Bogotá D.C., 28 de mayo de 2025

SEGUNDO INFORME DE VISITA A LAS ACCIONES DE FORMACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL DEL CONVENIO

Conviniente	ASOCIACIÓN NACIONAL AGROPECUARIA DE FLORICULTORES-ASNAFLORES
Convenio n.°	CO1.PCCNTR.6914705 de 2024
Nombre de la acción formativa	AF4 Integración comercial y mercadeo de productos agrícolas
Modalidad	Presencial
Grupo	10
Unidad temática	UT3-Investigación del mercado y los consumidores
Tipo de evento formativo	Campamento de formación
Lugar de ejecución	Crea. 19 # 13-35, Barrio Alfonso López, frente al Parque de la Vida
Fecha de visita	27 de mayo de 2025
Hora de la visita	8:00 am- 12:00 m
Interventor que realiza la visita	Stephany Osorio Caballero

La Interventoría de la Universidad de Antioquia, en cumplimiento del objeto del contrato de interventoría **n.° CO1.PCCNTR.6836437 de 2024**, el cual consiste en prestar los servicios de interventoría técnica, administrativa, jurídica, financiera, contable de los convenios suscritos como resultado de la convocatoria **DSNFT – 0001 – FEEC – 2024**, del Programa de Formación Especializada para la Economía Campesina, al convenio suscrito entre el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y ASOCIACIÓN NACIONAL AGROPECUARIA DE FLORICULTORES-ASNAFLORES, se permite presentar el informe de la visita de campo realizada al evento de la referencia.

1. DATOS DEL CAPACITADOR

- Nombre: Ulda Isabel Delgado Robles
- Identificación: C.C. 49.796.317

2. OBJETIVOS DE LA VISITA

- Verificar el cumplimiento de las actividades de capacitación programadas en los cronogramas aprobados por la Interventoría.

- Verificar las condiciones y los recursos, físicos o digitales, empleados en el desarrollo de la (s) actividad (es) de capacitación.

A continuación, se presentan los resultados de la visita de campo efectuada a la acción de formación:

3. DESARROLLO DE LA VISITA

3.1. Detalles de la acción de formación: En cumplimiento del cronograma aprobado, y de acuerdo con lo estipulado mediante oficio de modificación con radicado interno CM_150525_203 del 15 de mayo de 2025, la interventoría realizó visita de campo el día 27 de mayo de 2025, con el fin de verificar el desarrollo de la acción de formación AF4 ***"Integración comercial y mercadeo de productos agrícolas",*** correspondiente a la Unidad Temática 3 ***"Investigación del mercado y los consumidores***". Según la información oficial, esta sesión tendría lugar en el horario de 8:00 a. m. a 12:00 m., en las instalaciones del Salón Comunal Palo de Guayabo, ubicado en la Calle 4 # 2-05, Barrio El Carmen, corregimiento de Mariangola, Valledupar.

Sin embargo, en un primer momento no fue posible constatar la ejecución de la actividad formativa, ya que en el lugar previsto según cronograma no se encontraron evidencias que permitieran validar el desarrollo del evento. Durante la verificación, se sostuvo conversación con la señora Andrea Barrios Ortega, inspectora de policía con oficina en el salón comunal mencionado, quien manifestó no tener conocimiento de la realización de ninguna actividad de formación en dichas instalaciones.

Asimismo, se evidenció la total ausencia de beneficiarios, facilitadores, materiales de formación, ambientación o cualquier otro elemento que indicara la ejecución de la acción formativa, situación que impidió hacer registro del cumplimiento de lo programado en el cronograma oficial.

Cabe resaltar que, hasta ese momento de la visita aproximadamente 9:30 am, el conviniente no había reportado modificación relacionada con cambios de fecha, lugar u hora de ejecución de la actividad. Por tanto, la situación se configuró como un presunto incumplimiento, de conformidad con lo establecido en el Anexo 12 de la Guía de Ejecución de Convenios.

No obstante, siendo las 9:57 a. m., la interventoría recibió vía correo electrónico un reporte de modificación por parte del conviniente radicado con consecutivo interno N° MOD_270525_499, en el cual se informaba que la acción de formación se estaba desarrollando en otra ubicación: **Cra. 19 # 13-35, Barrio Alfonso López, frente al Parque de la Vida**, en Valledupar. En atención a esta comunicación, la interventoría procedió a desplazarse al nuevo lugar.

Es importante precisar que, de acuerdo con la normativa vigente, particularmente el numeral 3.19.2 del Anexo 12, las modificaciones en la ejecución de las acciones formativas que impliquen cambios de lugar, horario o fecha **requieren aval previo por parte de la interventoría**, con una solicitud radicada al menos cinco (5) días hábiles antes del inicio de la acción de formación. En este caso, **no se recibió solicitud previa ni se otorgó aval por parte de la interventoría**, lo que refuerza el presunto incumplimiento de las condiciones del convenio.

Ahora bien, una vez en el nuevo lugar de ejecución, la interventoría procedió a verificar los criterios esenciales para el desarrollo de la acción formativa, incluyendo la presencia de beneficiarios, la metodología implementada, el uso de materiales didácticos y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

Durante esta verificación se identificaron las siguientes situaciones:

- Según el cronograma aprobado, el día 27 de mayo debía impartirse la Unidad Temática ***3 "Investigación del mercado y los consumidores"***. Sin embargo, durante la visita se constató que se estaba desarrollando la ***Unidad Temática 1 "Conceptos básicos sobre mercadeo"***, lo cual no corresponde con lo programado.
- El formato de asistencia se encontraba completamente diligenciado, incluyendo espacios correspondientes a unidades temáticas aún no impartidas. Dado que en la sesión se estaba abordando la Unidad Temática 1, **únicamente debía haberse diligenciado el espacio correspondiente a dicha unidad**, lo cual evidencia inconsistencia en el registro de asistencia.

Conforme a la visita de campo, se establece que la acción de formación evidencia presunto incumplimiento por no haberse desarrollado en el lugar, fecha y horario establecido, sin que mediara modificación debidamente solicitada y avalada. Además, se detectaron inconsistencias en el desarrollo temático y en el diligenciamiento de los instrumentos de control.

3.2. Uso de imagen institucional del SENA: Durante la visita se evidenció el uso de presentaciones en PowerPoint (diapositivas), con el diseño y disposición de las piezas gráficas las cuales corresponden al aprobado por el SENA.

Al inicio del evento formativo se dio cumplimiento a la presentación del jingle del programa y del video de bienvenida.

3.3. Gratuidad de la formación: Se evidenció el uso de la frase institucional del SENA *"Las acciones de formación ejecutadas en el marco del programa de formación Especializada para la economía campesina son gratuitas para las*

campesinas y campesinos beneficiarios" en la presentación en PowerPoint y en la cartilla impresa.

Al inicio del evento formativo la docente realizó la presentación en la cual socializó a los participantes sobre la gratuidad del servicio, además en la participación de la interventoría en la visita de campo, se indagó con los beneficiarios si habían realizado algún pago por su asistencia o entrega del material de formación, ratificando que, la formación la estaban recibiendo de forma gratuita.

3.4. Beneficiarios: De acuerdo con el cronograma y la propuesta aprobada, se tenía prevista la participación de 10 beneficiarios en la acción de formación. Durante la visita de interventoría se verificó la asistencia efectiva de los 10 participantes contemplados en la propuesta.

De la misma manera, se validó a través del registro de asistencia el cual se encontraba diligenciado con las firmas de los participantes en las 3 unidades temáticas, aun cuando para ese momento estaban dando inicio a la UT1 y la UT2 y UT3, presuntamente no se habían desarrollado.

3.5. Capacitador: La acción de formación visitada fue liderada por la capacitadora Ulda Isabel Delgado Robles identificada con cedula de ciudadanía N.º 49.796.317, conforme a lo aprobado por la interventoría.

Durante la visita se valida que la docente se encontraba desarrollando la UT1. Sin embargo, según el cronograma aprobado para ese momento se debía estar impartiendo la UT3.

3.6. Material de formación: El material de formación entregado por el conviniente a los participantes asistentes para el desarrollo de la ***AF4 Integración comercial y mercadeo de productos agrícolas",*** correspondió a una cartilla impresa argollada, en hojas de papel bond tamaño carta, con portada principal en cartulina y la trasera en hoja de papel, en posición vertical, a color, con el logo símbolo del SENA y la siguiente indicación *"Las acciones de formación ejecutadas en el marco del programa de formación Especializada para la economía campesina son gratuitas para las campesinas y campesinos beneficiarios"*, lo cual se encuentra descrito en la parte trasera de la cartilla.

4. CONDICIONES DEL AMBIENTE DE FORMACIÓN

4.1. Modalidad presencial

Durante la visita realizada por interventoría se observaron las condiciones físicas del espacio en el cual se desarrolló el evento formativo, en el que se pudo evidenciar, buena iluminación, ventilación, sillas y mobiliario en buenas condiciones, y la implementación de herramientas técnicas y digitales como video Beam y computador que permitieron la visualización de los contenidos estudiados.

Durante la visita se evidenció lo siguiente:

4.1.1 Ayudas y equipos para la formación: Durante el evento formativo de la acción de formación 4, se observó la utilización de un computador portátil y video Beam, por parte de la docente, como herramienta de apoyo a la interlocución con los beneficiarios, para el desarrollo de la capacitación. Por medio de una presentación de diapositivas la docente socializó la unidad temática 1, la cual no estaba prevista para desarrollarse el día en mención, según cronograma aprobado. Las diapositivas proyectadas en la capacitación contenían el logotipo del SENA.

