando
Dairy Almanza
Natalia Uribe
Juan solano
mayerly parada
Maria Torres
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
17
Chatear
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
1:59 p. m.
15/09/2020

Buen día

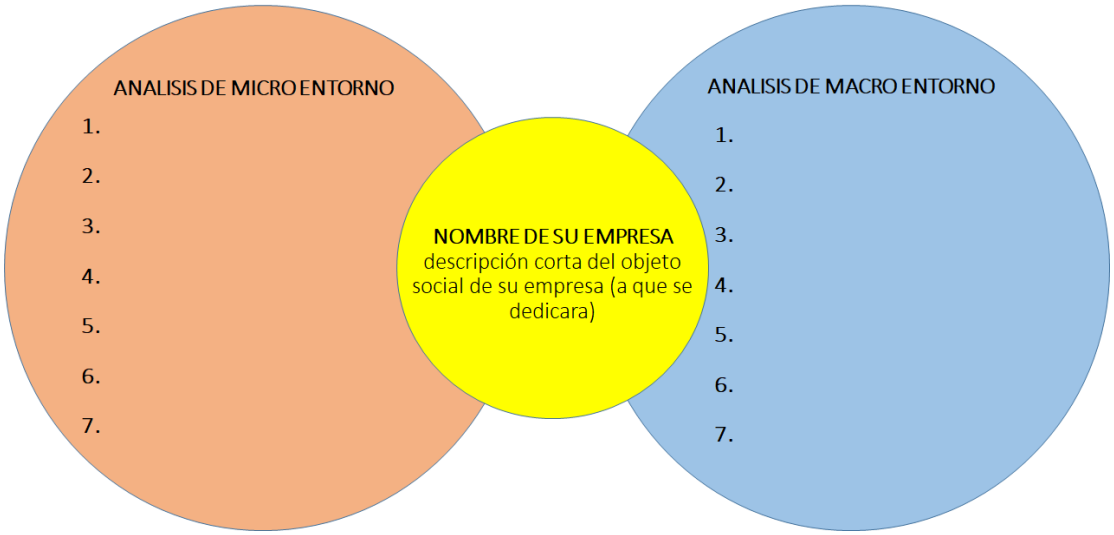
Respetados aprendices

Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en la sesión sincrónica realizada el día de hoy desarrolle con su grupo de trabajo PROYECTO PRODUCTIVO el punto 6 de la lista de chequeo 1 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA.

Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que se presentan para cada uno de los dos entornos que afectan directa o indirectamente a su empresa.

Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empresa y cuál sería su respectiva solución.

Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo



Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diapositiva

Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que contiene el desarrollo de la lista de chequeo.

EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON EL DESARROLLO DE TODA LA LISTA DE CHEQUEO 1 EL DÍA VIERNES 18 DE SEPTIEMBRE SOBRE LAS 5:00 PM CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.

Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp.

Feliz día

ANALISIS MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA

- Los objetivos de marketing pueden variar de un negocio a otro pero, en general, los expertos de este ámbito suelen luchar para captar la atención de los posibles clientes, acompañarlos en su avance hasta la compra y, a partir de aquí, favorecer su fidelización (**funnel de conversión**). No obstante, para crear estrategias que permitan conseguir estas metas, es necesario en primer lugar **conocer el mercado donde se opera**, tanto la propia posición como la de los competidores.
- En este análisis se tendrán en cuenta todos los actores existentes y, también, el **entorno**. Este último aspecto es esencial para detectar **oportunidades** (eventos que facilitan el incremento de los beneficios) y **amenazas** (eventos que perjudican las ventas o posición de la empresa) que, después, deberán tenerse en cuenta para lanzar distintas estrategias de marketing.

EL ENTORNO DE LAS ORGANIZACIONES: MICRO Y MACRO ENTORNO

Para poder sobrevivir la empresa debe enfocar sus esfuerzos al entorno. El entorno es todo aquello ajeno a la empresa.

El entorno son factores que afectan a la empresa directa o indirectamente y en algunos casos serán incontrolables.

- **Macro Entorno:** Va estar constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa.

Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.

- **Micro Entorno:** Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas.

Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado.

Es importante analizar El Macro y Micro entornos y establecer en nuestro plan de acción las diferentes acciones que realizaremos para poder actuar en las diferentes situaciones que se encuentre nuestra empresa.

Entorno de la empresa



MICRO ENTORNO

Cuando hablamos de **micro entorno** nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una **vinculación directa con la empresa**, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla pero, aún así, escapan de nuestro control. ¿Te quedan dudas? No te preocupes, aquí te enumeramos algunos de estos factores:

- **Proveedores:** Tu capacidad de influir sobre los proveedores variará en función de la calidad de la relación que mantengas con ellos y, quizás, las condiciones negociadas por tu empresa.
- **Competencia:** Como imaginarás, conocer a tu competencia y su posicionamiento en el mercado es clave para poder "presentar batalla". Por eso, es recomendable poner especial atención a este punto.
- **Distribuidores:** Son **intermediarios de productos o servicios**, ya que su objetivo es garantizar que se llega al consumidor final. Si se produce un problema en este proceso podría afectar cómo se percibe tu negocio.
- **Prescriptores:** Se trata de líderes de opinión, referentes o, en cierta forma, *influencers* que nos ayudan a conseguir más visibilidad. Las recomendaciones de personas con autoridad, además, pueden influir en la decisión de compra del cliente.
- **Intermediarios financieros:** Se refiere a aquellos agentes que intervienen a nivel económico en la empresa y, por lo tanto, pueden condicionar la toma de decisiones.

- **Suministradores o proveedores:** Son las empresas, personas o entidades que proporcionan a la empresa todo tipo de inputs(maquinaria, materia prima, personal, etc). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la empresa(calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc).
- **Intermediarios de la empresa:** Son las empresas, personas o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la empresa.
- **Mercados de la empresa:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la empresa.
- **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar nuestra propuesta de valor sobre ellos.
- **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la empresa.
- **La empresa:** La empresa es parte del micro entorno, hay empresas que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

MACRO ENTORNO

- El **macro entorno**, en cambio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener **impacto en el conjunto de la población** y, por lo tanto, afectar en cierta medida a la toma de decisiones. Por ejemplo, un cambio de hábitos, causado por una variación en la economía, puede provocar que debas ajustar algún aspecto de tu producto o servicio. Te hablamos de algunos de estos factores:

- **Demografía:** Aquí se engloban características de la población que pueden ayudarnos a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de los hogares…).
- **Economía:** Se trata de variables de carácter económico que, como imaginarás, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio.
- **Cultura**: Las particularidades culturales de cada sociedad pueden cambiar la forma como se comportan sus miembros. La comunicación con ellos también debe tenerlo en cuenta.
- **Entorno político y legal:** Este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.
- **Tecnología**: Los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede modificar procesos de producción, canales de distribución, técnicas de promoción…

- **Factores demográficos:** Las tendencias de la población. Tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
- **Factores culturales:** Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Las empresas deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la empresa.
- **Factores políticos-legales:** A lo referente legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar.
- **Factores medioambientales:** Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos

¿PARA QUÉ LO PODEMOS UTILIZAR?

- El micro y macro entorno es utilizado para desarrollar el **Plan de marketing** de una empresa.
- El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma organizada se determinan de forma muy clara los objetivos comerciales a lograr en un periodo de tiempo, a corto o largo plazo y las acciones que se deberán realizar para alcanzar dichos objetivos.
- En el plan de empresa uno de lo puntos fundamentales es el **Análisis:**

Consiste en una investigación de todos y cada uno de los elementos que influyen o afectan de alguna manera a las estrategias de la empresa.

EN ESTE ANÁLISIS ES DONDE SE ENGLOBA EL MICRO Y MACRO ENTORNO.

En los diferentes análisis que podemos disponer existe:

- **Método de extrapolación de tendencias**: El método cuyo objetivo es la descripción de las tendencias o condiciones de un futuro posible a partir de una situación actual y pasada.
- **Análisis de los grupos de interés *(stakeholders)***: El análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización.
- **Análisis PEST**: El análisis que sirve para analizar los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que afectan a la empresa.
- **Análisis DAFO**: El análisis de amenazas y oportunidades provenientes del entorno externo de la empresa.

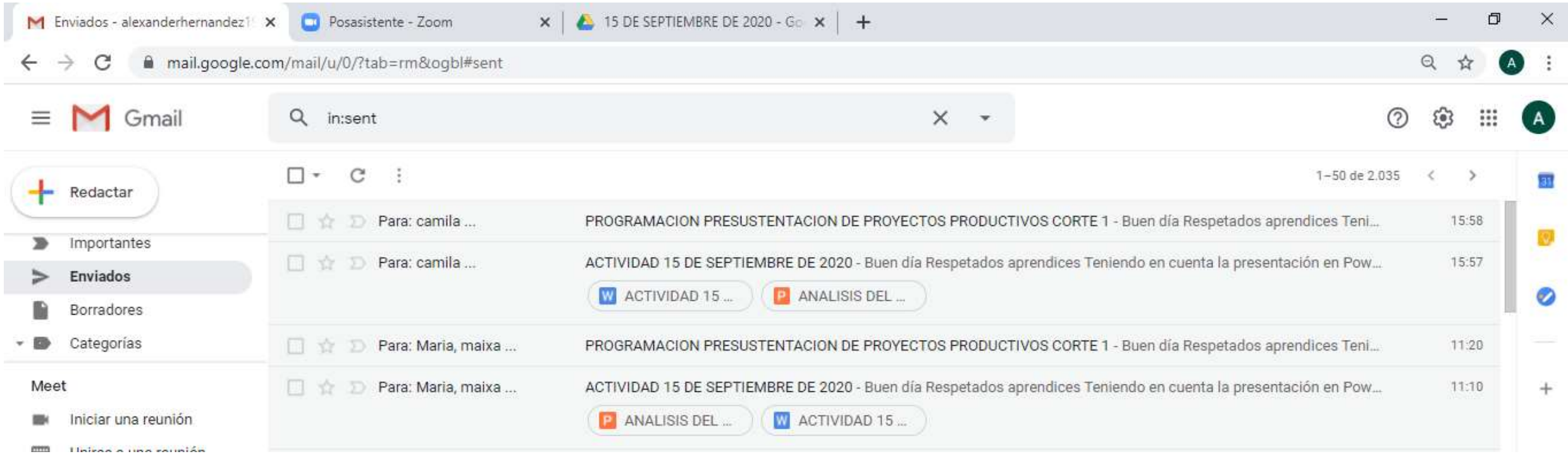
En resumen las fases del plan de marketing son:

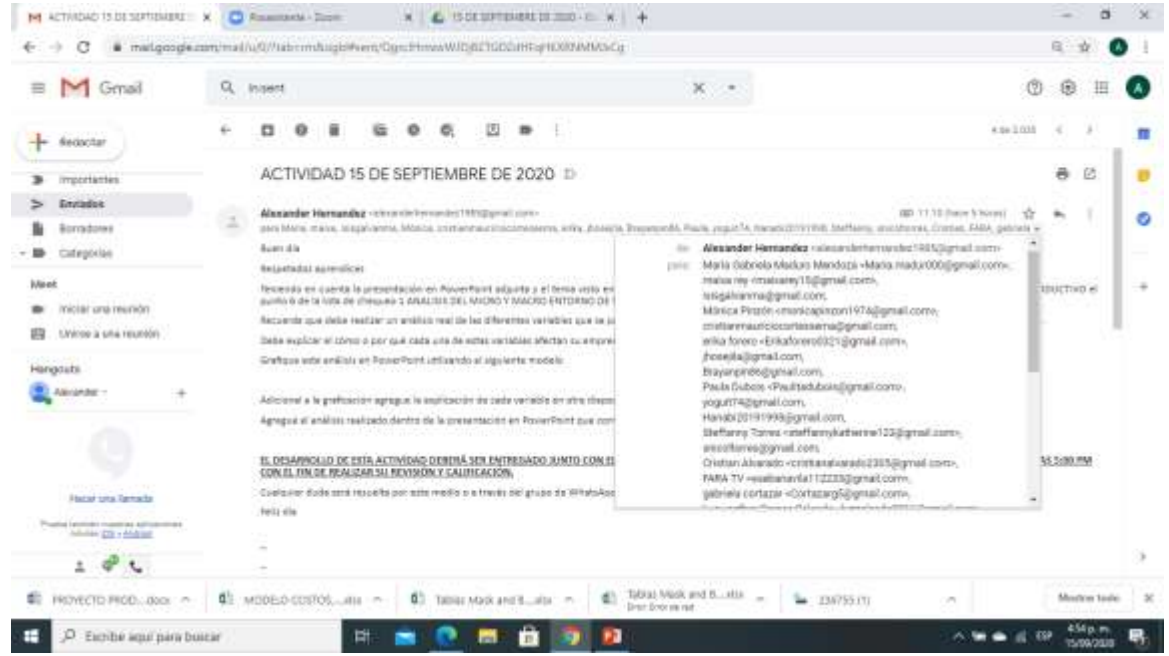
- **Diseño:** Fase de estudio, objetivos, estrategias a seguir y previsión de resultados
- **Implementación:** Ejecutar lo establecido en la fase de diseño.
- **Control:** Permite conocer el grado de cumplimiento del plan de marketing.
- **Mejora:** Si hay desviaciones es hora de actuar y aplicar medidas correctoras.

