Bogotá D.C., 8 de marzo de 2025

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

Conviniente	ASOCIACIÓN RED DE MUJERES COMUNALES DEL DEPARTAMENTO DEL META-REMUCOM
Convenio n.°	CO1.PCCNTR.7003645 DE 2024
Nombre de la acción formativa	AF6-AgroMarketing digital de productos orgánicos locales
Modalidad	Virtual
Grupo	2
Unidad temática	UT4 - Implementación de campañas de marketing digital
Tipo de evento formativo	CURSO
Lugar de ejecución	VILLAVICENCIO RESTREPO
Fecha de visita	26/02/2025
Hora de la visita	8:00 a. m. - 10:00 a. m.
Interventor que realiza la visita	Catherine Rivera

La Interventoría de la Universidad de Antioquia, en cumplimiento del objeto del **contrato de interventoría n.° C01.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 Red de Mujeres Comunales del Departamento del Meta-REMUCOM, se permite presentar el informe de la visita de campo realizada al evento de la referencia.

1. DATOS DEL CAPACITADOR

- Nombre: JOSÉ RAMIRO BERTIERI QUINTERO
- Identificación: C.C. 80.497.293

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 las acciones de formación:

3. DESARROLLO DE LA VISITA

3.1. Detalles de la acción de formación: La acción de formación visitada es la AF6 – "AgroMarketing digital de productos orgánicos locales" en su unidad temática 4 – "Implementación de campañas de marketing digital"

El evento formativo tiene como objetivo, en su relación permanente con la comunidad campesina y consciente del reto de atraer a los jóvenes campesinos para el progreso productivo del departamento del Meta, identificar la necesidad de ofrecer a los jóvenes de entre 14 y 18 años una formación de alta calidad que los vincule con las herramientas digitales y les permita contribuir al mejoramiento de los canales de promoción y marketing de los productos de la región, con énfasis en la agroecología. Para atender a este segmento de la población, REMUCOM gestioná acuerdos con colegios de la zona rural de los municipios de Granada, Acacías, Restrepo y Villavicencio, con el fin de vincular a estudiantes activos para que reciban esta formación.

Ahora bien, la interventoría al revisar el contenido dispuesto en la plataforma, evidenció en materia de la unidad temática número 4 los siguientes tópicos a profundizar: Herramientas y plataformas para la creación de campañas publicitarias "Facebook Ads, Google Ads, etc."; elaboración de contenidos efectivos: texto, imagen y video para productos orgánicos; programación y publicación de campañas en redes sociales y marketplaces y optimización de anuncios para maximizar el impacto y la conversión.

Así las cosas, se constató que el curso ha sido estructurado en módulos sobre los temas determinados, con la información correspondiente a lo establecido en la propuesta aprobada bajo una metodología teórica y práctica para estimular la adquisición y desarrollo de conocimientos de forma dinámica y flexible.

Teniendo en cuenta que el evento formativo es en modalidad virtual se evidenció que se encuentra definido y disponible para interacción en la plataforma, el foro como un espacio de encuentro y enriquecimiento colectivo de experiencias y aprendizaje.

3.2. Beneficiarios: El número de beneficiarios esperados de acuerdo con el cronograma y la propuesta aprobada es de 70 participantes, en la visita se

encontraron 95 personas matriculadas para la acción de formación y grupo objeto de revisión.

De manera particular los participantes son jóvenes campesinos de entre 14 y 18 años estudiantes activos de colegios de los Municipios de Acacías, Restrepo, Granada y Villavicencio. La selección de este grupo busca fomentar el interés y la participación de las nuevas generaciones en la adopción de tecnologías para el agro-marketing, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento del sector agrícola local.

La actividad principal de los participantes es ser estudiantes y adicionalmente colaboran en sus casas con las labores del campo en el ámbito agrícola, incluyendo:

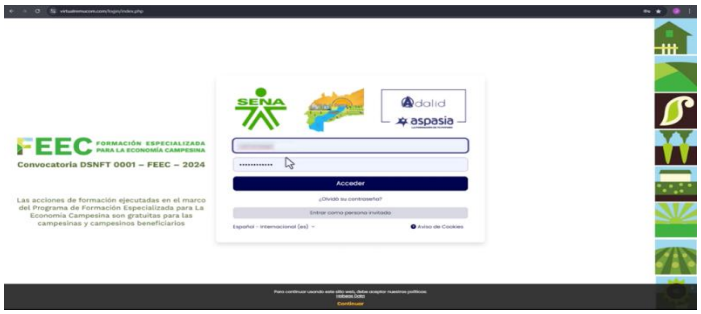
- Siembra y preparación del suelo.
- Cuidado y mantenimiento de cultivos.
- Cosecha de productos agrícolas.
- Cuidado de animales.
- Venta y comercialización de productos.
- Transporte de productos agrícolas.
- Mantenimiento de herramientas y equipos.
- Procesamiento de productos.
- Asistencia en la contabilidad familiar.