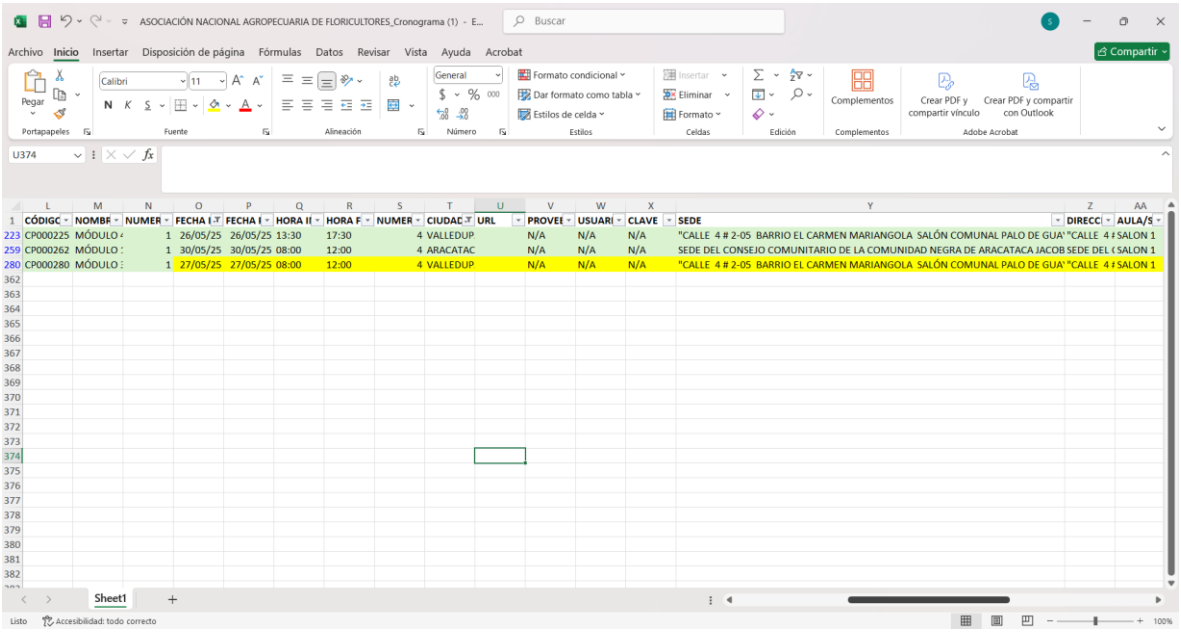
4.1.2 Aulas, salones y auditorios: Inicialmente la interventoría se dirigió a la Calle 4 # 2-05 Barrio El Carmen Mariangola Salón Comunal Palo De Guayabo- Valledupar, lugar previsto según cronograma aprobado, para la ejecución del evento de aprendizaje Campamento. Sin embargo, El evento formativo se desarrolló en la **Cra. 19 # 13-35, Barrio Alfonso López, frente al Parque de la Vida**, modificación que recibió la interventoría según radiado interno N.° MOD_270525_499, el mismo día de la ejecución de la acción de formación.

Ahora bien, con respecto al ambiente físico, el espacio era un aula pequeña, equipada con mobiliario como sillas y mesas, así como con recursos tecnológicos necesarios para la proyección de contenidos digitales, tales como video beam y computador, los cuales favorecieron el desarrollo de la jornada. Adicionalmente, el lugar contaba con buena iluminación, lo que contribuyó a un ambiente propicio para el aprendizaje.

5. HALLAZGOS

Durante la visita a la acción de formación 4 ***"Integración comercial y mercadeo de productos agrícolas",*** correspondiente a la Unidad Temática 3 ***"Investigación del mercado y los consumidores***", grupo 10, la interventoría evidenció desviaciones que se especifican a continuación:

1. **La interventoría identificó que el evento formativo no se llevó a cabo en lugar, según lo indicado por el conviniente en el cronograma aprobado por interventoría, tal como se evidencia en la siguiente imagen.**



Evidencia: Cronograma aprobado por interventoría

La situación declarada, fue ratificada en conversación con la inspectora de policía, la señora **Andrea Barrios Ortega**, quien manifestó no tener conocimiento de eventos formativos a desarrollarse en el lugar. Lo anterior, atendiendo a que la inspectora tiene la oficina en las instalaciones del salón comunal, de lo cual se adjuntan evidencias fotográficas de la asistencia de interventoría en el lugar especificado.



Evidencia: Hora: 8:00 am Interventoría en el salón comunal



Evidencia: Hora 8:30 Sra. Andrea Barrios (Inspectora de policía) abriendo el salón comunal.



Evidencia: Espacio del salón comunal



Evidencia: Salón comunal en su interior y oficina de la Inspectora de policía.

Siendo las 9:57 a. m., la interventoría recibió vía correo electrónico un reporte de modificación por parte del conviniente radicado con consecutivo interno N° MOD_270525_499, en el cual se informaba que la acción de formación se estaba desarrollando en una nueva ubicación: **Cra. 19 # 13-35, barrio Alfonso López, frente al Parque de la Vida**, en Valledupar. En atención a esta comunicación, la interventoría procedió a desplazarse al nuevo lugar informado.

De acuerdo a lo antes mencionado, es preciso recordar las obligaciones bajo las cuales se evidencia presunto incumplimiento en la ejecución de la acción de formación, de acuerdo al anexo 12 Guía de ejecución de convenios:

"3.19.2 Modificaciones que únicamente requieren aval de la interventoría

Las siguientes modificaciones no podrán ser ejecutadas hasta tanto tengan aval de la interventoría. Estas modificaciones deben estar debidamente justificadas y ajustadas al pliego de condiciones de la convocatoria.

El conviniente podrá ***realizar la respectiva solicitud de modificación con cinco (5) días hábiles de antelación al inicio de la acción de formación*** *y la interventoría emitirá concepto como máximo a los* ***cinco (5) días calendario de radicada la solicitud****; en el caso que se requiera aclaración por parte del conviniente, se ampliará el plazo en dos días (2) hábiles más.*

Se deben indicar las razones que ocasionan los cambios y éstos no deben afectar la calidad ni el objetivo de la formación, la fuente de financiación de recursos o el presupuesto total del proyecto aprobado y el plazo de ejecución del convenio.

Nota 1: Tenga en cuenta que cualquier modificación solicitada no puede afectar ningún criterio establecido en el Anexo 11 y que haya sido objeto de puntuación.

Nota 2: Si el conviniente realiza modificaciones sin previo aval por parte de la interventoría, éstas no serán reconocidas.

Cronograma (Fechas)

El conviniente podrá solicitar el cambio de fechas de realización de las acciones de Formación y la solicitud debe estar acompañada del cronograma actualizado".

2. **Según el cronograma aprobado, el día 27 de mayo debía impartirse la Unidad Temática *3 "INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES"*. Sin embargo, durante la visita se constató que se estaba desarrollando la *Unidad***

***Temática 1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADEO E IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES"*, lo cual no corresponde con lo programado.**

Al ser consultada al respecto, la docente manifestó que ese día correspondía al inicio del proceso formativo y, por tanto, estaban trabajando en la Unidad Temática 1 en la jornada de la mañana. Indicó además que en horas de la tarde se abordaría la Unidad Temática 2, y que la Unidad Temática 3 sería desarrollada el martes 3 de junio. Esta situación evidencia una modificación en la programación de la acción formativa que no fue previamente notificada ni avalada por la interventoría, lo cual contraviene los lineamientos establecidos en el Anexo 12 de la Guía de Ejecución de Convenios, en lo referente a la obligatoriedad de reportar con antelación cualquier cambio en la planeación y ejecución de las unidades temáticas.

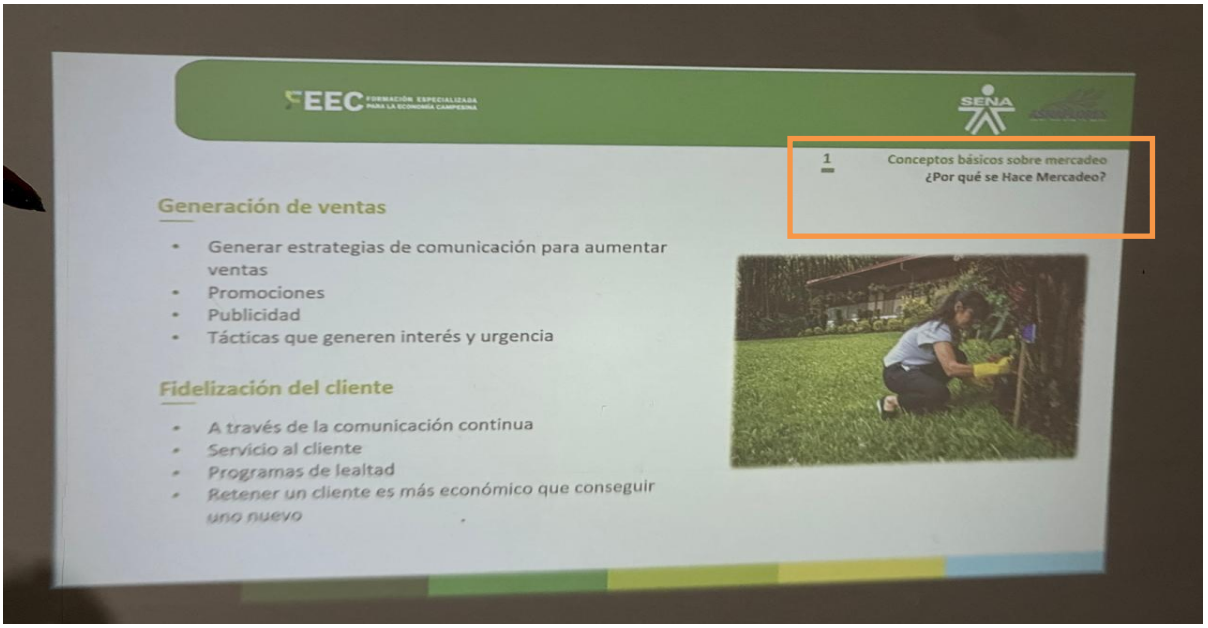
De acuerdo a lo antes mencionado, es preciso recordar las obligaciones bajo las cuales se evidencia presunto incumplimiento en la ejecución de la acción de formación, de acuerdo al anexo 12 Guía de ejecución de convenios en el numeral 3.19.2 Modificaciones que únicamente requieren aval de la interventoría:

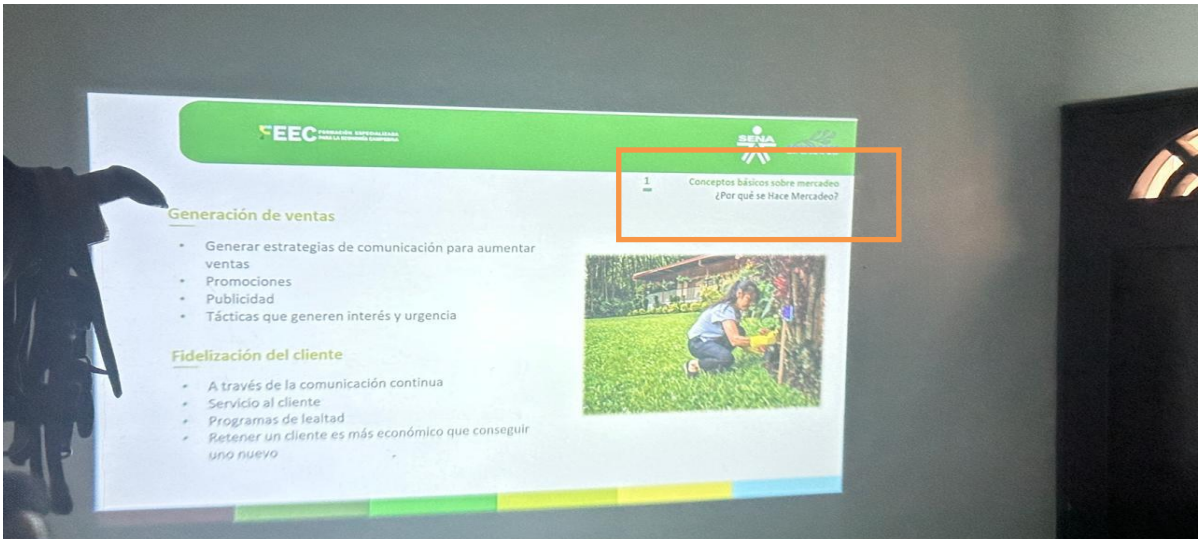
"8. Cronograma (hora/lugar)
El conviniente podrá solicitar el cambio de hora y/o lugar de realización (entiéndase por ambientes de formación físicos o herramientas tecnológicas) de las acciones de formación, la solicitud debe estar acompañada del cronograma actualizado el cual debe ser enviado a la interventoría con copia al SENA.

Cuando se presenten situaciones imprevistas y justificadas por condiciones de fuerza mayor o caso fortuito que se demuestra mediante la prueba de un hecho externo y concreto, el cual debe ser imprevisible e irresistible, es decir, que debe ser un hecho ajeno a las partes, que no fue posible contemplar su ocurrencia y que haya sido imposible para el sujeto representarse las consecuencias derivadas del hecho imprevisto, debe informar de manera inmediata por correo electrónico a la interventoría".

Lo anterior, se puede verificar en las diapositivas proyectadas por la capacitadora durante el evento formativo, como se muestran a continuación:


EEC
DÍA 1 - Conceptos básicos de mercadeo e importancia de la promoción, publicidad y redes sociales


EEC
SENA
1
Conceptos básicos sobre mercadeo
¿Por qué se Hace Mercadeo?
Generación de ventas
Generar estrategias de comunicación para aumentar ventas
Promociones
Publicidad
Tácticas que generen interés y urgencia
Fidelización del cliente
A través de la comunicación continua
Servicio al cliente
Programas de lealtad
Retener un cliente es más económico que conseguir uno nuevo



3. **Durante la visita de interventoría se evidenció que la actividad formativa en curso correspondía a la Unidad Temática 1. No obstante, los listados de asistencia presentaban firmas de los participantes también en los espacios correspondientes a las Unidades Temáticas 2 y 3, lo cual sugiere que dichas unidades ya habrían sido ejecutadas. Esta situación representa una incoherencia entre lo observado en campo y lo registrado documentalmente**

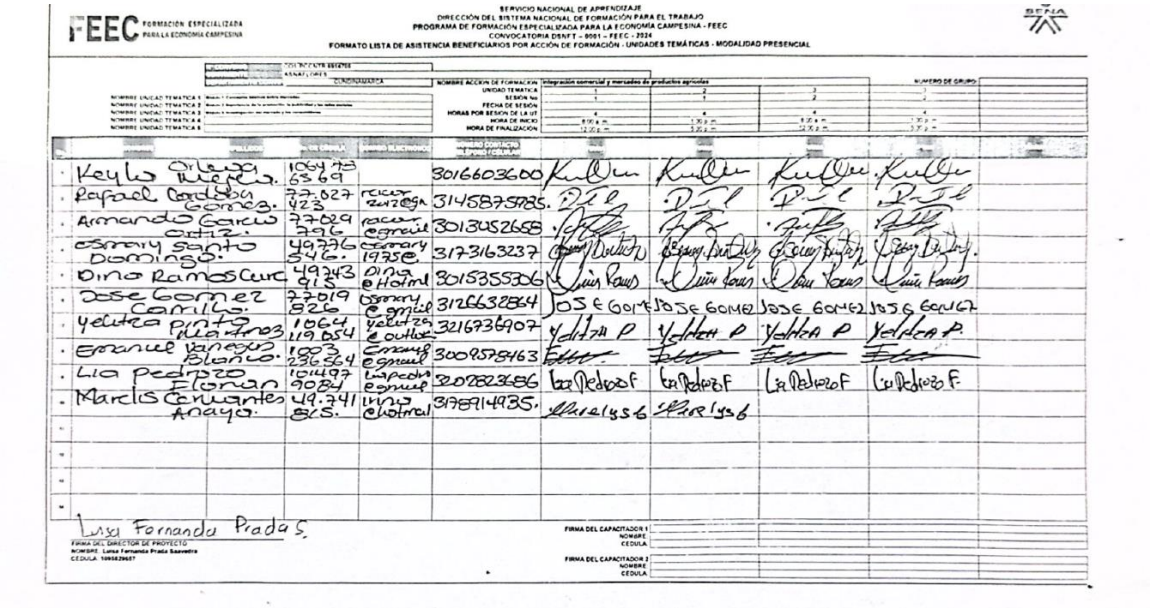
De acuerdo a lo antes mencionado, es preciso recordar las obligaciones bajo las cuales se evidencia presunto incumplimiento en la ejecución de la acción de formación, de acuerdo al anexo 12 Guía de ejecución de convenios en el numeral 3.21 Formatos y aplicativos:

"4. Formato de asistencia beneficiarios modalidad presencial

Durante cada sesión de la acción de formación, el conviniente deberá garantizar el registro y llamado a lista de cada uno de los participantes, en un formato en Excel que proporcionará interventoría.

Lo anterior para llevar un control y seguimiento de la asistencia de estos y que una vez diligenciados y cumplan con lo estipulado este será el aval y constancia para certificar a los beneficiarios. Cumpliendo con lo anterior, terminado cada grupo por acción de formación, el conviniente debe remitir a la interventoría vía correo electrónico con copia al ***SENA las listas de asistencia por cada sesión escaneadas garantizando que toda la información del formato sea totalmente legible, clara, organizada, veraz y confiable en su totalidad.***

Nota 1: Al finalizar cada acción de formación el conviniente debe entregar un reporte consolidado de formulario de asistencia por grupo incluyendo como mínimo: nombre y apellido del beneficiario, número de documento de identidad, las sesiones y las horas asistidas y una columna en donde se calcule la sumatoria de horas totales asistidas por
beneficiario".


FEEC FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
DIRECCIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO
PROGRAMA DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA - FEEC
CONVOCATORIA DSNFT - 0001 - FEEC - 2024
FORMATO LISTA DE ASISTENCIA BENEFICIARIOS POR ACCIÓN DE FORMACIÓN - UNIDADES TEMÁTICAS - MODALIDAD PRESENCIAL

1	Keyla Arteaga Pacheco	1064 72 6369		3016603600				
2	Rafael Cordoba Gomez	77.027 423		3145875785				
3	Armando Garcia Ortiz	77029 796		3013052658				
4	Esmary Santo Domingo	49.236 546		3173163237				
5	Dina Ramos Cuc	49243 915		3015355306				
6	Jose Gomez Camilo	77019 826		3126632864				
7	Yelitza Pinto Palantros	1064 119.054		3216736907				
8	Emanuel Vanegas Blanco	1003 236.564		3009578463				
9	Lia Pedroza Florian	1014197 9084		3207823686				
10	Marlis Cervantes Anaya	49.741 825		3178914935				

Luisa Fernanda Prada S.