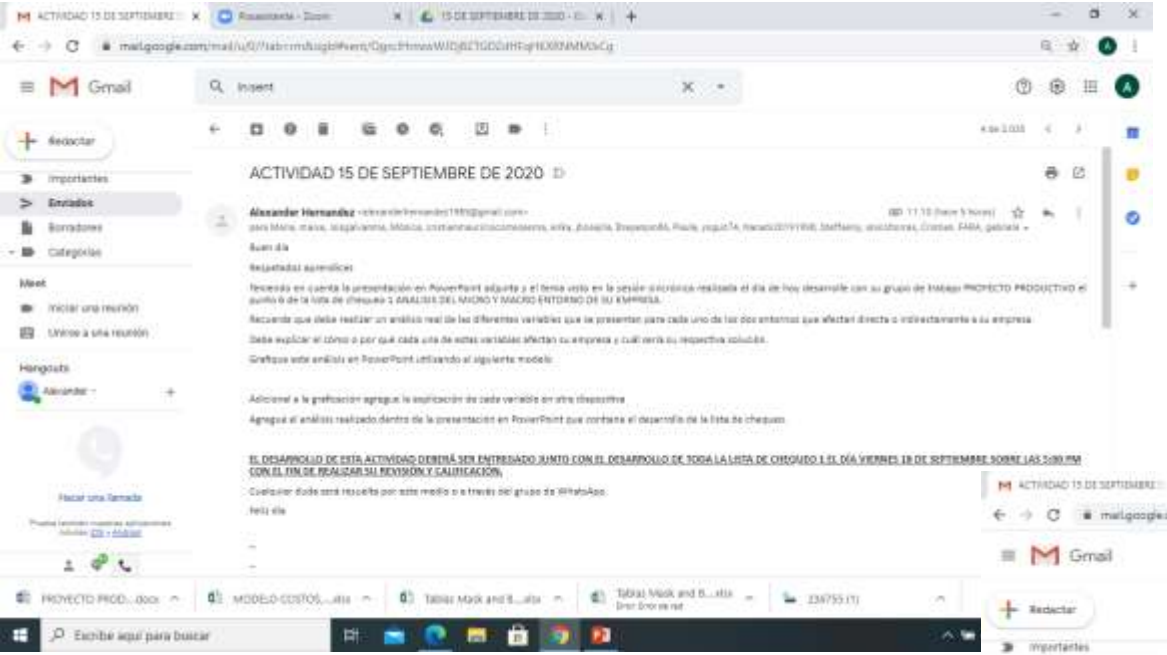
- Ten en cuenta que no se trata de un listado exhaustivo y que, por lo tanto, **pueden existir otros factores de macro entorno y micro entorno**. Todas estas variables te ayudarán a conseguir una visión global del entorno y, también, de su impacto o influencia sobre tu negocio.

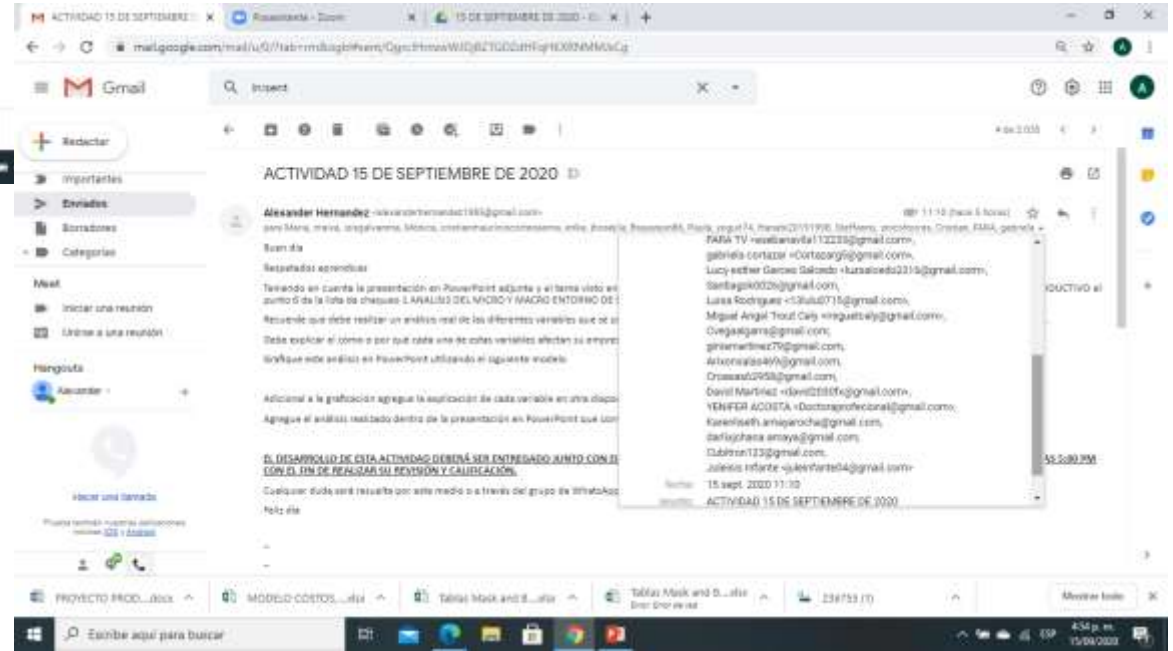
- *Este contenido se ha creado a partir del material didáctico del **ciclo formativo en Marketing y Publicidad** donde se estudian en profundidad elementos de macro entorno y micro entorno.*

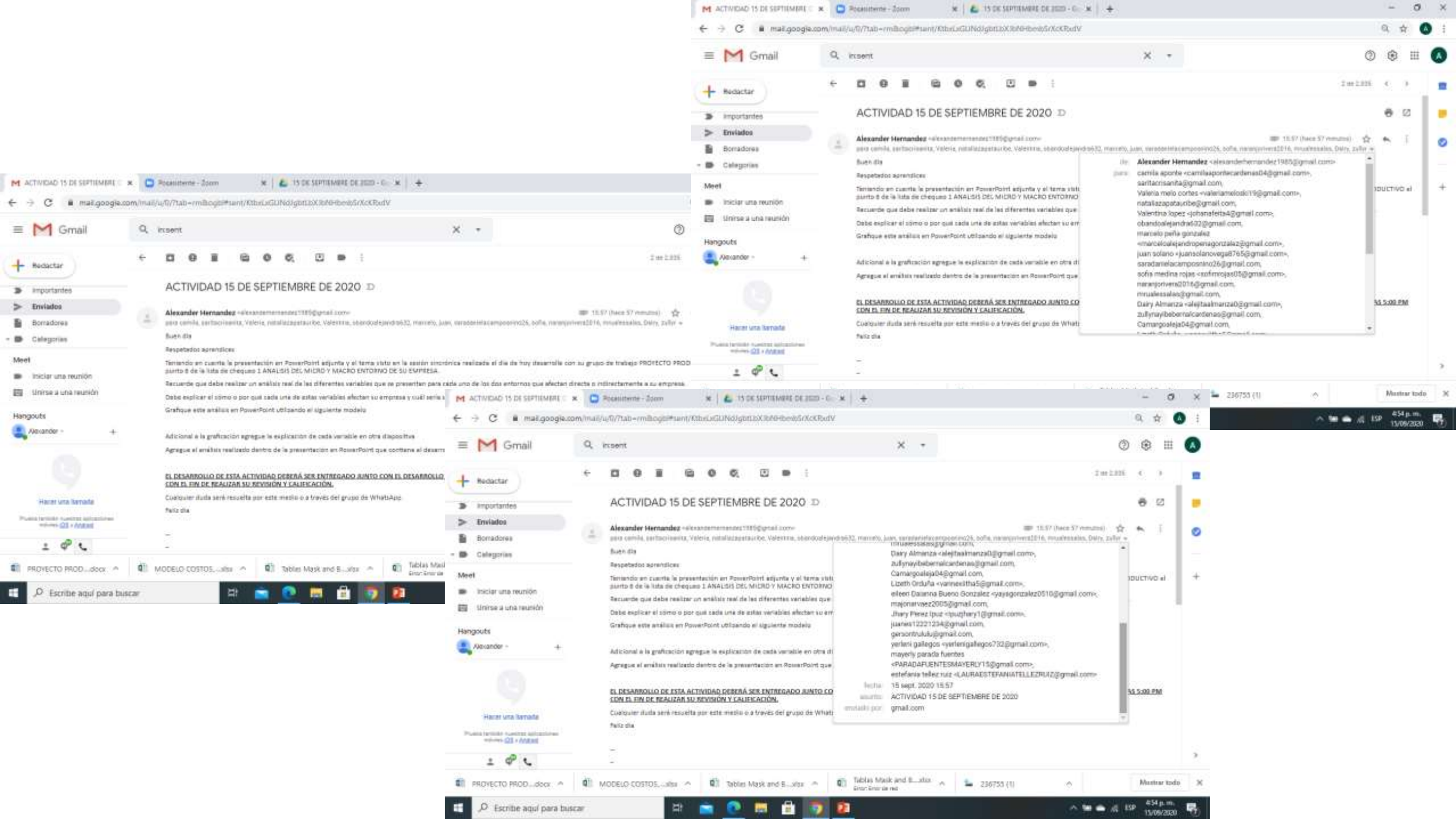
CORREO ELECTRONICO
15 DE SEPTIEMBRE DE 2020