3.3. Capacitador o tutor: El docente a cargo de la sesión formativa es JOSÉ RAMIRO BERTIERI QUINTERO, identificado con cedula de ciudadanía No. 80.497.293, el cual fue aprobado por la interventoría y coincide con el registrado en el cronograma del proyecto.

3.4. Centro de atención al usuario (CAU): Durante la visita de la Interventoría, se identificó el espacio dispuesto para soporte técnico denominado Centro de Atención al Usuario (CAU), el cual cuenta refiere atención a través de whatsApp y correo electrónico.

4. VALIDACIÓN DE ASPECTOS VERIFICADOS Y APROBADOS

Aspecto	Validación durante la visita
Uso de imagen institucional del SENA	Se valida el uso de las piezas gráficas aprobadas por el SENA, el uso de su la imagen institucional del SENA además de esto se encuentra cargados y disponibles para ser reproducidos el video de bienvenida del SENA y el JINGLE. *Jingle- Programa de formación especializada para la economía campesina* 

Aspecto	Validación durante la visita
	Video institucional de bienvenida PFCE-2024 
Gratuidad de la formación:	En cumplimiento de lo establecido en la convocatoria y el convenio, se valida que la gratuidad de la acción de formación está publicada en la página del registro de entrada a la plataforma. 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 los campesinos y campesinas beneficiarios".* Lo anterior, de conformidad a lo señalado en el artículo 7 del Acuerdo 0003 de 2023. 
Material de formación	El material de formación de la AF6 AgroMarketing digital de productos orgánicos locales, se encuentra disponible para consulta y descarga en la plataforma educativa virtual, conforme fue aprobado por la Interventoría. No se hallaron diferencias entre el material aprobado y el consultado durante la visita.
Condiciones del ambiente de formación	El ambiente de formación en modalidad virtual, conforme a lo aprobado, se encuentra en el enlace https://virtualremucom.com/ La plataforma virtual tuvo un desempeño apropiado durante la visita, dado que el ingreso fue rápido y de fácil acceso, esta se encuentra disponible y en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana bajo condiciones apropiadas para el acceso de los beneficiarios, el tiempo de respuesta es corto, la parte gráfica se carga de manera ágil y sin ningún inconveniente. Durante la visita de la Interventoría, se identificó el espacio dispuesto para soporte técnico denominado Centro de Atención al Usuario (CAU). El ambiente virtual de aprendizaje es agradable, intuitivo y diseñado a la medida, en él se identificaron herramientas informáticas adicionales que permiten interactuar con el contenido, por ejemplo, videos introducción y desarrollo de la

Aspecto	Validación durante la visita
	unidad temática, actividades, talleres, evaluaciones.

5. SEGUIMIENTO ACADÉMICO

5.1. Sesiones sincrónicas: Durante la visita, se verificó que, a la fecha, el conviniente no ha almacenado en la plataforma virtual las grabaciones de las siguientes sesiones sincrónicas realizadas por el capacitador:

Sesión	Aspectos verificados
Inicial: apertura del evento de formación	La presentación utilizada por el capacitador como apoyo para impartir la formación abordó los siguientes temas: a) Saludo de bienvenida. b) Explicación de las herramientas básicas de manejo e interacción con la plataforma virtual de aprendizaje. c) Las unidades y contenidos temáticos que serán abordados. d) Los resultados de aprendizaje esperados. e) Las evidencias de aprendizaje. f) Cronograma de aprendizaje: sesiones sincrónicas y entrega de actividades por parte del beneficiario para aprobar la acción de formación. Fecha: 17/02/2025
Explicativa: al inicio de cada unidad temática	De acuerdo con el cronograma a la fecha de la presente visita han iniciado 4 unidades temáticas, se revisó que en la plataforma se encuentran disponibles para consulta las siguientes grabaciones **PROGRAMACIÓN DE SESIONES SINCRÓNICAS VIRTUALES REMUCOM** **GRUPO** / **UT1** / **UT2** / **UT3** / **UT4** **Fechas**: 17/02/2025 HORARIO 4:00 pm a 5:00 pm / 18/02/2025 HORARIO 4:00 pm a 5:00 pm / 20/02/2025 HORARIO 4:00 pm a 5:00 pm / 24/02/2025 HORARIO 4:00 pm a 5:00 pm **AF6.G2**: **Bienvenida, presentación general del curso y plataforma, explicación de contenido y resolución de dudas** / **Explicación de contenido y resolución de dudas** / **Explicación de contenido y resolución de dudas** / **Explicación de contenido y resolución de dudas** **Enlace a grabaciones:**  **Enlace de conexión:** https://us02web.zoom.us/meeting/register/HxED-YkmSUqqFbGKjb90qA • UT4 - Implementación de campañas de marketing digital- Fecha: 24/02/2025 - Duración: 84 minutos En cada caso se explicaron los contenidos y se profundizó en algunos de ellos. Al finalizar la sesión, se dio un espacio para responder a dudas e inquietudes de los beneficiarios.
Dudas e inquietudes	Se verifica que la acción de formación se desarrolla según lo establecido en el cronograma, brindando a los beneficiarios un óptimo desarrollo del curso y ofreciendo diferentes espacios para resolver dudas e inquietudes durante la sesión sincrónica. Las sesiones sincrónicas programadas incluyen explicación de

Sesión	Aspectos verificados
	contenido y resolución de dudas, en la misma sesión, tal como lo permite el anexo 14.

La Interventoría verificó adicionalmente para cada sesión, el reporte de la asistencia correspondiente durante el desarrollo de las videoconferencias en el plano vista de galería que proyecta en ventana el nombre de los participantes conectados.

6. HALLAZGOS

No se evidenciaron desviaciones por parte de la interventoría que requieran ser abordadas como hallazgos.

7. RECOMENDACIONES

Dar continuidad a las labores de acompañamiento y apoyo a los beneficiarios que se brindan desde la coordinación de los eventos formativos, asegurando que el avance y culminación del curso sea satisfactorio y oportuno.

Ubicar en el campus virtual un espacio para adjuntar los listados de asistencia de las sesiones sincrónicas de manera simultánea con la publicación de las grabaciones. Esto permitirá un seguimiento preciso de la participación de los beneficiarios y facilitará la gestión del curso.

8. CONCLUSIONES

- El uso del espacio virtual permite un buen desempeño en el cumplimiento de las actividades propuestas en la propuesta.
- La plataforma está diseñada de manera práctica y pedagógica de tal forma que los participantes puedan realizar la capacitación de manera eficiente.
- La acción de formación, así como la unidad temática respectiva, corresponden a lo registrado en el cronograma detallado remitido por el conviniente.
- El material de formación se encuentra disponible para los beneficiarios en plataforma.
- La temática tratada fue pertinente de acuerdo con lo indicado en la propuesta aprobada para la formación visitada.

- El capacitador que está moderando la formación virtual corresponde al programado por el Conviniente y es el aprobado por la Interventoría.

9. REGISTRO VISUAL

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

Capacitadores de la acción de formación
JOSÉ RAMIRO BERTIERI QUINTERO  Linkedin: https://co.linkedin.com/in/bertieri **1. ESTUDIOS** • Maestría o Máster: Máster en Sociedad del Conocimiento y de la Información • Profesión: Ingeniería Industrial **2. EXPERIENCIA LABORAL:** • Experiencia como gerente y consultor en proyectos con énfasis en modelos de innovación abierta, gestión de conocimiento; agro industria; transformación digital; prospectiva; gestión de CT+I; integración universidad – empresa, transferencia de tecnología; propiedad intelectual (patentes, marcas, franquicias, derechos de autor), proyectos productivos de • diversa índole y emprendimiento de alto impacto.Conocimiento de procesos de gestión de proyectos de I+D+i, incluyendo el Sistema Nacional de Regalías; gestión de • propiedad intelectual y comercialización de tecnologías y productos agrícolas.
Soporte técnico - Centro de Atención al Usuario (CAU)