FIRMA DEL DIRECTOR DE PROYECTO
NOMBRE: Luisa Fernanda Prada Saavedra
CEDULA: 1006629687

FIRMA DEL CAPACITADOR 1
NOMBRE
CEDULA

FIRMA DEL CAPACITADOR 2
NOMBRE
CEDULA

Evidencia: Listado de asistencia tomado por la capacitadora durante la ejecución de la jornada del evento formativo, en la cual se evidencia que trabajando la UT1, ya los participantes habían firmado las unidades temáticas 2 y 3 sin haberse ejecutado.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al conviniente revisar los hallazgos antes descritos con la finalidad de que surjan de las oportunidades de mejora.

7. CONCLUSIONES

- El martes 27 de mayo, en el horario de 8:00 a. m. a 12:00 m., no se llevó a cabo el evento formativo en el lugar previamente establecido por el conviniente en el cronograma aprobado. En su lugar, la interventoría fue notificada mediante oficio con radicado interno **MOD_270525_499** sobre una modificación en la ubicación, notificación que se realizó mientras la acción formativa ya se encontraba en

ejecución. En dicho oficio se informaba que el evento se estaba desarrollando en una nueva dirección: carrera 19 # 13-35, barrio Alfonso López, frente al Parque de la Vida, en Valledupar.

- Según el cronograma aprobado, el día 27 de mayo debía impartirse la Unidad Temática ***3 "Investigación del mercado y los consumidores"***. Sin embargo, durante la visita se constató que se estaba desarrollando la ***Unidad Temática 1 conceptos básicos sobre mercadeo"***, lo cual no corresponde con lo programado.
- El formato de asistencia se encontraba completamente diligenciado, incluyendo espacios correspondientes a unidades temáticas aún no impartidas. Dado que en la sesión se estaba abordando la Unidad Temática 1, **únicamente debía haberse diligenciado el espacio correspondiente a dicha unidad**, lo cual evidencia inconsistencia en el registro de asistencia.
- Se verificó que la capacitadora responsable del evento formativo correspondía a la profesional previamente avalada por la interventoría.
- Durante la visita, se observó la entrega de la cartilla impresa a los beneficiarios, en cumplimiento con lo estipulado en la propuesta aprobada. Asimismo, se constató su utilización como material de apoyo en las actividades de aprendizaje.
- Se evidenció el uso de computador y otras herramientas digitales por parte de la docente, a través de las cuales se proyectaron los contenidos temáticos. Estas herramientas se utilizaron como apoyo didáctico para facilitar la interlocución con los beneficiarios durante el desarrollo de la capacitación.
- En cuanto a la asistencia, se registró la participación de 10 beneficiarios, conforme a lo establecido en la propuesta aprobada.
- La metodología implementada integró componentes teóricos y prácticos.

8. REGISTRO VISUAL

A continuación, se detalla el registro visual recolectado durante la visita:

Fachada del lugar donde se ejecuta la acción de formación



Capacitador



Cédula del capacitador



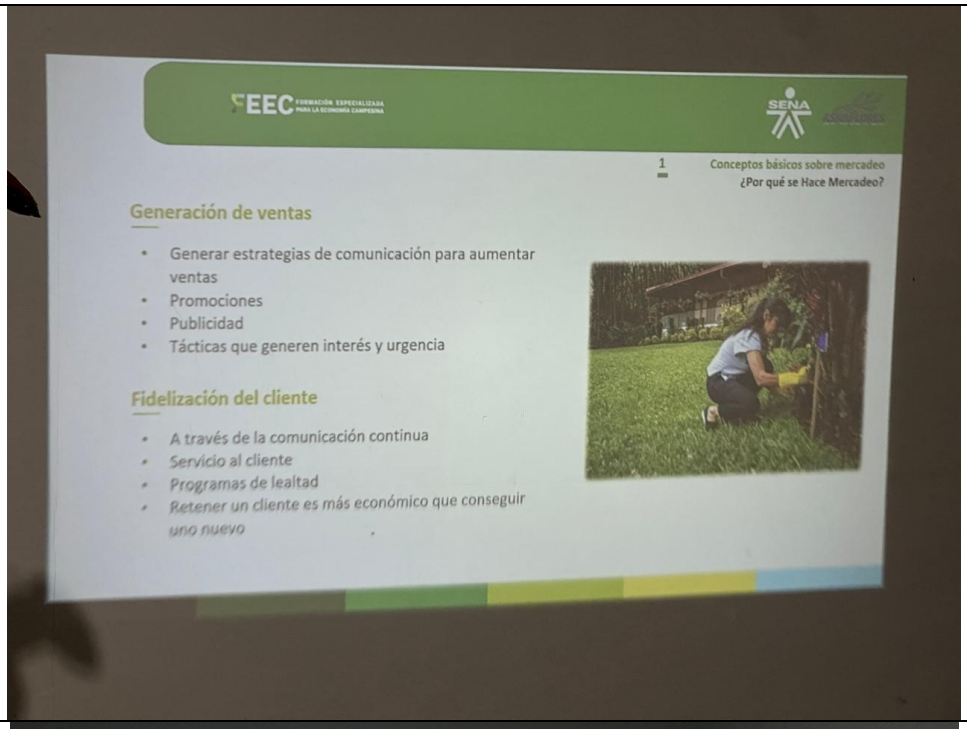
El interventor con el capacitador y el grupo visitado