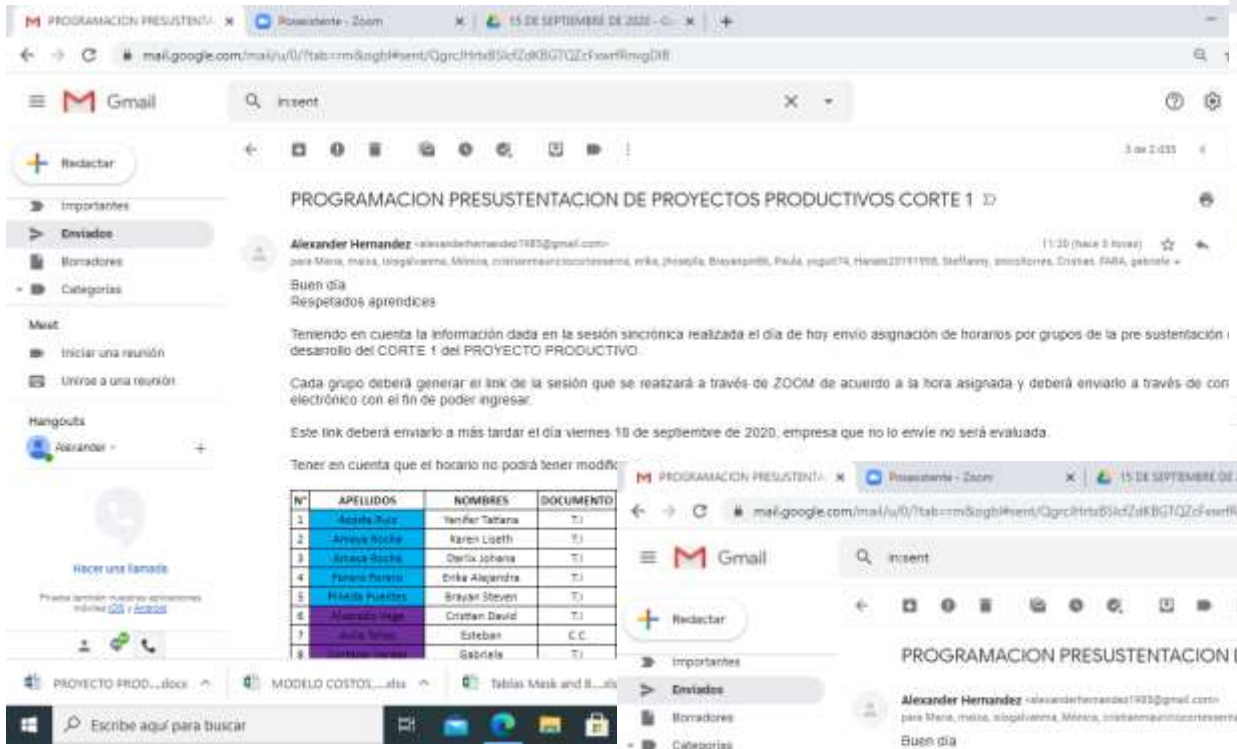

Enviados - alexanderhernandez1
Posasistente - Zoom
15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Go
mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#sent
Gmail
in:sent
Redactar
Importantes
Enviados
Borradores
Categorías
Meet
Iniciar una reunión
1–50 de 2.035
Para: camila ...
PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1 - Buen día Respetados aprendices Teni...
15:58
Para: camila ...
ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta la presentación en Pow...
15:57
ACTIVIDAD 15 ...
ANALISIS DEL ...
Para: Maria, maixa ...
PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1 - Buen día Respetados aprendices Teni...
11:20
Para: Maria, maixa ...
ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020 - Buen día Respetados aprendices Teniendo en cuenta la presentación en Pow...
11:10
ANALISIS DEL ...
ACTIVIDAD 15 ...


ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en
punto 6 de la lista de chequeo 1 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE
Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que
Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empre
Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo
Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diap
Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que con
EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON EL
CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.
Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp
feliz día
Alexander Hernandez
Maria Gabriela Maduro Mendoza
Escribe aquí para buscar


ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en la sesión síncrona realizada el día de hoy desarrolle con su grupo de trabajo PROYECTO PRODUCTIVO el
punto 6 de la lista de chequeo 1 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE SU EMPRESA.
Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que se presenten para cada uno de los dos entornos que afectan directa o indirectamente a su empresa
Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empresa y cuál sería su respectiva solución.
Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo
Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diapositiva
Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que contiene el desarrollo de la lista de chequeo
EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON EL DESARROLLO DE TODA LA LISTA DE CHEQUEO 1 EL DÍA VIERNES 18 DE SEPTIEMBRE SOBRE LAS 5:00 PM
CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.
Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp
feliz día
Escribe aquí para buscar


ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen día
Respetados aprendices
Teniendo en cuenta la presentación en PowerPoint adjunta y el tema visto en
punto 6 de la lista de chequeo 1 ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE
Recuerde que debe realizar un análisis real de las diferentes variables que
Debe explicar el cómo o por qué cada una de estas variables afectan su empre
Grafique este análisis en PowerPoint utilizando el siguiente modelo
Adicional a la graficación agregue la explicación de cada variable en otra diap
Agregue el análisis realizado dentro de la presentación en PowerPoint que con
EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERÁ SER ENTREGADO JUNTO CON E
CON EL FIN DE REALIZAR SU REVISIÓN Y CALIFICACIÓN.
Cualquier duda será resuelta por este medio o a través del grupo de WhatsApp
feliz día
Asunto: ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Escribe aquí para buscar


ACTIVIDAD 15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Feliz dia
Gmail
Redactar
Importantes
Enviados
Borradores
Categorias
Meet
Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez <alexanderhernandez1985@gmail.com>

Buen dia
Respetados aprendices

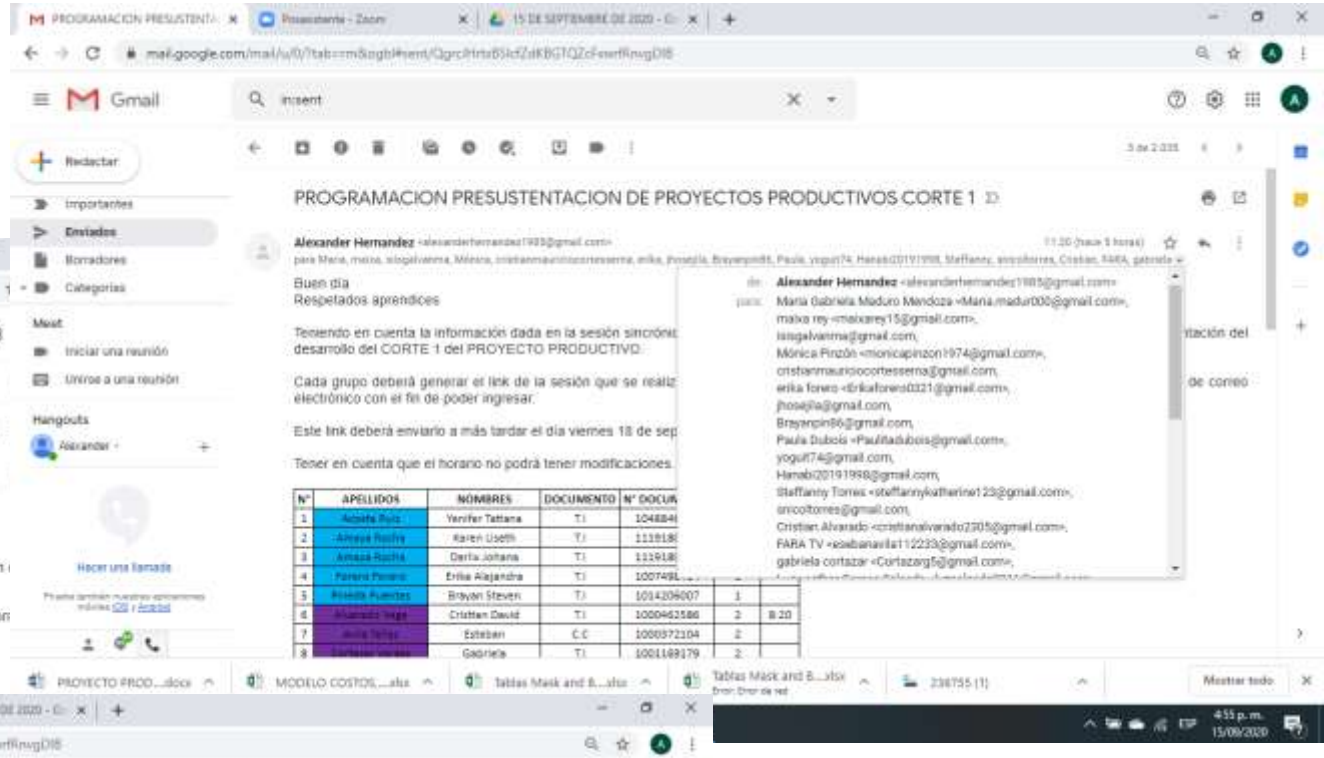
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envie no será evaluada.

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO
1	Acosta Ruiz	Yenifer Tatiana	TI
2	Amaya Rocha	Karen Liseth	TI
3	Amaya Rocha	Darlix Johana	TI
4	Forero Forero	Erika Alejandra	TI
5	Rivera Fuentes	Brayan Steven	TI
6	Alvarado Vega	Cristian David	TI
7	Avila Tellez	Esteban	C.C
8	Cortazar Cortazar	Gabriela	TI



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez <alexanderhernandez1985@gmail.com>

Buen dia
Respetados aprendices

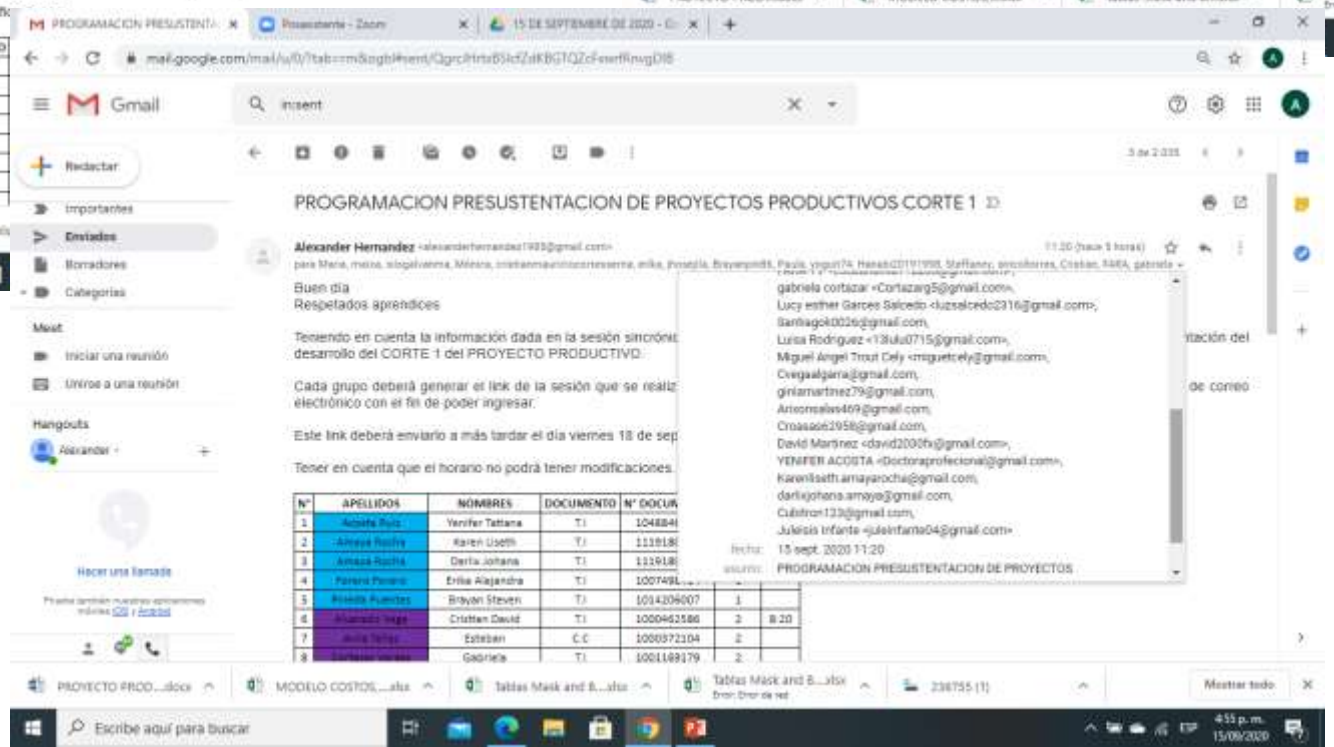
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envie no será evaluada.