Centro de atención al usuario - CAU

Horario de atención

Lunes a Viernes de 7:00 am a 9:00 pm

Sábados de 7:00 am a 1:00 pm

No domingos ni festivos

Whatsapp: 310-3174208

Correo: cau.remucom@adalidsc.com.co

Unidad temática visitada

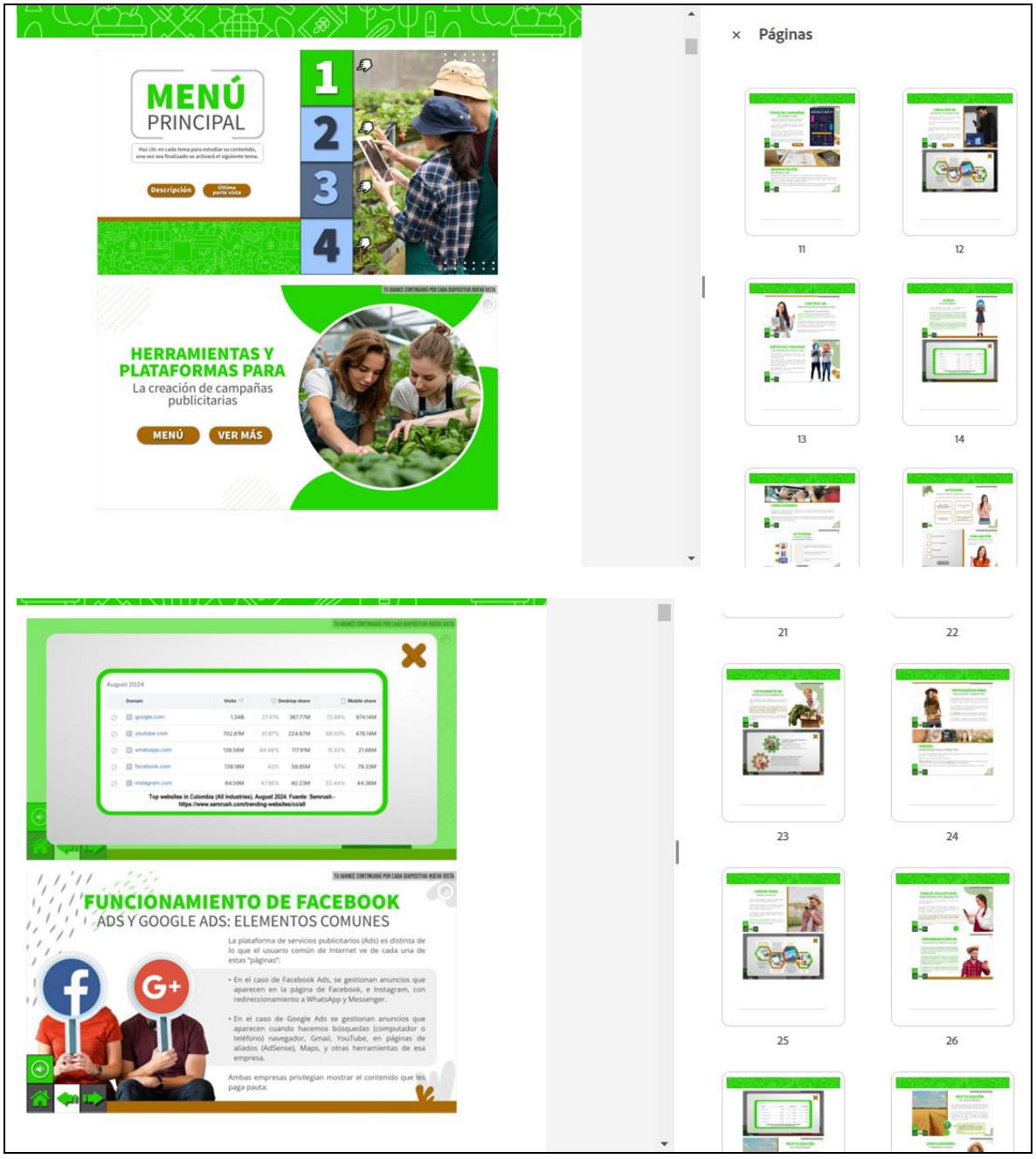


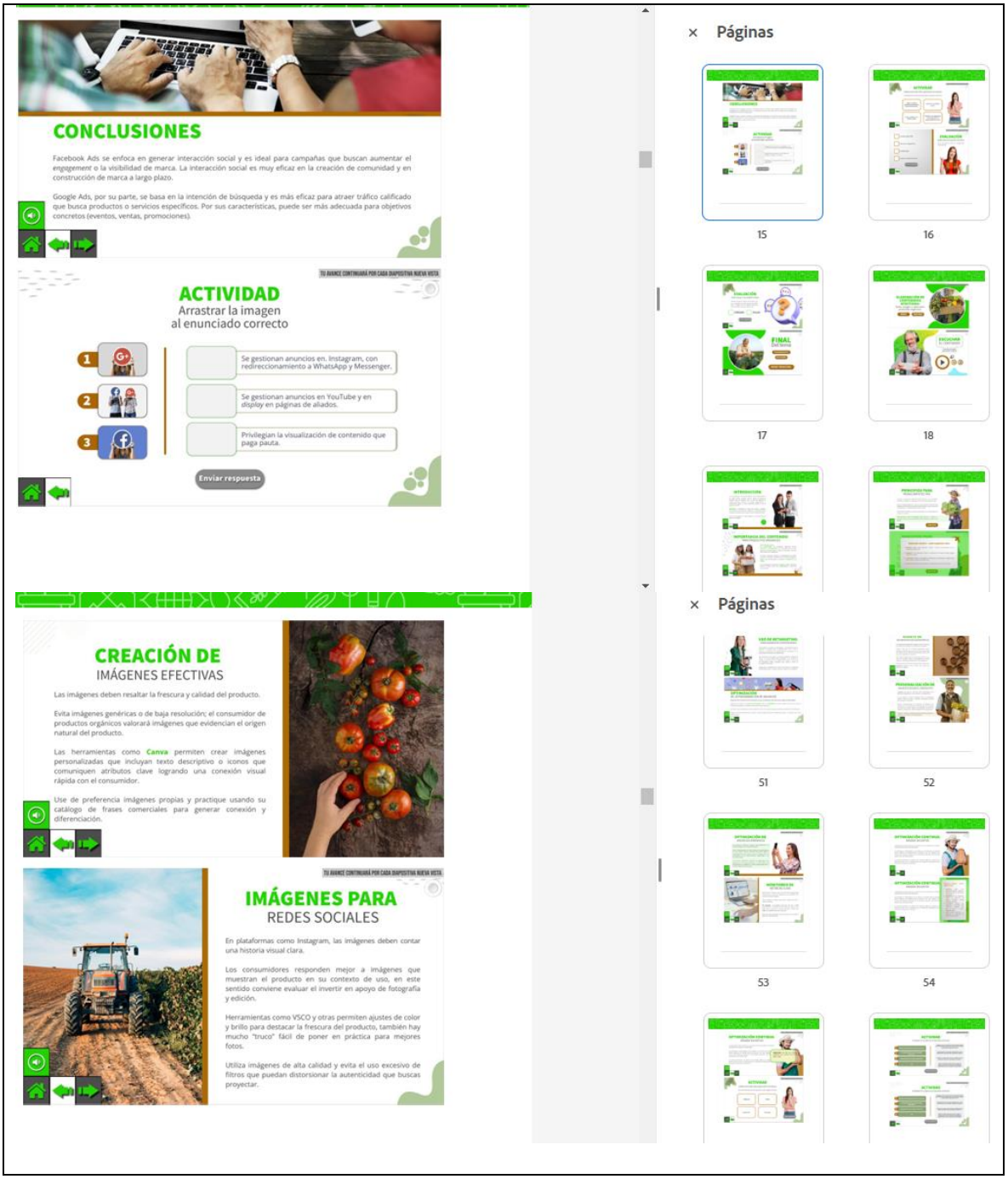


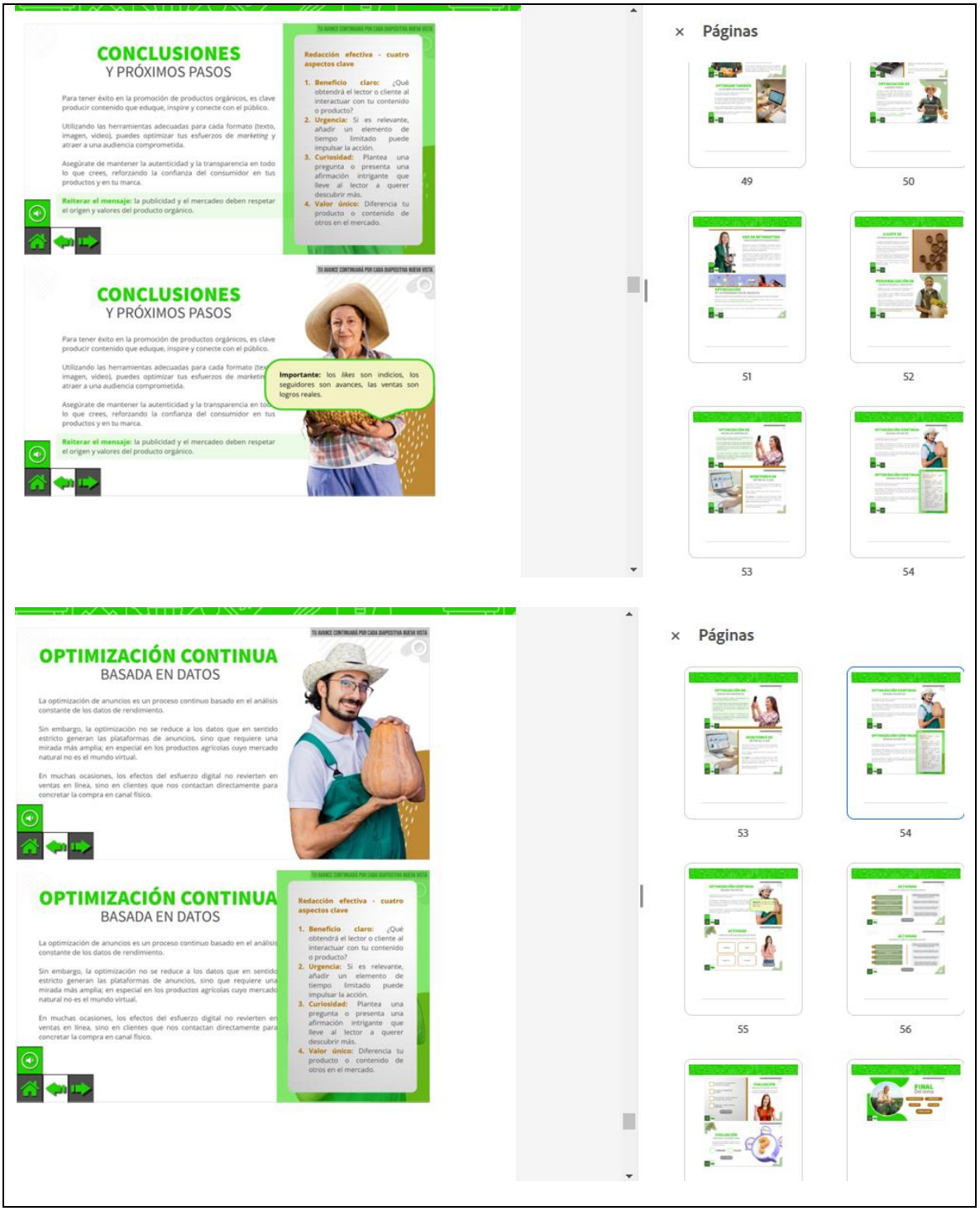
Material de formación


Implementación de Campañas de Marketing Digital
Seguimiento y Evaluación de Campañas Digitales
Trabajo Colab en el Mar produc
UT4. Dinos tus inquietudes
UT4. Compartamos conocimientos (Contenido multimedia)
UT4. Compartamos conocimientos (Material de formación descargable)


virtualremucom.com/mod/scorm/player.php
Página Principal
Área personal
Mis cursos
TU AVANCE CONTINUARÁ POR CADA DIAPOSITIVA NUEVA VISTA
UT4. Implementación de Campañas de Marketing Digital
4
Contenido
temático
Implementación de campañas de Marketing Digital
0:11 / 3:25
YouTube


MENÚ
PRINCIPAL
1
2
3
4
Descripción
HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS PARA
La creación de campañas publicitarias
MENÚ
VER MÁS
FUNCIONAMIENTO DE FACEBOOK
ADS Y GOOGLE ADS: ELEMENTOS COMUNES
Páginas
11
12
13
14
21
22
23
24
25
26