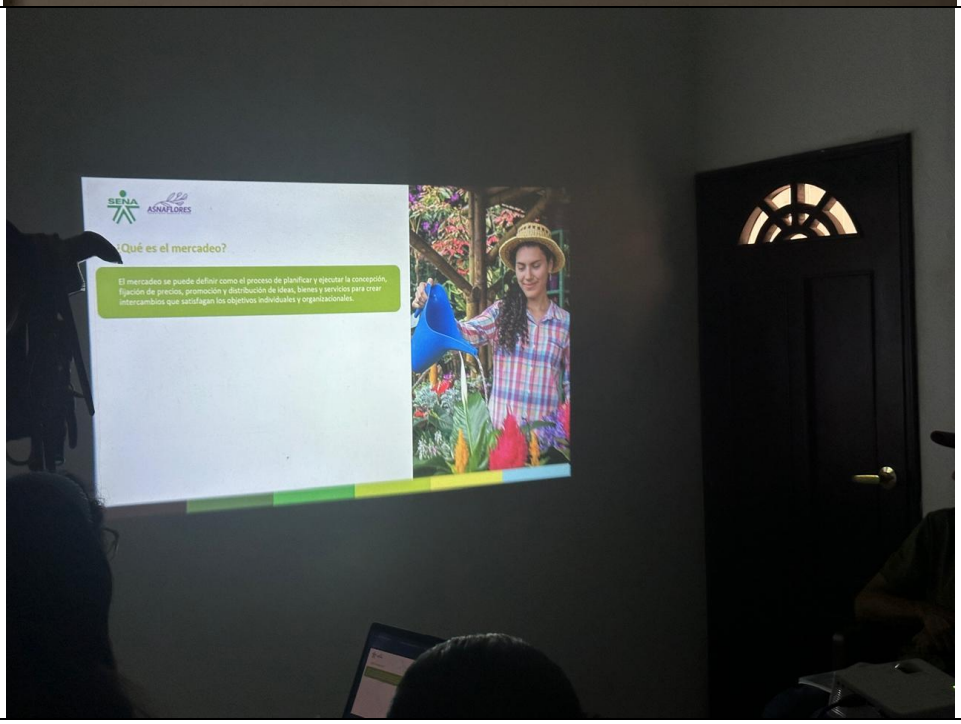


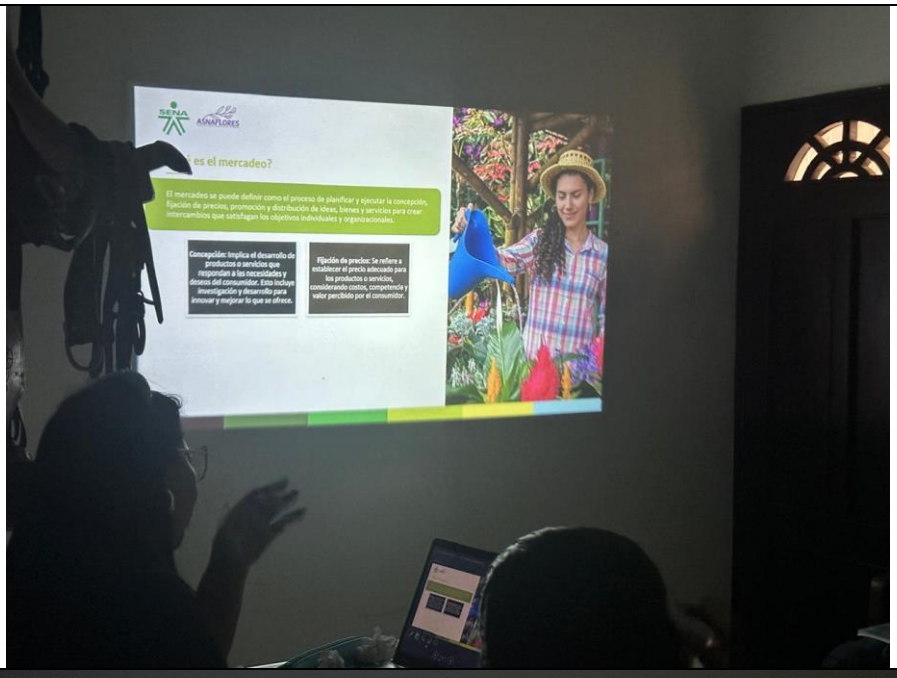


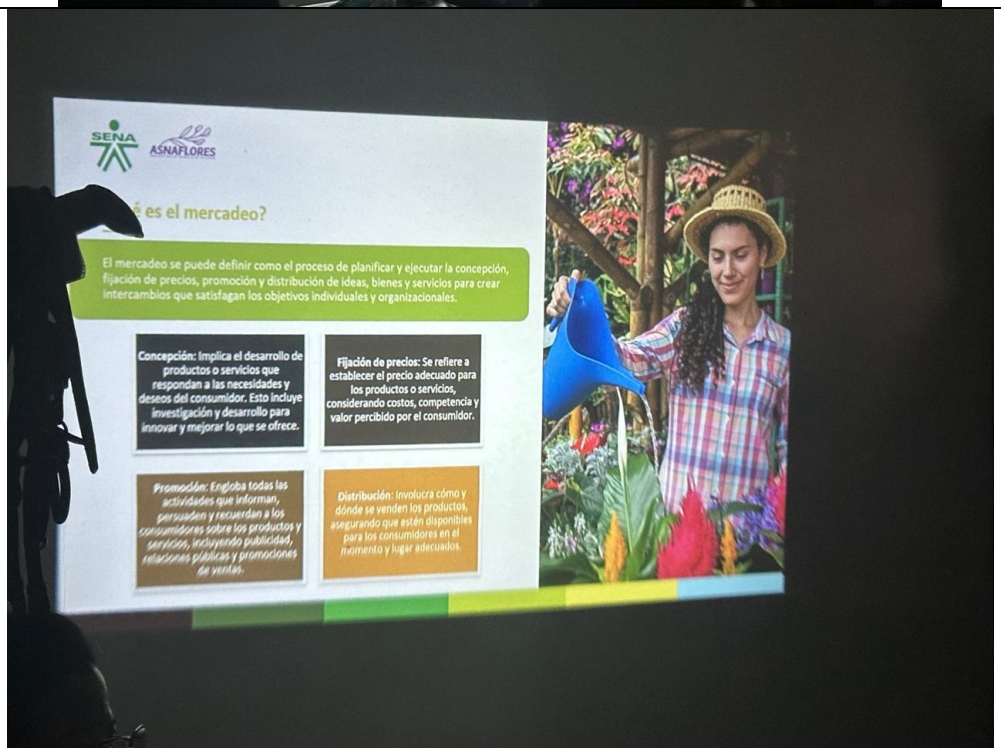
Unidad temática desarrollada en la sesión: UT 1. "*Conceptos básicos sobre mercadeo*"

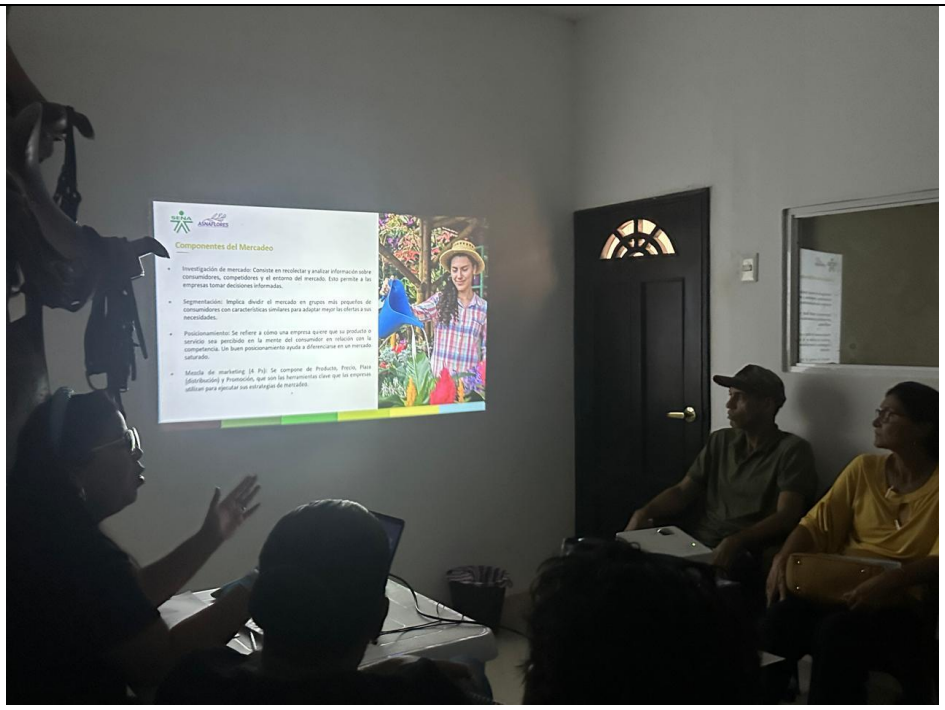



FEEC
SENA
1
Conceptos básicos sobre mercadeo
¿Por qué se Hace Mercadeo?
Generación de ventas
Generar estrategias de comunicación para aumentar ventas
Promociones
Publicidad
Tácticas que generen interés y urgencia
Fidelización del cliente
A través de la comunicación continua
Servicio al cliente
Programas de lealtad
Retener un cliente es más económico que conseguir uno nuevo

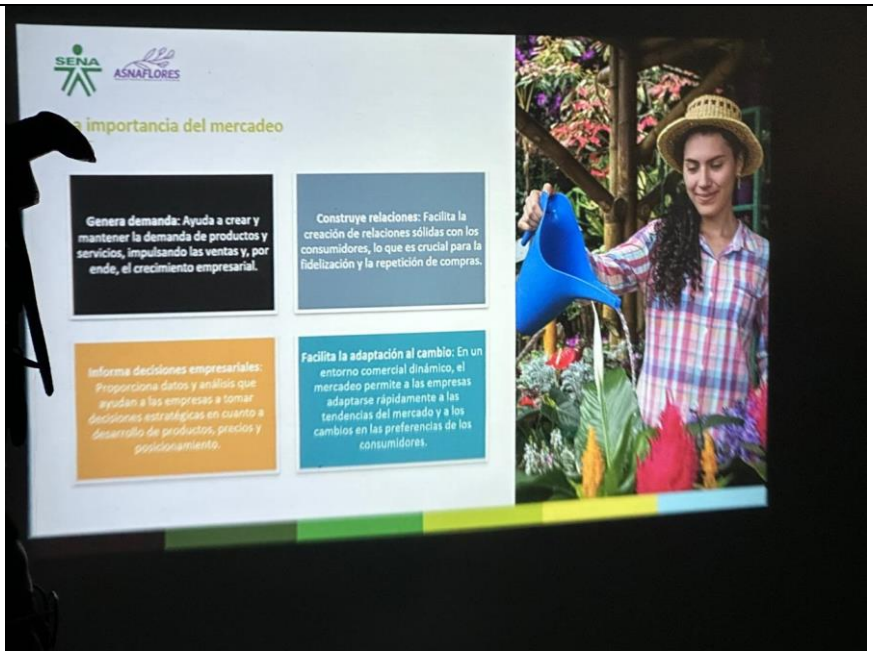

SENA
ASNAFLORES
¿Qué es el mercadeo?
El mercadeo se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

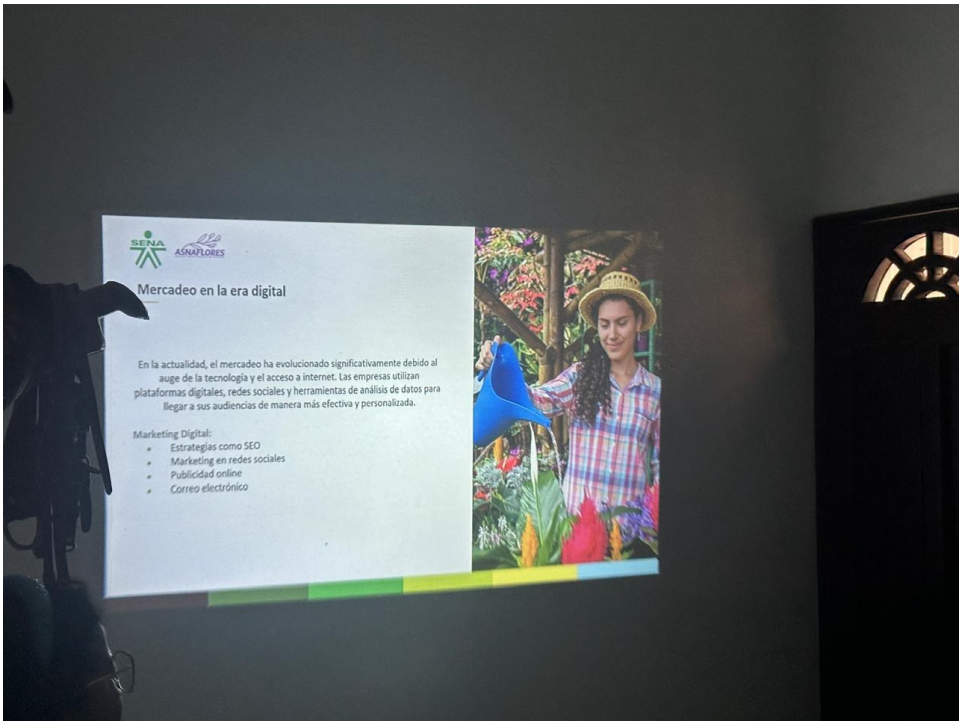

SENA
ASNAFLORES
es el mercadeo?
El mercadeo se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
Concepción: Implica el desarrollo de productos o servicios que respondan a las necesidades y deseos del consumidor. Esto incluye investigación y desarrollo para innovar y mejorar lo que se ofrece.
Fijación de precios: Se refiere a establecer el precio adecuado para los productos o servicios, considerando costos, competencia y valor percibido por el consumidor.