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO	N° DOCUM		
1	Acosta Ruiz	Yenifer Tatiana	TI	1048846		
2	Amaya Rocha	Karen Liseth	TI	1119186		
3	Amaya Rocha	Darlix Johana	TI	1119186		
4	Forero Forero	Erika Alejandra	TI	1007491		
5	Rivera Fuentes	Brayan Steven	TI	1014206007	1	
6	Alvarado Vega	Cristian David	TI	1000462586	2	8.20
7	Avila Tellez	Esteban	C.C	1000372104	2	
8	Cortazar Cortazar	Gabriela	TI	1001169179	2	



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez <alexanderhernandez1985@gmail.com>

Buen dia
Respetados aprendices

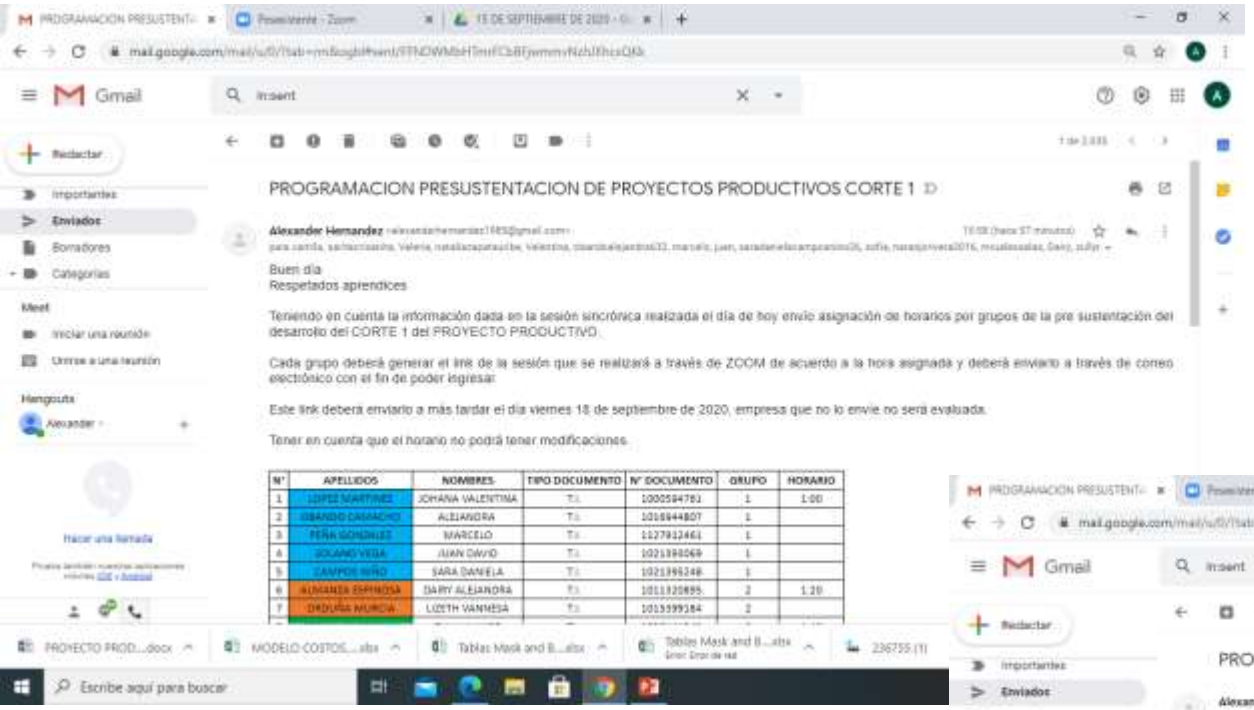
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envie no será evaluada.

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	DOCUMENTO	N° DOCUM		
1	Acosta Ruiz	Yenifer Tatiana	TI	1048846		
2	Amaya Rocha	Karen Liseth	TI	1119186		
3	Amaya Rocha	Darlix Johana	TI	1119186		
4	Forero Forero	Erika Alejandra	TI	1007491		
5	Rivera Fuentes	Brayan Steven	TI	1014206007	1	
6	Alvarado Vega	Cristian David	TI	1000462586	2	8.20
7	Avila Tellez	Esteban	C.C	1000372104	2	
8	Cortazar Cortazar	Gabriela	TI	1001169179	2	



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez

Buen dia
Respetados aprendices

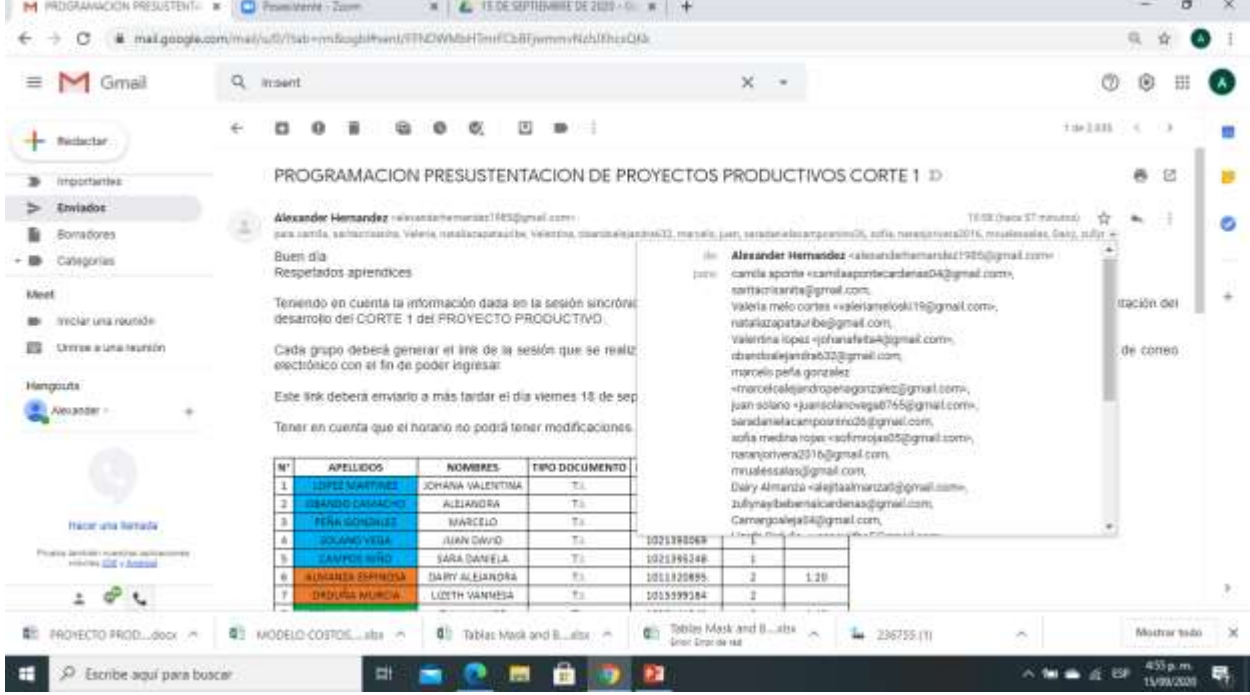
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realizará a través de ZOOM de acuerdo a la hora asignada y deberá enviarlo a través de correo electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de septiembre de 2020, empresa que no lo envie no será evaluada.

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO	HORARIO
1	LOPEZ MARTINEZ	JOHANA VALENTINA	T.I.	1000594781	1	1:00
2	OBANDO CASACHO	ALEJANDRA	T.I.	1016944807	1	
3	PEÑA GONZALEZ	MARCELO	T.I.	1127812461	1	
4	SOLANO VEGA	JUAN DAVID	T.I.	1021398069	1	
5	CAMPOS NIÑO	SARA DANIELA	T.I.	1021395248	1	
6	ALMANZA ESPINOSA	DAIRY ALEJANDRA	T.I.	1011320895	2	1:20
7	ORDUÑA MURCIA	LIZETH VANNESA	T.I.	1015399184	2	



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez

Buen dia
Respetados aprendices

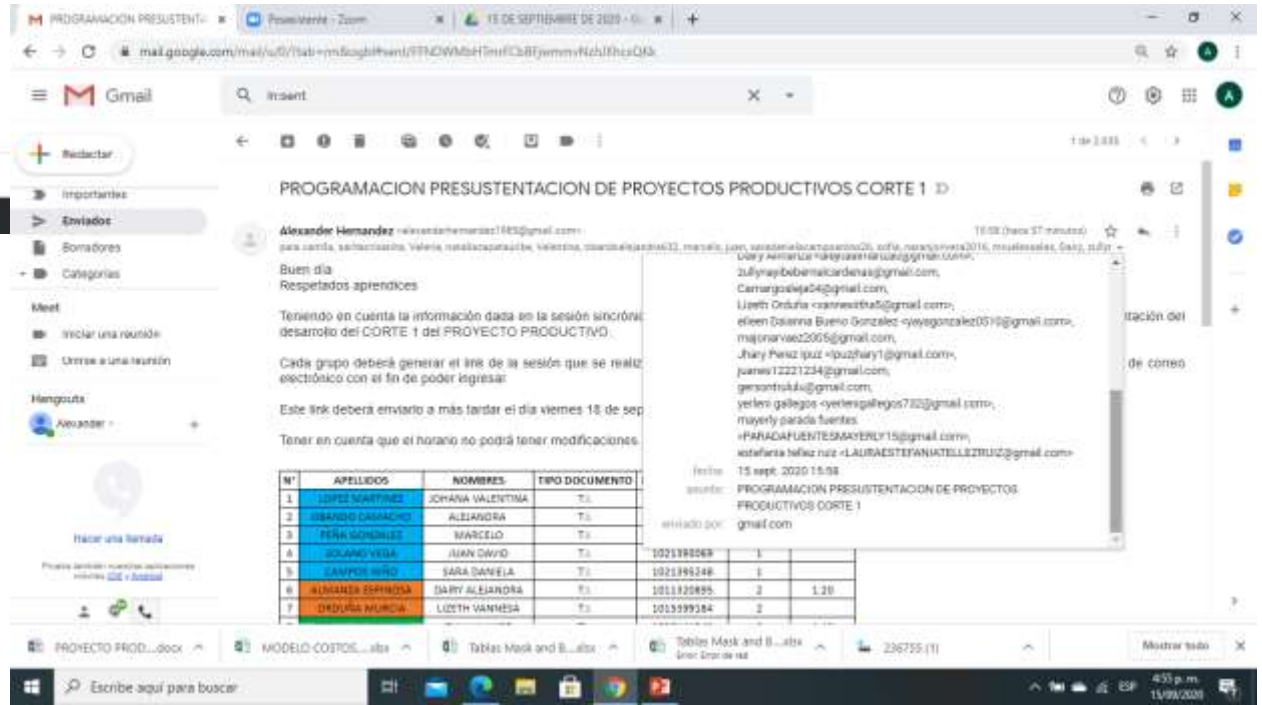
Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realiz... electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de sep...

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO	HORARIO
1	LOPEZ MARTINEZ	JOHANA VALENTINA	T.I.	1000594781	1	1:00
2	OBANDO CASACHO	ALEJANDRA	T.I.	1016944807	1	
3	PEÑA GONZALEZ	MARCELO	T.I.	1127812461	1	
4	SOLANO VEGA	JUAN DAVID	T.I.	1021398069	1	
5	CAMPOS NIÑO	SARA DANIELA	T.I.	1021395248	1	
6	ALMANZA ESPINOSA	DAIRY ALEJANDRA	T.I.	1011320895	2	1:20
7	ORDUÑA MURCIA	LIZETH VANNESA	T.I.	1015399184	2	



PROGRAMACION PRESUSTENTACION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS CORTE 1

Alexander Hernandez

Buen dia
Respetados aprendices

Teniendo en cuenta la información dada en la sesión sincrónica realizada el dia de hoy envio asignación de horarios por grupos de la pre sustentación del desarrollo del CORTE 1 del PROYECTO PRODUCTIVO.