CONCLUSIONES
Facebook Ads se enfoca en generar interacción social y es ideal para campañas que buscan aumentar el engagement o la visibilidad de marca. La interacción social es muy eficaz en la creación de comunidad y en construcción de marca a largo plazo.
Google Ads, por su parte, se basa en la intención de búsqueda y es más eficaz para atraer tráfico calificado que busca productos o servicios específicos. Por sus características, puede ser más adecuada para objetivos concretos (eventos, ventas, promociones).
ACTIVIDAD
Arrastrar la imagen al enunciado correcto
Se gestionan anuncios en Instagram, con redireccionamiento a WhatsApp y Messenger.
Se gestionan anuncios en YouTube y en display en páginas de aliados.
Privilegian la visualización de contenido que paga pauta.
Enviar respuesta
Páginas
15
16
17
18
CREACIÓN DE
IMÁGENES EFECTIVAS
Las imágenes deben resaltar la frescura y calidad del producto.
Evita imágenes genéricas o de baja resolución; el consumidor de productos orgánicos valorará imágenes que evidencien el origen natural del producto.
Las herramientas como Canva permiten crear imágenes personalizadas que incluyan texto descriptivo o iconos que comuniquen atributos clave logrando una conexión visual rápida con el consumidor.
Use de preferencia imágenes propias y practique usando su catálogo de frases comerciales para generar conexión y diferenciación.
IMÁGENES PARA
REDES SOCIALES
En plataformas como Instagram, las imágenes deben contar una historia visual clara.
Los consumidores responden mejor a imágenes que muestran el producto en su contexto de uso, en este sentido conviene evaluar el invertir en apoyo de fotografía y edición.
Herramientas como VSCO y otras permiten ajustes de color y brillo para destacar la frescura del producto, también hay mucho "truco" fácil de poner en práctica para mejores fotos.
Utiliza imágenes de alta calidad y evita el uso excesivo de filtros que puedan distorsionar la autenticidad que buscas proyectar.
Páginas
51
52
53
54