SENA
ASNAFLORES
é es el mercadeo?
El mercadeo se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.
Concepción: Implica el desarrollo de productos o servicios que respondan a las necesidades y deseos del consumidor. Esto incluye investigación y desarrollo para innovar y mejorar lo que se ofrece.
Fijación de precios: Se refiere a establecer el precio adecuado para los productos o servicios, considerando costos, competencia y valor percibido por el consumidor.
Promoción: Engloba todas las actividades que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre los productos y servicios, incluyendo publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.
Distribución: Involucra cómo y dónde se venden los productos, asegurando que estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados.


Componentes del Mercadeo




SENA
ASNAFLORES
importancia del mercadeo
Genera demanda: Ayuda a crear y mantener la demanda de productos y servicios, impulsando las ventas y, por ende, el crecimiento empresarial.
Construye relaciones: Facilita la creación de relaciones sólidas con los consumidores, lo que es crucial para la fidelización y la repetición de compras.
Informa decisiones empresariales: Proporciona datos y análisis que ayudan a las empresas a tomar decisiones estratégicas en cuanto a desarrollo de productos, precios y posicionamiento.
Facilita la adaptación al cambio: En un entorno comercial dinámico, el mercadeo permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores.


SENA
ASNAFLORES
Mercadeo en la era digital
En la actualidad, el mercadeo ha evolucionado significativamente debido al auge de la tecnología y el acceso a internet. Las empresas utilizan plataformas digitales, redes sociales y herramientas de análisis de datos para llegar a sus audiencias de manera más efectiva y personalizada.
Marketing Digital:
Estrategias como SEO
Marketing en redes sociales
Publicidad online
Correo electrónico



Beneficiarios asistentes a la acción de formación

LISTADO DE ASISTENCIA VISITA DE CAMPO

Contrato de Interventoría No CO1.PCCNTR.6836437 de 2024 suscrito entre el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA y la Universidad de Antioquia

ACCIÓN DE FORMACIÓN: ATA Integración Comercial y mercadeo de productos Agrícolas Fecha: 27/05/25

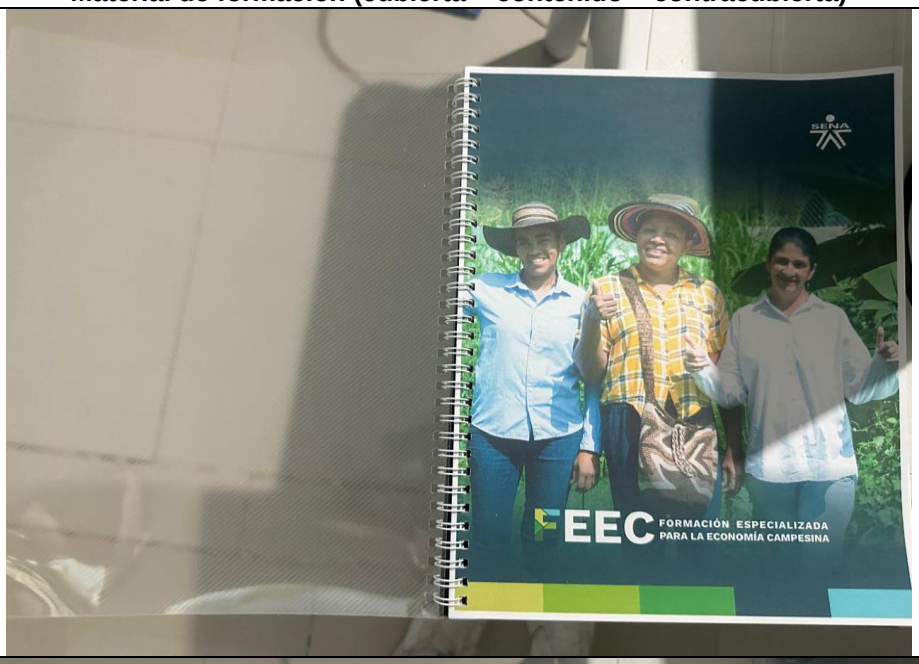
Los datos personales aquí registrados gozan de la protección de que trata la Ley Estatutaria 1581 del 17 de octubre de 2012, "Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales".

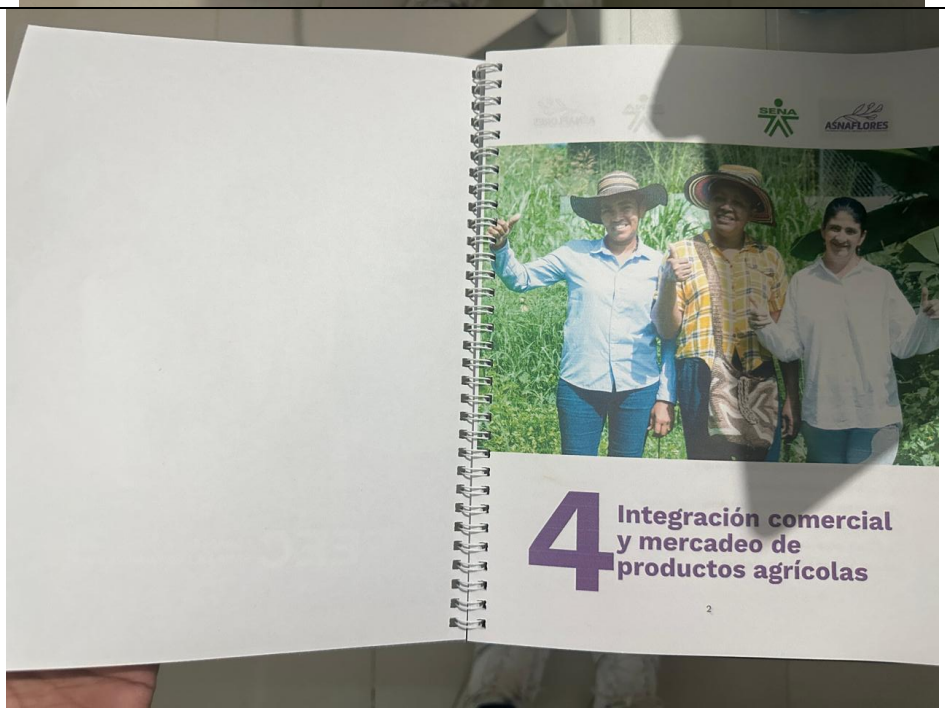
Unidad temática: | Hora de inicio: | Hora final: | Convenio: ASNAFLORES

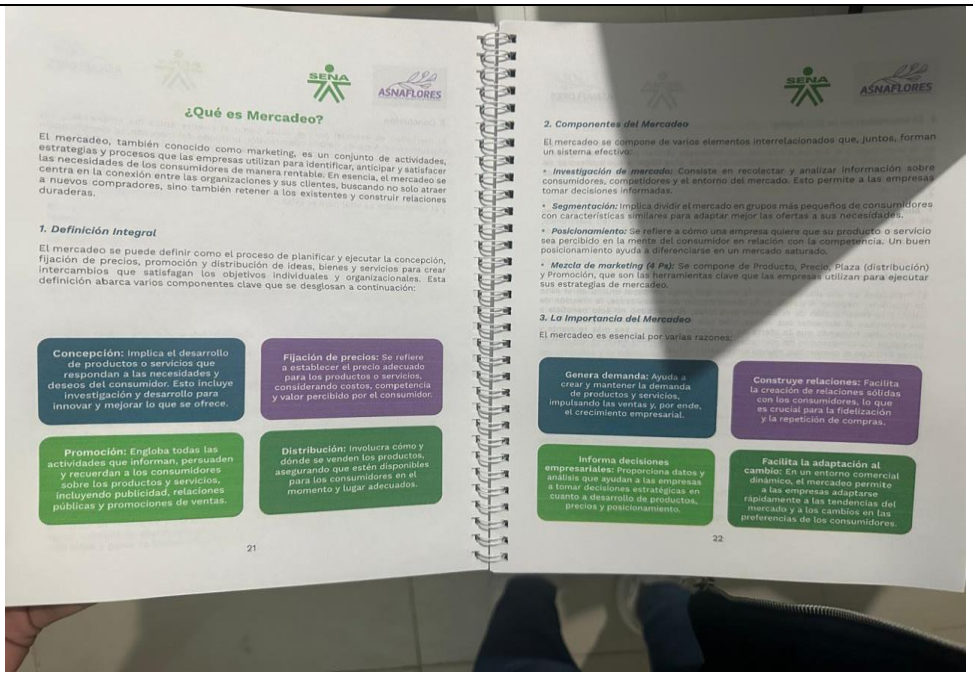
	Cédula	Nombre completo	Correo electrónico	Teléfono de contacto	Firma
1	9949815	Marelys Bocanegra	Elina.Jose@H.com	3179914975	
2	1003636564	Emanuel Urrego Blanco		3046578463	
3	77027423	Rafael Ramon Ospino		3145377982	
4	70747081	La Pedro Flores		3208883686	
5	1064786301	Keyla Judith Ortega Mejia	Keylaortega@gmail.com	3016603600	
6	1064119081	Yeltzy Carolina Pinto Martin	Y.Carolina Pinto@unic	3216736907	
7	77029796	Armando Rafael Ortiz Garcia		3013052658	
8	49.743.915	Dilia Ramos Perez		3015355306	
9	77019826	JOSE GOMEZ	Osmary1975@gmail.com	3176632864	JOSE GOMEZ
10	49796540	Osmary Santodomingo	Osmary1975@gmail.com	3173163237	
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

FIRMA DEL CAPACITADOR/A

Material de formación (cubierta – contenido – contracubierta)







¿Qué es Mercadeo?

El mercadeo, también conocido como marketing, es un conjunto de actividades, estrategias y procesos que las empresas utilizan para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable. En esencia, el mercadeo se centra en la conexión entre las organizaciones y sus clientes, buscando no solo atraer a nuevos compradores, sino también retener a los existentes y construir relaciones duraderas.