Cada grupo deberá generar el link de la sesión que se realiz... electrónico con el fin de poder ingresar.

Este link deberá enviarlo a más tardar el dia viernes 18 de sep...

Tener en cuenta que el horario no podrá tener modificaciones.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	TIPO DOCUMENTO	N° DOCUMENTO	GRUPO	HORARIO
1	LOPEZ MARTINEZ	JOHANA VALENTINA	T.I.	1000594781	1	1:00
2	OBANDO CASACHO	ALEJANDRA	T.I.	1016944807	1	
3	PEÑA GONZALEZ	MARCELO	T.I.	1127812461	1	
4	SOLANO VEGA	JUAN DAVID	T.I.	1021398069	1	
5	CAMPOS NIÑO	SARA DANIELA	T.I.	1021395248	1	
6	ALMANZA ESPINOSA	DAIRY ALEJANDRA	T.I.	1011320895	2	1:20
7	ORDUÑA MURCIA	LIZETH VANNESA	T.I.	1015399184	2	

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 16 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 16: • Se realiza programación y planeación de las sesiones sincrónicas que se realizaran el día 17 de septiembre de 2020 IED GONZALO ARANGO grado undécimo.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

¿Qué es el emprendimiento?

¿Que debe buscar un emprendedor?

¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?

¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las películas?

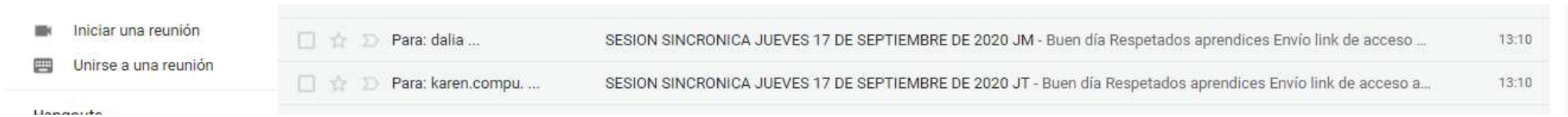
¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?

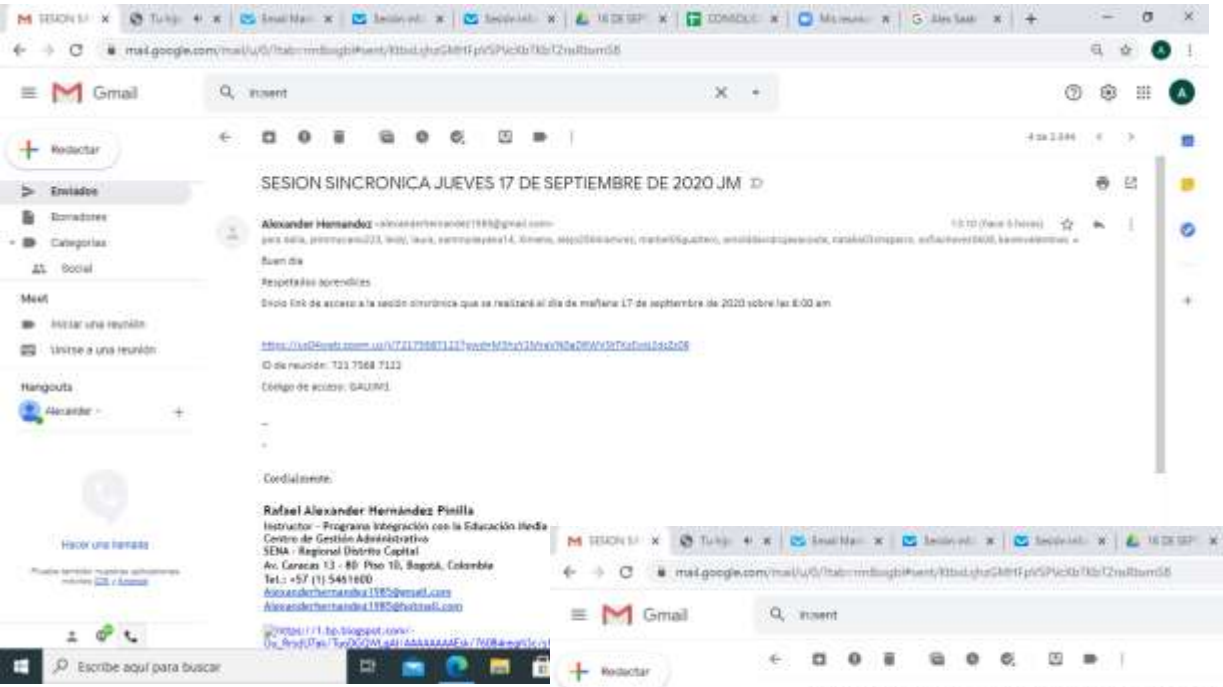
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?

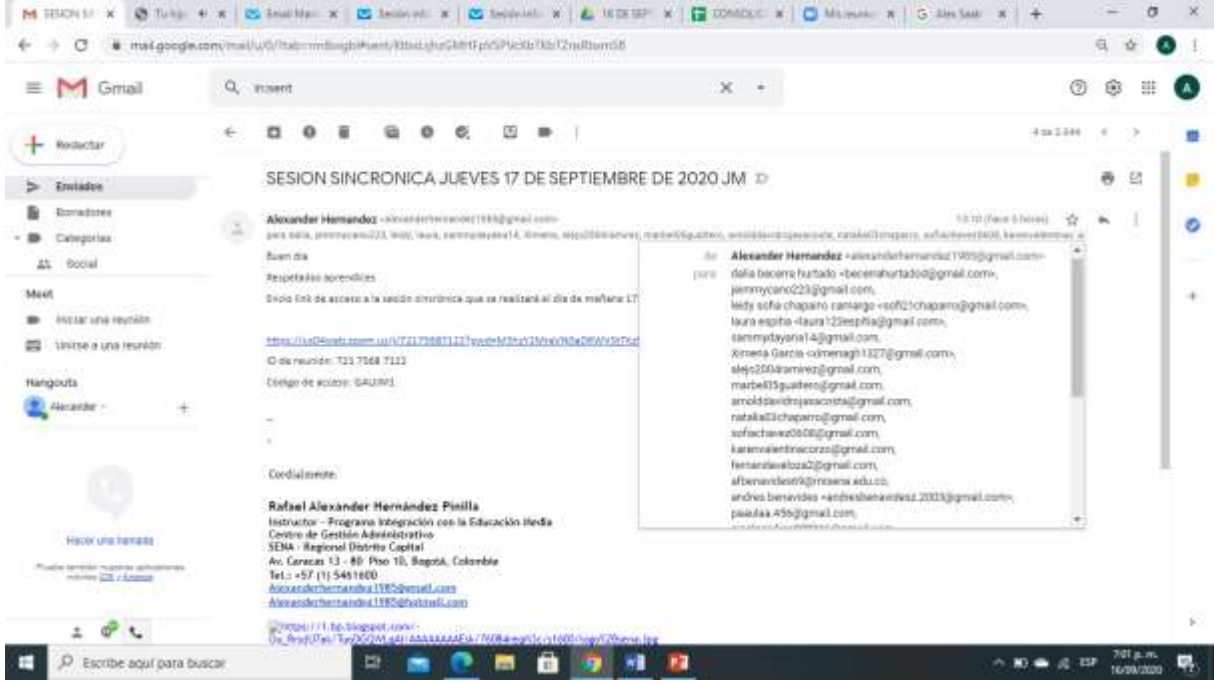
¿Cuál es su idea de negocio?

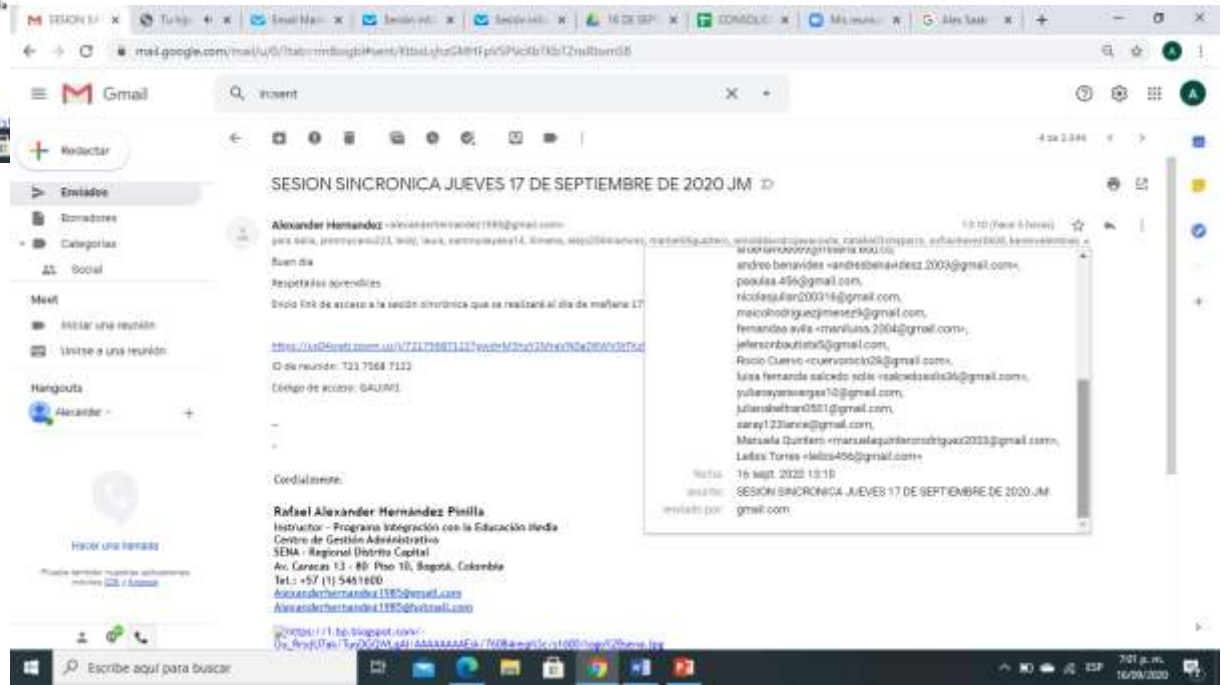
Escríbala en al menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible

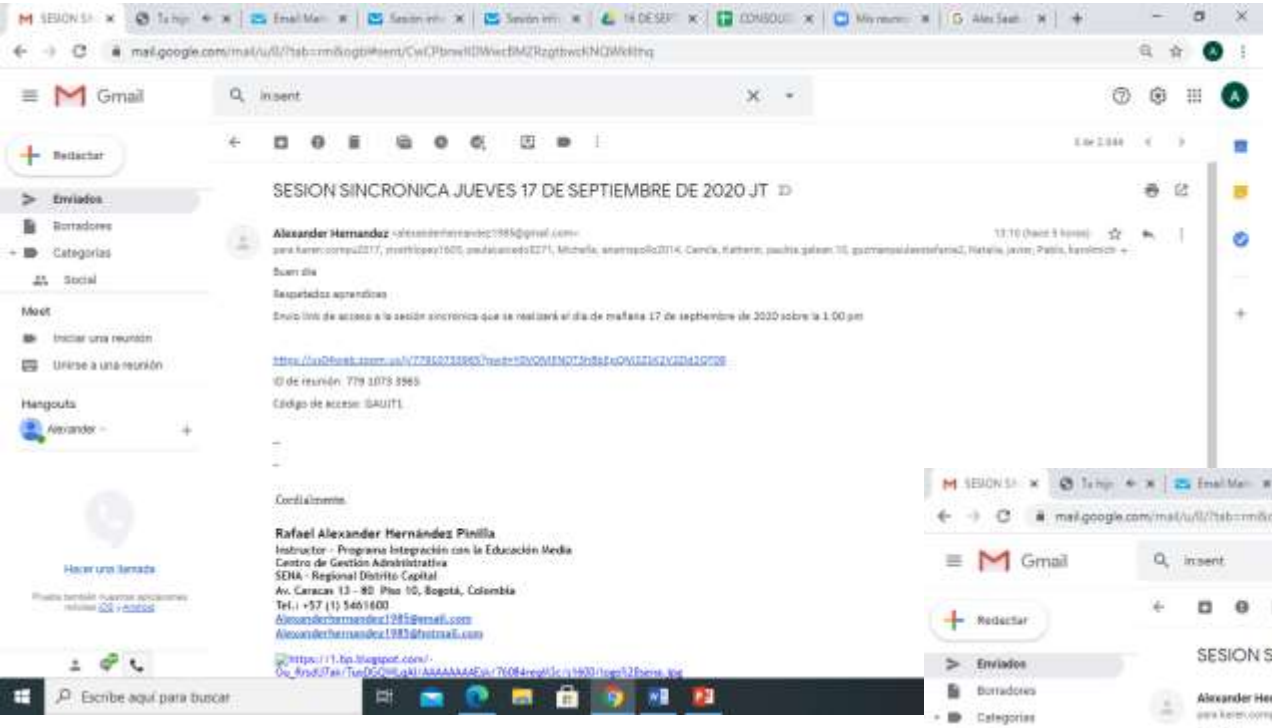
CORREO ELECTRONICO
16 DE SEPTIEMBRE DE 2020

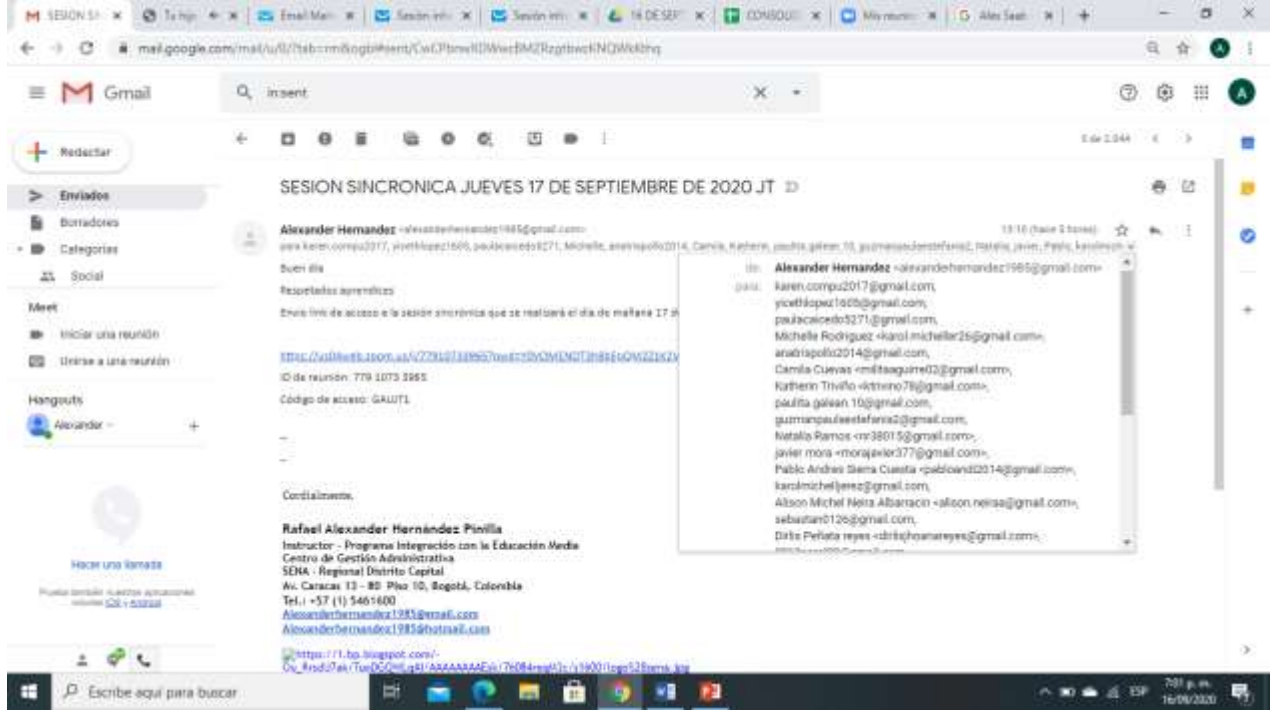

Iniciar una reunión
Unirse a una reunión
Para: dalia ...
SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM - Buen día Respetados aprendices Envío link de acceso ...
13:10
Para: karen.compu. ...
SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT - Buen día Respetados aprendices Envío link de acceso a...
13:10

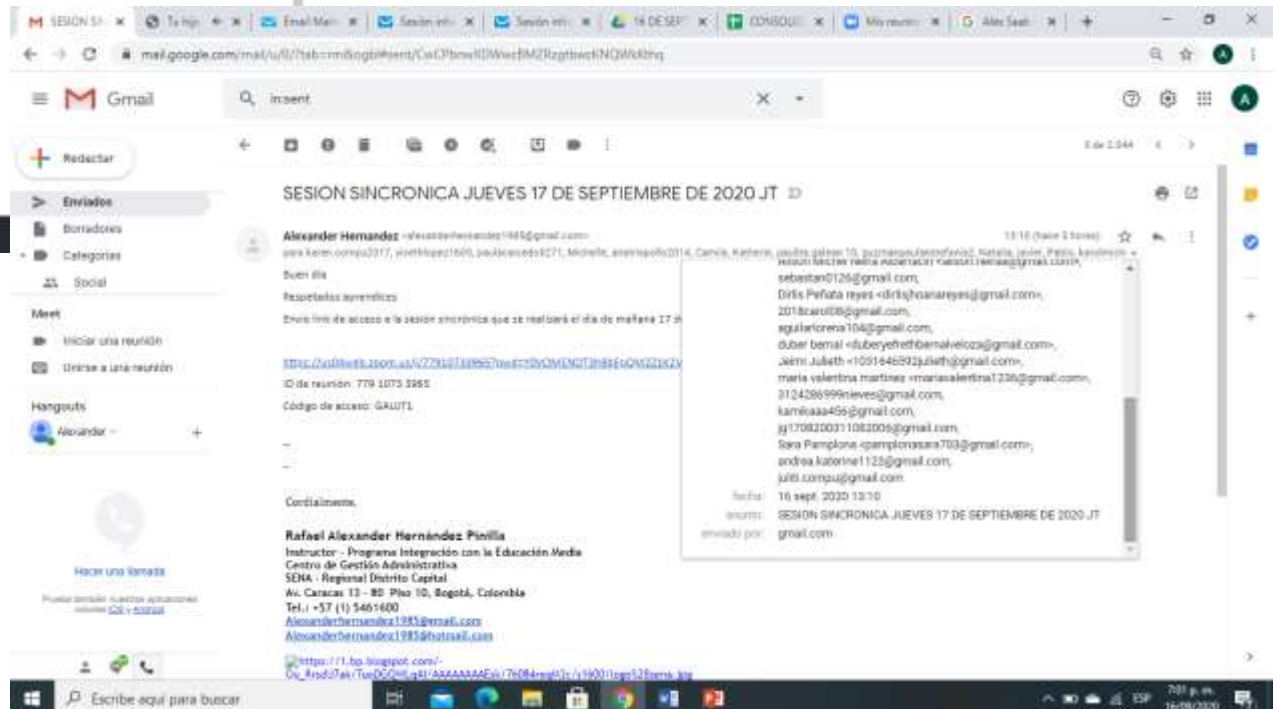

Gmail
Redactar
Enviados
Borradores
Categorías
Social
Meet
Iniciar una reunión
Únirse a una reunión
Hangouts
Alexander
Hacer una llamada
SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Dicio link de acceso a la sesión sincrónica que se realizará el dia de mañana 17 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am
ID de reunión: 721 7568 7122
Código de acceso: GAUIM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativo
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Escribe aquí para buscar


Gmail
Redactar
Enviados
Borradores
Categorías
Social
Meet
Iniciar una reunión
Únirse a una reunión
Hangouts
Hacer una llamada
SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
ID de reunión: 721 7568 7122
Código de acceso: GAUIM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativo
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Escribe aquí para buscar


Gmail
Redactar
Enviados
Borradores
Categorías
Social
Meet
Iniciar una reunión
Únirse a una reunión
Hangouts
Hacer una llamada
SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JM
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
ID de reunión: 721 7568 7122
Código de acceso: GAUIM1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativo
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
Escribe aquí para buscar


SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
Envio link de acceso a la sesion sincronica que se realizará el dia de mañana 17 de septiembre de 2020 sobre la 1.00 pm
ID de reunión: 779 1073 3965
Código de acceso: GAUJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
AlexanderHernandez1985@hotmail.com


SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
ID de reunión: 779 1073 3965
Código de acceso: GAUJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
AlexanderHernandez1985@hotmail.com


SESION SINCRONICA JUEVES 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020 JT
Alexander Hernandez
Buen dia
Respetados aprendices
ID de reunión: 779 1073 3965
Código de acceso: GAUJT1
Cordialmente,
Rafael Alexander Hernández Pinilla
Instructor - Programa Integración con la Educación Media
Centro de Gestión Administrativa
SENA - Regional Distrito Capital
Av. Caracas 13 - 80 Piso 10, Bogotá, Colombia
Tel.: +57 (1) 5461600
AlexanderHernandez1985@gmail.com
AlexanderHernandez1985@hotmail.com

EMPRENDIMIENTO

EMPRENDEDOR

PERSONA QUE DISEÑA, LANZA Y PONE EN FUNCIONAMIENTO UN NEGOCIO, PARTIENDO DE UNA INNOVACIÓN. EL EMPRENDEDOR ES UN EMPRESARIO DE LA INNOVACIÓN; ADEMÁS DE LANZAR LA EMPRESA, ABRE UNA NUEVA LÍNEA EMPRESARIAL, SU CREATIVIDAD ABRE LAS PUERTAS A OTROS EMPRESARIOS Y A OTROS NUEVOS PRODUCTOS

EMPRENDIMIENTO

CAPACIDAD Y EL DESEO DE DESARROLLAR, ORGANIZAR Y MANEJAR UN NEGOCIO JUNTO CON SUS RESPECTIVOS RIESGOS, CON EL FIN DE OBTENER UNA GANANCIA.

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL ES LA INICIATIVA O APTITUD DE UN INDIVIDUO PARA DESARROLLAR UN PROYECTO DE NEGOCIO, U OTRA IDEA QUE GENERE INGRESOS QUE LE PERMITE CUBRIR PRINCIPALMENTE SUS GASTOS BÁSICOS, Y EL DE SU FAMILIA.

EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, TAL COMO FUE DICHO ANTERIORMENTE HA SURGIDO POR LAS CRISIS ECONÓMICAS DEL PAÍS, LO CUAL LLEVA AL INDIVIDUO DESARROLLAR IDEAS INNOVADORAS EN EL MERCADO QUE LE PERMITA CRECER EN MOMENTOS DIFICULTOSOS.

NO OBSTANTE, EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL TIENE SUS VENTAJAS, EN PRIMER LUGAR, EL DE GENERAR INGRESOS, EMPLEOS. LUEGO, PERMITE AL INDIVIDUO SER SU PROPIO JEFE, Y POR LO TANTO, MANEJAR SU PROPIO TIEMPO Y TOMAR SUS PROPIAS DECISIONES.