1. Definición Integral

El mercadeo se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Esta definición abarca varios componentes clave que se desglosan a continuación:

Concepción: Implica el desarrollo de productos o servicios que respondan a las necesidades y deseos del consumidor. Esto incluye investigación y desarrollo para innovar y mejorar lo que se ofrece.

Fijación de precios: Se refiere a establecer el precio adecuado para los productos o servicios, considerando costos, competencia y valor percibido por el consumidor.

Promoción: Engloba todas las actividades que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre los productos y servicios, incluyendo publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.

Distribución: Involucra cómo y dónde se venden los productos, asegurando que estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados.

21

2. Componentes del Mercadeo

El mercadeo se compone de varios elementos interrelacionados que, juntos, forman un sistema efectivo:

- **Investigación de mercado:** Consiste en recolectar y analizar información sobre consumidores, competidores y el entorno del mercado. Esto permite a las empresas tomar decisiones informadas.
- **Segmentación:** Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características similares para adaptar mejor las ofertas a sus necesidades.
- **Posicionamiento:** Se refiere a cómo una empresa quiere que su producto o servicio sea percibido en la mente del consumidor en relación con la competencia. Un buen posicionamiento ayuda a diferenciarse en un mercado saturado.
- **Mezcla de marketing (4 Ps):** Se compone de Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, que son las herramientas clave que las empresas utilizan para ejecutar sus estrategias de mercadeo.

3. La Importancia del Mercadeo

El mercadeo es esencial por varias razones:

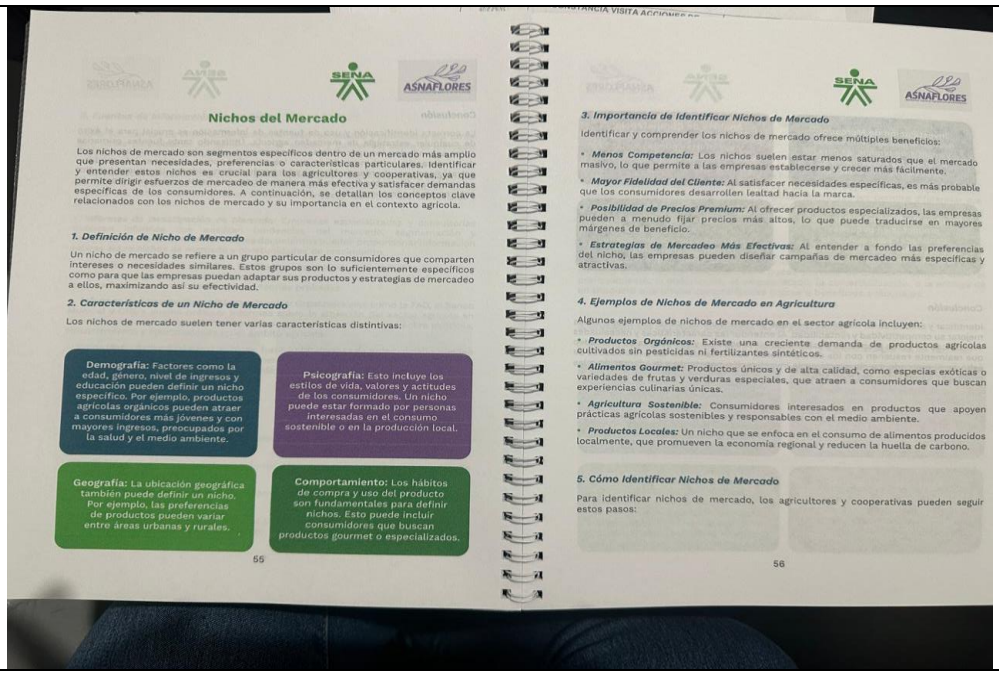
Genera demanda: Ayuda a crear y mantener la demanda de productos y servicios, impulsando las ventas y, por ende, el crecimiento empresarial.

Construye relaciones: Facilita la creación de relaciones sólidas con los consumidores, lo que es crucial para la fidelización y la repetición de compras.

Informa decisiones empresariales: Proporciona datos y análisis que ayudan a las empresas a tomar decisiones estratégicas en cuanto a desarrollo de productos, precios y posicionamiento.

Facilita la adaptación al cambio: En un entorno comercial dinámico, el mercadeo permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores.

22



Nichos del Mercado

Los nichos de mercado son segmentos específicos dentro de un mercado más amplio que presentan necesidades, preferencias o características particulares. Identificar y entender estos nichos es crucial para los agricultores y cooperativas, ya que permite dirigir esfuerzos de mercadeo de manera más efectiva y satisfacer demandas específicas de los consumidores. A continuación, se detallan los conceptos clave relacionados con los nichos de mercado y su importancia en el contexto agrícola.

1. Definición de Nicho de Mercado

Un nicho de mercado se refiere a un grupo particular de consumidores que comparten intereses o necesidades similares. Estos grupos son lo suficientemente específicos como para que las empresas puedan adaptar sus productos y estrategias de mercadeo a ellos, maximizando así su efectividad.

2. Características de un Nicho de Mercado

Los nichos de mercado suelen tener varias características distintivas:

Demografía: Factores como la edad, género, nivel de ingresos y educación pueden definir un nicho específico. Por ejemplo, productos agrícolas orgánicos pueden atraer a consumidores más jóvenes y con mayores ingresos, preocupados por la salud y el medio ambiente.

Psicografía: Esto incluye los estilos de vida, valores y actitudes de los consumidores. Un nicho puede estar formado por personas interesadas en el consumo sostenible o en la producción local.

Geografía: La ubicación geográfica también puede definir un nicho. Por ejemplo, las preferencias de productos pueden variar entre áreas urbanas y rurales.

Comportamiento: Los hábitos de compra y uso del producto son fundamentales para definir nichos. Esto puede incluir consumidores que buscan productos gourmet o especializados.

55

3. Importancia de Identificar Nichos de Mercado

Identificar y comprender los nichos de mercado ofrece múltiples beneficios:

- **Menos Competencia:** Los nichos suelen estar menos saturados que el mercado masivo, lo que permite a las empresas establecerse y crecer más fácilmente.
- **Mayor Fidelidad del Cliente:** Al satisfacer necesidades específicas, es más probable que los consumidores desarrollen lealtad hacia la marca.
- **Posibilidad de Precios Premium:** Al ofrecer productos especializados, las empresas pueden a menudo fijar precios más altos, lo que puede traducirse en mayores márgenes de beneficio.
- **Estrategias de Mercadeo Más Efectivas:** Al entender a fondo las preferencias del nicho, las empresas pueden diseñar campañas de mercadeo más específicas y atractivas.

4. Ejemplos de Nichos de Mercado en Agricultura

Algunos ejemplos de nichos de mercado en el sector agrícola incluyen:

- **Productos Orgánicos:** Existe una creciente demanda de productos agrícolas cultivados sin pesticidas ni fertilizantes sintéticos.
- **Alimentos Gourmet:** Productos únicos y de alta calidad, como especias exóticas o variedades de frutas y verduras especiales, que atraen a consumidores que buscan experiencias culinarias únicas.
- **Agricultura Sostenible:** Consumidores interesados en productos que apoyen prácticas agrícolas sostenibles y responsables con el medio ambiente.
- **Productos Locales:** Un nicho que se enfoca en el consumo de alimentos producidos localmente, que promueven la economía regional y reducen la huella de carbono.

5. Cómo Identificar Nichos de Mercado

Para identificar nichos de mercado, los agricultores y cooperativas pueden seguir estos pasos:

56

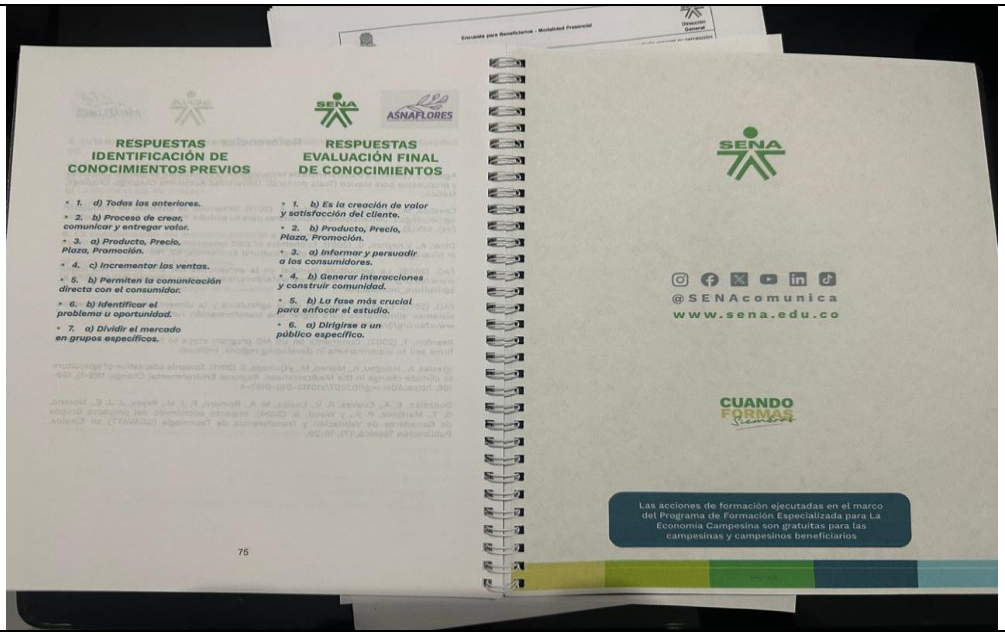
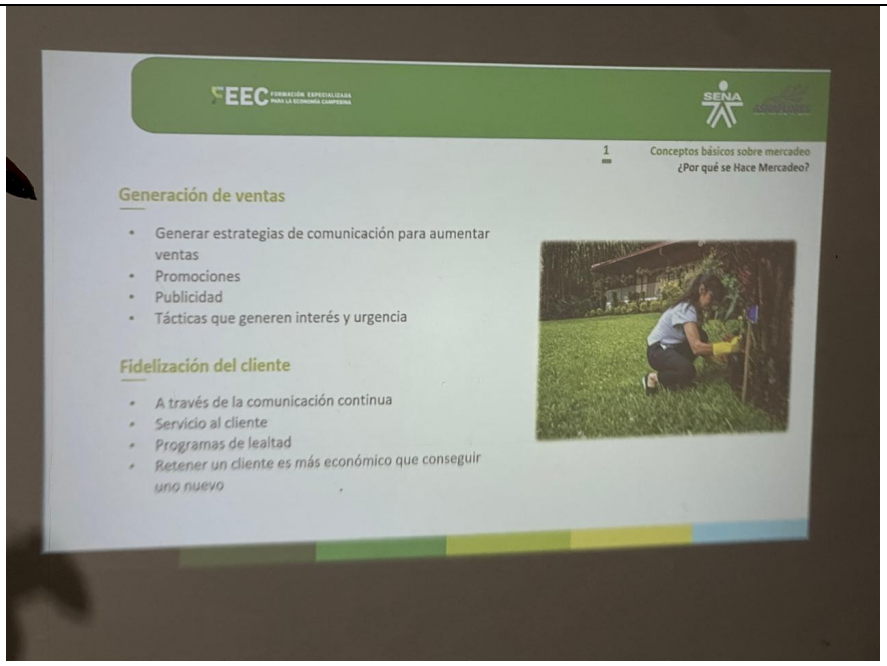
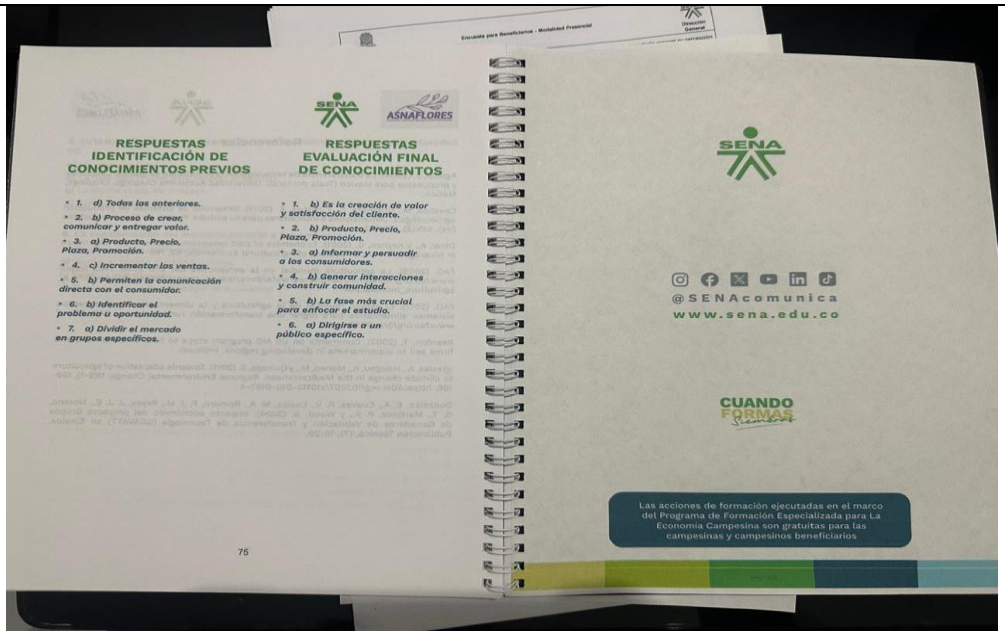


Imagen institucional SENA




FEEC FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA
SENA
1 Conceptos básicos sobre mercadeo
¿Por qué se Hace Mercadeo?
Generación de ventas
Generar estrategias de comunicación para aumentar ventas
Promociones
Publicidad
Tácticas que generen interés y urgencia
Fidelización del cliente
A través de la comunicación continua
Servicio al cliente
Programas de lealtad
Retener un cliente es más económico que conseguir uno nuevo


RESPUESTAS IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS
1. d) Todas las anteriores.
2. b) Proceso de crear, comunicar y entregar valor.
3. a) Producto, Precio, Plaza, Promoción.
4. c) Incrementar las ventas.
5. b) Permiten la comunicación directa con el consumidor.
6. b) Identificar el problema u oportunidad.
7. a) Dividir el mercado en grupos específicos.
RESPUESTAS EVALUACIÓN FINAL DE CONOCIMIENTOS
1. b) Es la creación de valor y satisfacción del cliente.
2. b) Producto, Precio, Plaza, Promoción.
3. a) Informar y persuadir a los consumidores.
4. b) Generar interacciones y construir comunidad.
5. b) La fase más crucial para enfocar el estudio.
6. a) Dirigirse a un público específico.
75
SENA
@SENAcomunica
www.sena.edu.co
CUANDO FORMAS
Las acciones de formación ejecutadas en el marco del Programa de Formación Especializada para La Economía Campesina son gratuitas para las campesinas y campesinos beneficiarios

Ayudas y equipos



Espacio de formación (salón, sillas, etc.)



9. CONCEPTO ACADÉMICO

En cumplimiento del cronograma aprobado y del oficio de modificación radicado con número interno CM_150525_203 del 15 de mayo de 2025, se realizó el 27 de mayo de 2025 una visita de campo con el objetivo de verificar el desarrollo de la Unidad Temática ***3 "Investigación del mercado y los consumidores"***, correspondiente a la acción de formación AF4 "Integración comercial y mercadeo de productos agrícolas".

No obstante, durante la visita, se encontraron diversos elementos que, desde el punto de vista pedagógico y académico, comprometen la calidad y la coherencia del proceso formativo. En primera instancia, no fue posible constatar la ejecución de la actividad en el lugar programado (Salón Comunal Palo de Guayabo, corregimiento de Mariangola), ya que no se encontraron facilitadores, beneficiarios ni materiales que evidenciaran el desarrollo de la formación. Además, la inspectora de policía con oficina en dicho lugar manifestó desconocer la realización de cualquier evento de formación durante esa jornada. Esta situación refleja una falla en la planeación y la gestión logística de la formación.

La interventoría recibió a las **9:57 a. m.** una notificación por correo electrónico, mediante el radicado **MOD_270525_499**, en la que se informaba un cambio en la ubicación de la actividad, trasladando la acción formativa a la **Carrera 19 # 13-35, barrio Alfonso López, en Valledupar.** Esta notificación, emitida mientras ya se desarrollaba la jornada, no cumple con lo establecido en la normativa vigente, específicamente el numeral 3.19.2 del Anexo 12 de la Guía de Ejecución de Convenios, que exige una solicitud formal con mínimo cinco días hábiles de anticipación y aval previo de la interventoría para cualquier modificación sustancial. Esta omisión constituye un presunto incumplimiento de las condiciones del convenio y evidencia una debilidad administrativa que afecta directamente el seguimiento y control pedagógico del proceso.

Una vez en el nuevo lugar, se verificó que la sesión en desarrollo no correspondía a la Unidad Temática 3 como estaba estipulado, sino a la Unidad Temática ***1 "Conceptos básicos sobre mercadeo***". Al ser consultada, la capacitadora indicó que era el primer día de formación y que en la jornada de la mañana se trabajaría la UT1, en la tarde la UT2, y que la UT3 se impartiría el martes 3 de junio. Esta respuesta confirma una diferencia en la ejecución del cronograma aprobado, sin que exista evidencia de una reprogramación formal que justifique los cambios.

Asimismo, se identificaron inconsistencias en los formatos de asistencia. A pesar de que la sesión correspondía a la UT1, los listados contenían registros de firma en las sesiones correspondientes a las unidades temáticas 2 y 3, lo que evidencia una falta de rigurosidad en el diligenciamiento de los instrumentos de control académico y plantea dudas respecto

a la trazabilidad del proceso formativo. Esta práctica afecta la transparencia en la evaluación del progreso de los participantes y la validez de los reportes administrativos.

Desde un enfoque académico integral, la ejecución observada no se alinea con las condiciones establecidas en el proyecto aprobado, ni garantiza el desarrollo ordenado y sistemático de las competencias propuestas. La desarticulación entre lo programado y lo ejecutado, sumada a la modificación no avalada del lugar de realización y las inconsistencias en los registros, afectan la calidad del proceso formativo,

Se concluye que existen presuntos incumplimientos importantes en la ejecución de la acción de formación, que comprometen tanto la dimensión académica como la operativa del proceso. Es indispensable que el conviniente revise y fortalezca sus mecanismos de planeación, ejecución y reporte, garantizando el respeto a los lineamientos establecidos y asegurando una formación coherente, trazable y de calidad para los beneficiarios.

MARTHA CECILIA ÁLVAREZ OSORIO
Coordinador académico
Proyecto Interventoría SENA
Universidad de Antioquia

STEPHANY OSORIO CABALLERO
Interventor Académico
Proyecto Interventoría SENA
Universidad de Antioquia

Copia: Dra. Lady Beatriz Quevedo Cantor – Coordinadora del Grupo de Gestión para la Productividad y Competitividad

Proyectó: Stephany Osorio Caballero – Interventor(a)
Revisó: Martha Cecilia Álvarez Osorio – Coordinadora académica