EMPRENDIMIENTO CULTURAL

EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL PUEDE SER VISTO COMO EL GENERADOR DE EMPRESAS U ORGANIZACIONES CULTURALES CON EL OBJETIVO DE QUE NO SE PIERDA EL SIGNIFICADO, NI EL VALOR SIMBÓLICO DE LOS PRODUCTOS Y COSTUMBRES PERTENECIENTES DE UN PAÍS.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL BUSCA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD EN DONDE SE DESENVUELVE. COMO TAL, EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ES UNA PERSONA U ORGANIZACIÓN QUE ATACAN PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD, BIEN SEA EN LO SOCIAL, ECONÓMICO, Y CULTURAL.

EN REFERENCIA A ESTE PUNTO, SURGE UNA DISTINCIÓN ENTRE EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL YA QUE ESTE ÚLTIMO BUSCA GANANCIAS PARA EL EMPRENDEDOR, MIENTRAS QUE EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL BUSCA SOLUCIONES QUE MEJOREN LA SOCIEDAD SIN NINGÚN LUCRO ECONÓMICO.

EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN

SE DENOMINA GESTIÓN A LA DILIGENCIA PARA CONSEGUIR ALGO O RESOLVER UN ASUNTO, DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO O CONLLEVA DOCUMENTACIÓN. LA GESTIÓN EMPRESARIAL TIENE COMO FINALIDAD MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA.

Buen día

Respetados aprendices

Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana 17 de septiembre de 2020 sobre las 8:00 am

https://us04web.zoom.us/j/72175687122?pwd=M3hzY2MraVN0aDRWVStTKzEwb2dzZz09

ID de reunión: 721 7568 7122

Código de acceso: GAUJM1

Buen día

Respetados aprendices

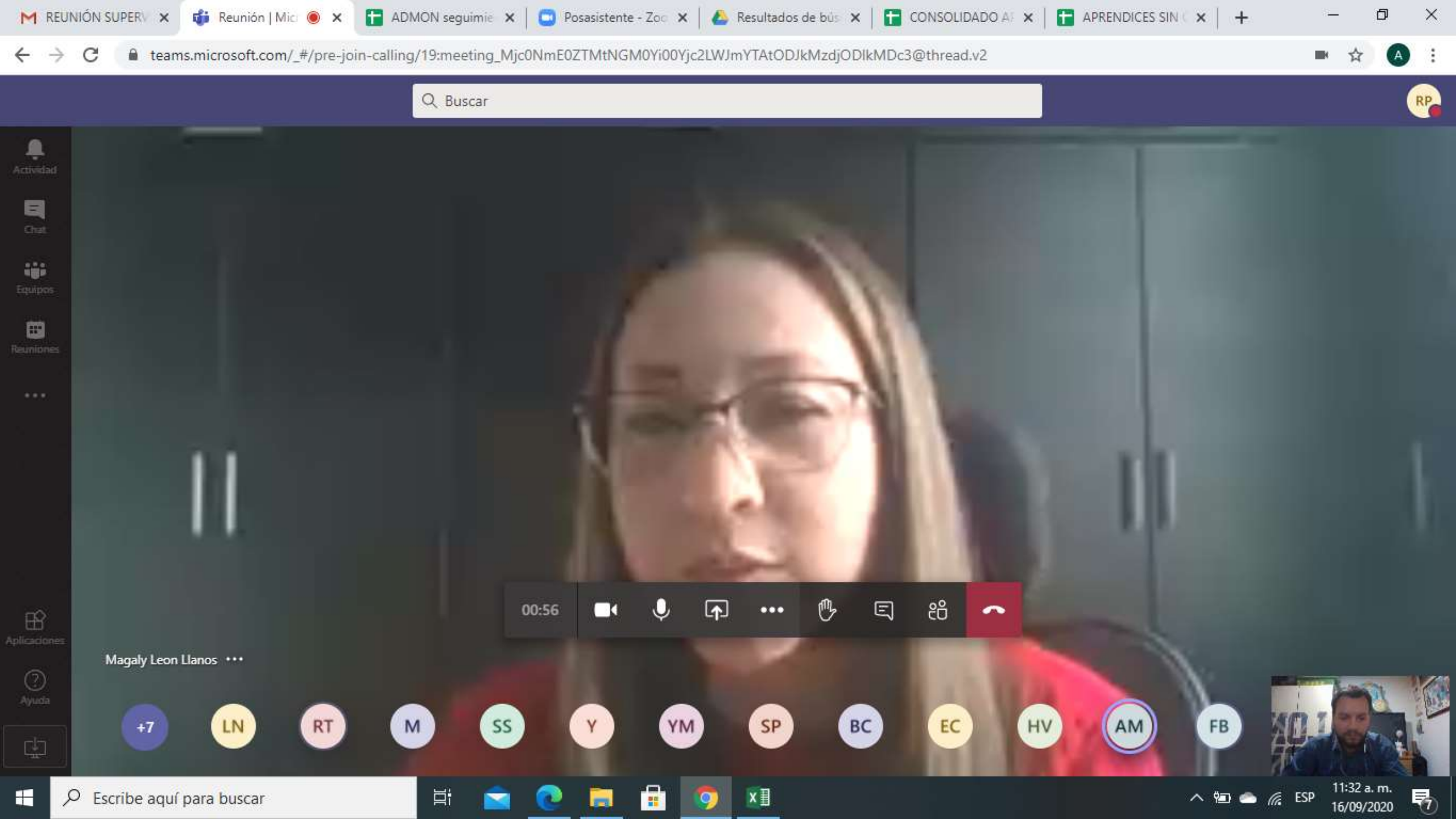
Envió link de acceso a la sesión sincrónica que se realizara el día de mañana 17 de septiembre de 2020 sobre la 1:00 pm

https://us04web.zoom.us/j/77910733965?pwd=Y0VOMENDT3hBbEpQM2Z1K2V2Zld2QT09

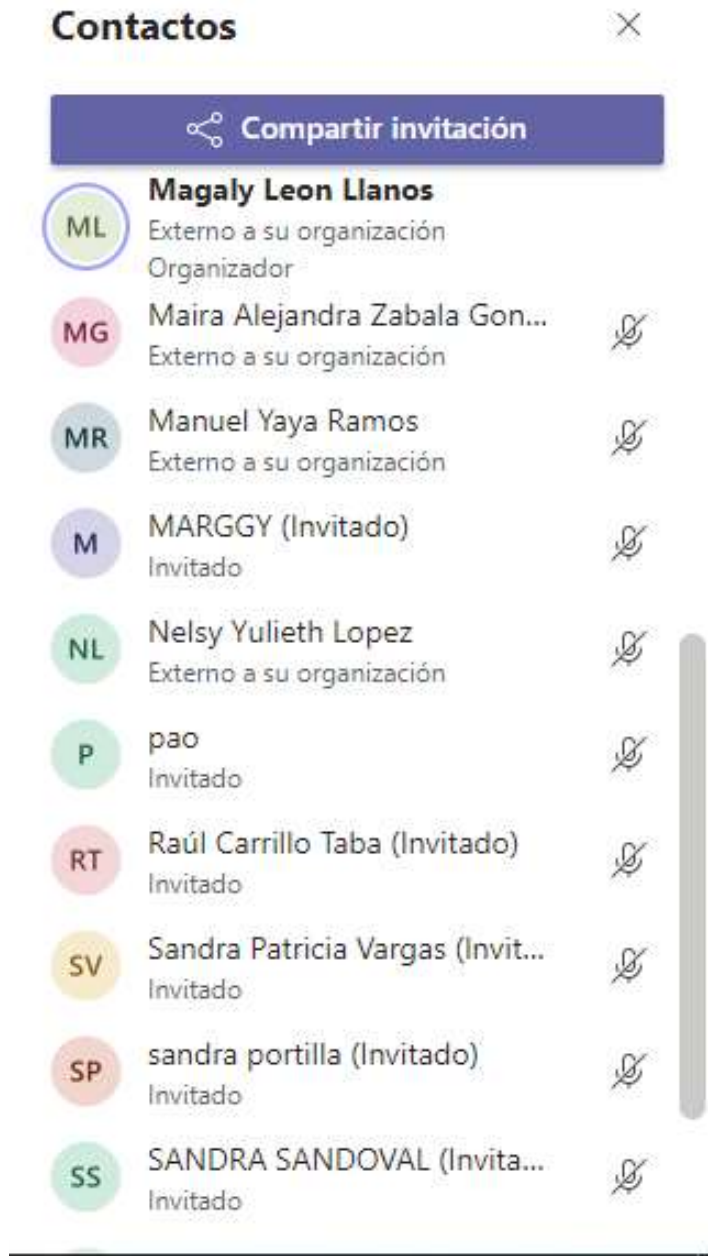
ID de reunión: 779 1073 3965

Código de acceso: GAUJT1

REUNION SUPERVISION DE CONTRATOS
16 DE SEPTIEMBRE DE 2020


REUNIÓN SUPER
Reunión | Mic
ADMON seguimie
Posasistente - Zoo
Resultados de bús
CONSOLIDADO A
APRENDICES SIN
teams.microsoft.com/_#/pre-join-calling/19:meeting_Mjc0NmE0ZTMtNGM0Yi00Yjc2LWJmYTAtODJkMzdjODlkMDc3@thread.v2
Buscar
RP
Actividad
Chat
Equipos
Reuniones
Aplicaciones
Ayuda
00:56
Magaly Leon Llanos
+7
LN
RT
M
SS
Y
YM
SP
BC
EC
HV
AM
FB
Escribe aquí para buscar
ESP
11:32 a. m.
16/09/2020


Contactos
Compartir invitación
Externo a su organización
M
MARGGY (Invitado)
Invitado
NL
Nelsy Yulieth Lopez
Externo a su organización
P
pao
Invitado
RT
Raúl Carrillo Taba (Invitado)
Invitado
SV
Sandra Patricia Vargas (Invit...
Invitado
SP
sandra portilla (Invitado)
Invitado
SS
SANDRA SANDOVAL (Invita...
Invitado
VA
Victor Andres Ariza Ariza
Externo a su organización
YM
Yenny Consuelo Perez Moral...
Externo a su organización
Y
YUBELY (Invitado)
Invitado


Contactos
Compartir invitación
ML
Magaly Leon Llanos
Externo a su organización
Organizador
MG
Maira Alejandra Zabala Gon...
Externo a su organización
MR
Manuel Yaya Ramos
Externo a su organización
M
MARGGY (Invitado)
Invitado
NL
Nelsy Yulieth Lopez
Externo a su organización
P
pao
Invitado
RT
Raúl Carrillo Taba (Invitado)
Invitado
SV
Sandra Patricia Vargas (Invit...
Invitado
SP
sandra portilla (Invitado)
Invitado
SS
SANDRA SANDOVAL (Invita...
Invitado


Contactos
Compartir invitación
Actualmente en esta reunión (22)
RP
Rafael alexander Hernández ...
AM
Ana Figueroa M (Invitado)
Invitado
BC
Bertha Cecilia Castaneda Contr...
Externo a su organización
DC
DAVID BRICEÑO CORTÉS (In...
Invitado
EC
ERIKA JAZMIN VACA COLME...
Externo a su organización
FB
Francy E. Beltran (Invitado)
Invitado
HV
Harvey Arturo Ramos Velasq...
Externo a su organización
LM
Liyan Ginnet Valderrama Me...
Externo a su organización
LN
Luisa Fernanda Niño (Invitad...
Invitado
Magaly Leon Llanos

Centro de Gestión Administrativa

INFORME DE GESTIÓN DIARIO
Trabajo Virtual

FECHA: septiembre 17 de 2020

PROCESO: Articulación SENA con la Educación media

RESPONSABLE: ALEXANDER HERNANDEZ

Actividades Realizadas	**No de Personas atendidas (vía correo, llamadas, Teams, otros)**	**EVIDENCIAS (Link de Drive, pantallazo, correos relevantes, otros)**	**¿Cuáles herramientas está utilizando? (teléfonos fijos, celulares, WhatsApp, correo, Teams)**
SEPTIEMBRE 10: • Se realiza sesiones sincronicas con los aprendices de grado undécimo del COLEGIO GONZALO ARANGO I.E.D. ficha 1858593 - 1858603.	Se realizó contacto a través de correo electrónico, google drive ,WhatsApp y Zoom.	Se adjuntan evidencias fotográficas en drive y por correo electrónico	Medios utilizados para contacto con instructores SENA: Teléfono WhatsApp Correo electrónico Google drive Zoom

Situaciones presentadas	Acciones que se realizaron para solucionarlas (buenas prácticas)
Ninguna	

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682
@SENAcomunica
www.sena.edu.co

¿Qué es el emprendimiento?

¿Que debe buscar un emprendedor?

¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?

¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las películas?

¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?

¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?

¿Cuál es su idea de negocio?

Escríbala en al menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible

EMPRENDIMIENTO

EMPRENDEDOR

PERSONA QUE DISEÑA, LANZA Y PONE EN FUNCIONAMIENTO UN NEGOCIO, PARTIENDO DE UNA INNOVACIÓN. EL EMPRENDEDOR ES UN EMPRESARIO DE LA INNOVACIÓN; ADEMÁS DE LANZAR LA EMPRESA, ABRE UNA NUEVA LÍNEA EMPRESARIAL, SU CREATIVIDAD ABRE LAS PUERTAS A OTROS EMPRESARIOS Y A OTROS NUEVOS PRODUCTOS

EMPRENDIMIENTO

CAPACIDAD Y EL DESEO DE DESARROLLAR, ORGANIZAR Y MANEJAR UN NEGOCIO JUNTO CON SUS RESPECTIVOS RIESGOS, CON EL FIN DE OBTENER UNA GANANCIA.

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL ES LA INICIATIVA O APTITUD DE UN INDIVIDUO PARA DESARROLLAR UN PROYECTO DE NEGOCIO, U OTRA IDEA QUE GENERE INGRESOS QUE LE PERMITE CUBRIR PRINCIPALMENTE SUS GASTOS BÁSICOS, Y EL DE SU FAMILIA.

EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, TAL COMO FUE DICHO ANTERIORMENTE HA SURGIDO POR LAS CRISIS ECONÓMICAS DEL PAÍS, LO CUAL LLEVA AL INDIVIDUO DESARROLLAR IDEAS INNOVADORAS EN EL MERCADO QUE LE PERMITA CRECER EN MOMENTOS DIFICULTOSOS.

NO OBSTANTE, EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL TIENE SUS VENTAJAS, EN PRIMER LUGAR, EL DE GENERAR INGRESOS, EMPLEOS. LUEGO, PERMITE AL INDIVIDUO SER SU PROPIO JEFE, Y POR LO TANTO, MANEJAR SU PROPIO TIEMPO Y TOMAR SUS PROPIAS DECISIONES.

EMPRENDIMIENTO CULTURAL

EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL PUEDE SER VISTO COMO EL GENERADOR DE EMPRESAS U ORGANIZACIONES CULTURALES CON EL OBJETIVO DE QUE NO SE PIERDA EL SIGNIFICADO, NI EL VALOR SIMBÓLICO DE LOS PRODUCTOS Y COSTUMBRES PERTENECIENTES DE UN PAÍS.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL BUSCA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD EN DONDE SE DESENVUELVE. COMO TAL, EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ES UNA PERSONA U ORGANIZACIÓN QUE ATACAN PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD, BIEN SEA EN LO SOCIAL, ECONÓMICO, Y CULTURAL.

EN REFERENCIA A ESTE PUNTO, SURGE UNA DISTINCIÓN ENTRE EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL YA QUE ESTE ÚLTIMO BUSCA GANANCIAS PARA EL EMPRENDEDOR, MIENTRAS QUE EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL BUSCA SOLUCIONES QUE MEJOREN LA SOCIEDAD SIN NINGÚN LUCRO ECONÓMICO.

EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN

SE DENOMINA GESTIÓN A LA DILIGENCIA PARA CONSEGUIR ALGO O RESOLVER UN ASUNTO, DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO O CONLLEVA DOCUMENTACIÓN. LA GESTIÓN EMPRESARIAL TIENE COMO FINALIDAD MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA.

Buen día

Respetados aprendices

Teniendo en cuenta el tema tratado en la sesión sincrónica del día de hoy 17 de septiembre de 2020 envió actividad a desarrollar

1. Escoja y observe 3 de las siguientes 5 películas

- Joy https://youtu.be/gkOb2qUmx0s
- Coco antes de chanel https://youtu.be/HVdWy1N5maU
- Walt el soñador https://youtu.be/fZvM1OUahd0
- Tucker un hombre y un sueño https://youtu.be/6flHIO3Ga9E
- Steve Jobs https://youtu.be/IOZURgxwE5Q

2. Luego de ver cada una de estas 3 películas realice un resumen escrito a mano en el que cuente con sus palabras lo sucedido en cada una de ellas.

3. Responda las siguientes preguntas

¿Qué es el emprendimiento?

¿Que debe buscar un emprendedor?

¿Para usted que es una idea de negocio ganadora?

¿cuál cree que fue el mayor error que cometió el protagonista de cada una de las películas?

¿Realmente cuál fue la idea de negocio del protagonista de cada una de las películas?

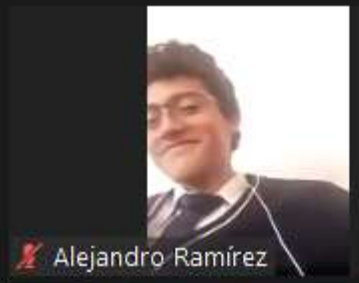
¿Cómo influye el emprendimiento en su vida personal?

¿Cuál es su idea de negocio?

Escríbala en al menos 5 renglones, trate de ser lo más específico posible

EL DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD DEBERA SER SUBIDO EN LA CARPETA DE EVIDENCIAS DE LA COMPETENCIA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN SU PORTAFOLIO DEL APRENDIZ EN GOOGLE DRIVE A MAS TARDAR EL DIA MARTES 22 DE SEPTIEMBRE

SESIONES SINCRONICAS
17 DE SEPTIEMBRE DE 2020
COLEGIO GONZALO ARABGO
UNDECIMO


Alejandro Ramírez


Alexander Hernández

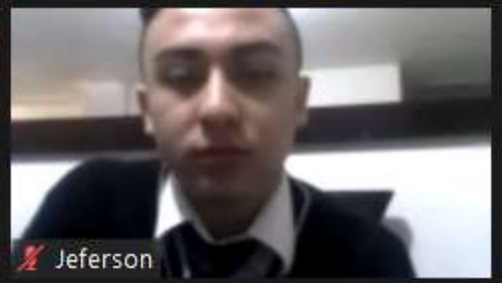

Rocío Cuervo


Luisa Avila.


Saray Daniela Florez L...


Ximena


Manuela Quintero Rod...


Jeferson


andres benavides


Dalia Becerra


Arnold..


Natalia Chaparro:3


Leibis Torres Ortega


Sofía Chaparro


Yuliana Yara


Lorena cano

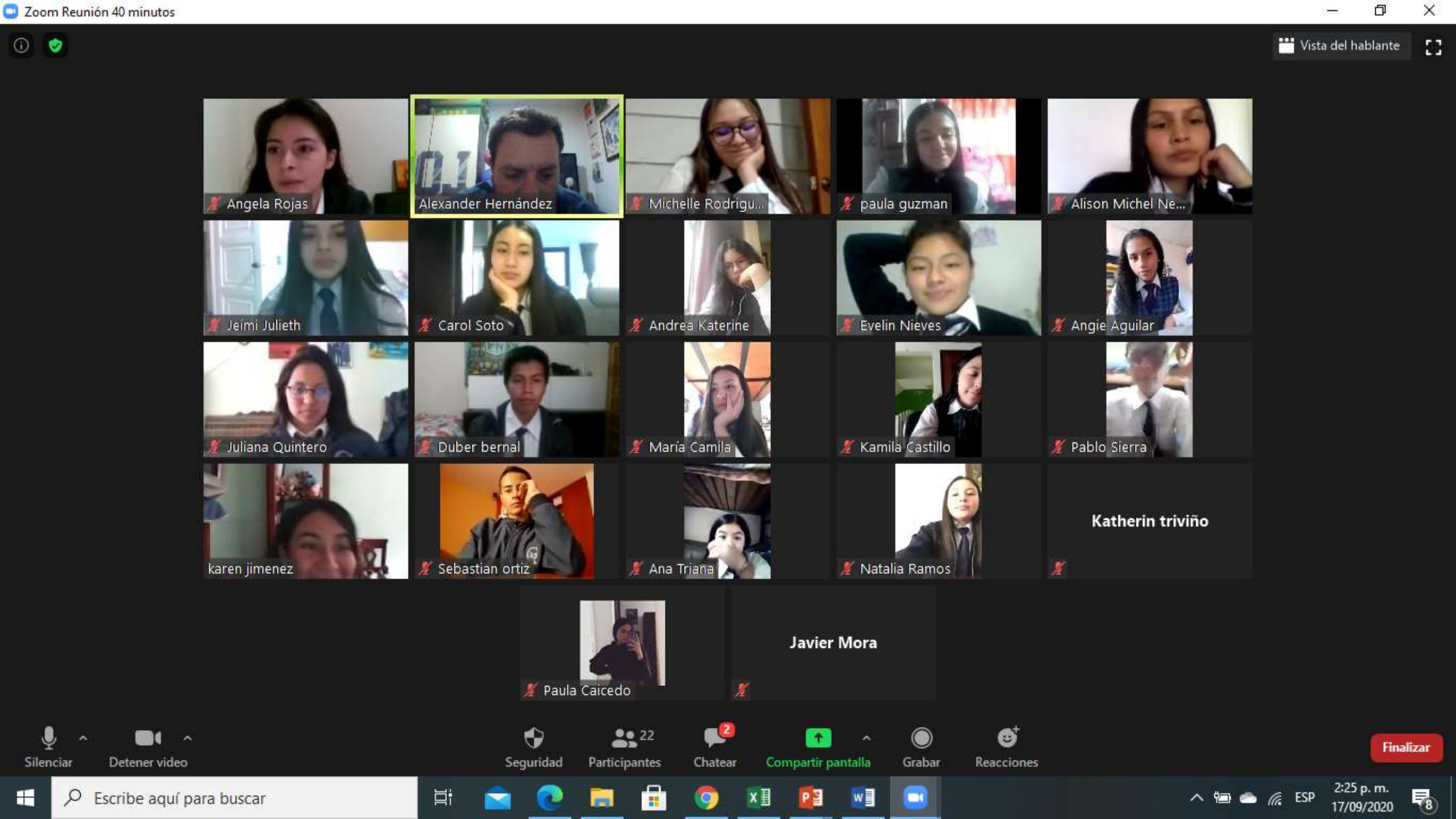

Laura Espitia


Paula Franco

Sofia Castañeda ♡

Karen Corzo

8:31 a. m.


Zoom Reunión 40 minutos
Vista del hablante
Angela Rojas
Alexander Hernández
Michelle Rodrigu...
paula guzman
Alison Michel Ne...
Jeimi Julieth
Carol Soto
Andrea Katerine
Evelin Nieves
Angie Aguilar
Juliana Quintero
Duber bernal
María Camila
Kamila Castillo
Pablo Sierra
karen jimenez
Sebastian ortiz
Ana Triana
Natalia Ramos
Katherin triviño
Paula Caicedo
Javier Mora
Silenciar
Detener video
Seguridad
Participantes
22
Chatear
2
Compartir pantalla
Grabar
Reacciones
Finalizar
Escribe aquí para buscar
ESP
2:25 p. m.
17/09/2020