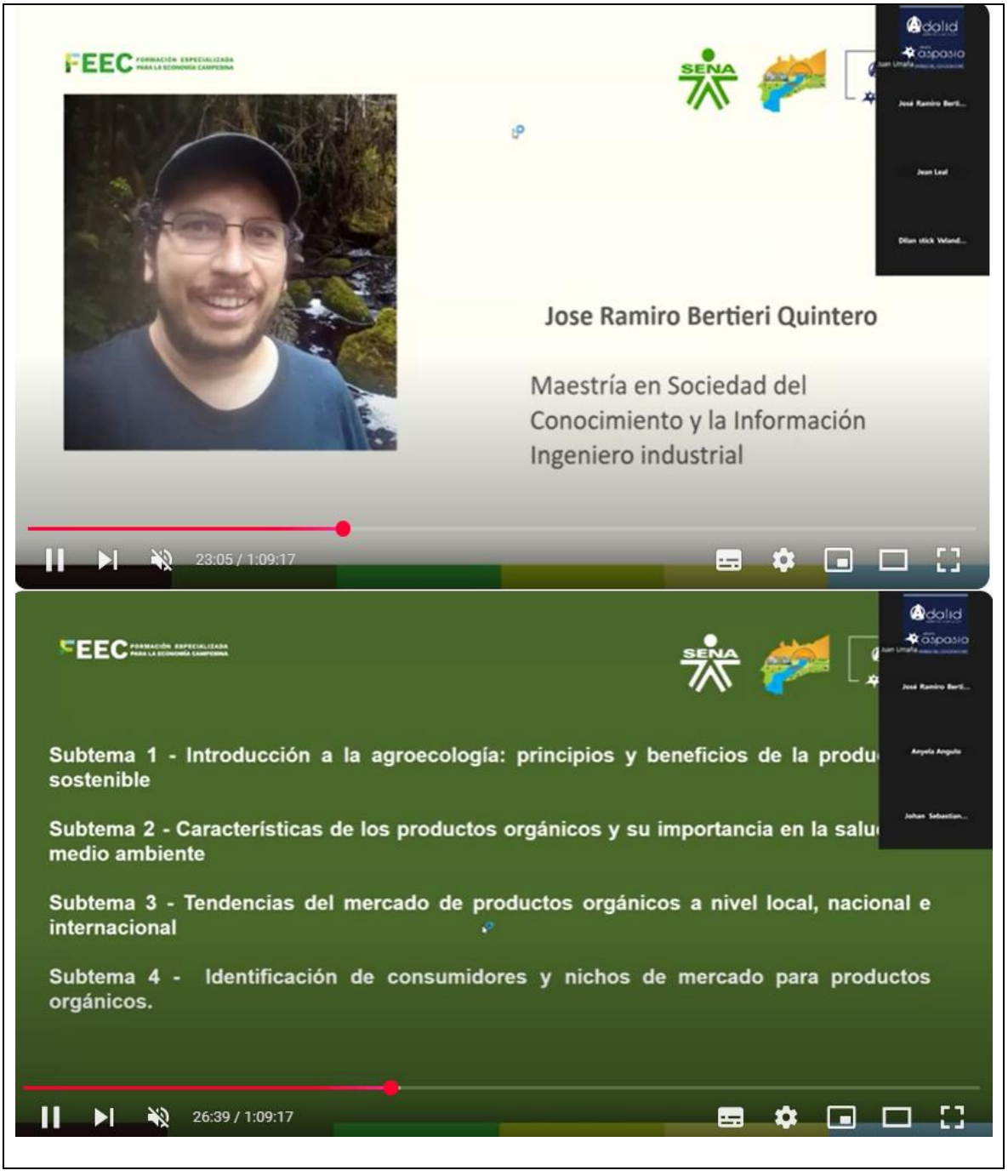

CONCLUSIONES
Y PRÓXIMOS PASOS
Redacción efectiva - cuatro aspectos clave
Importante: los likes son indicios, los seguidores son avances, las ventas son logros reales.
OPTIMIZACIÓN CONTINUA
BASADA EN DATOS
Páginas
49
50
51
52
53
54
55
56

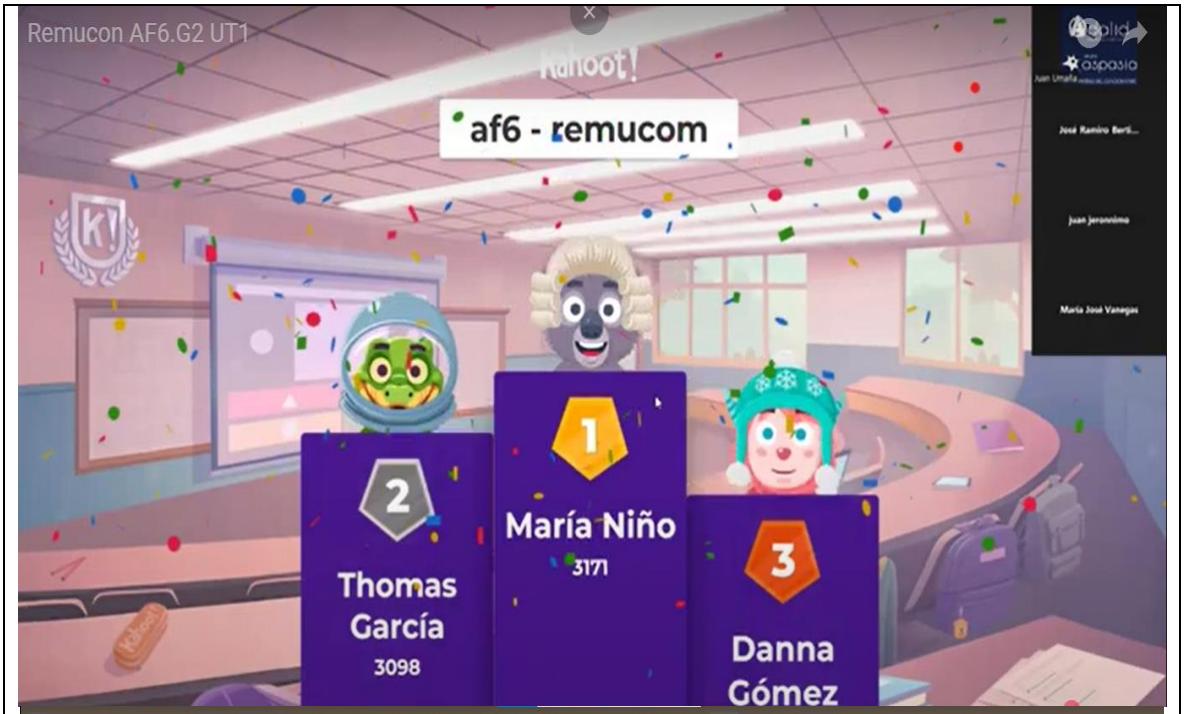
Asistencia a las sesiones sincrónicas

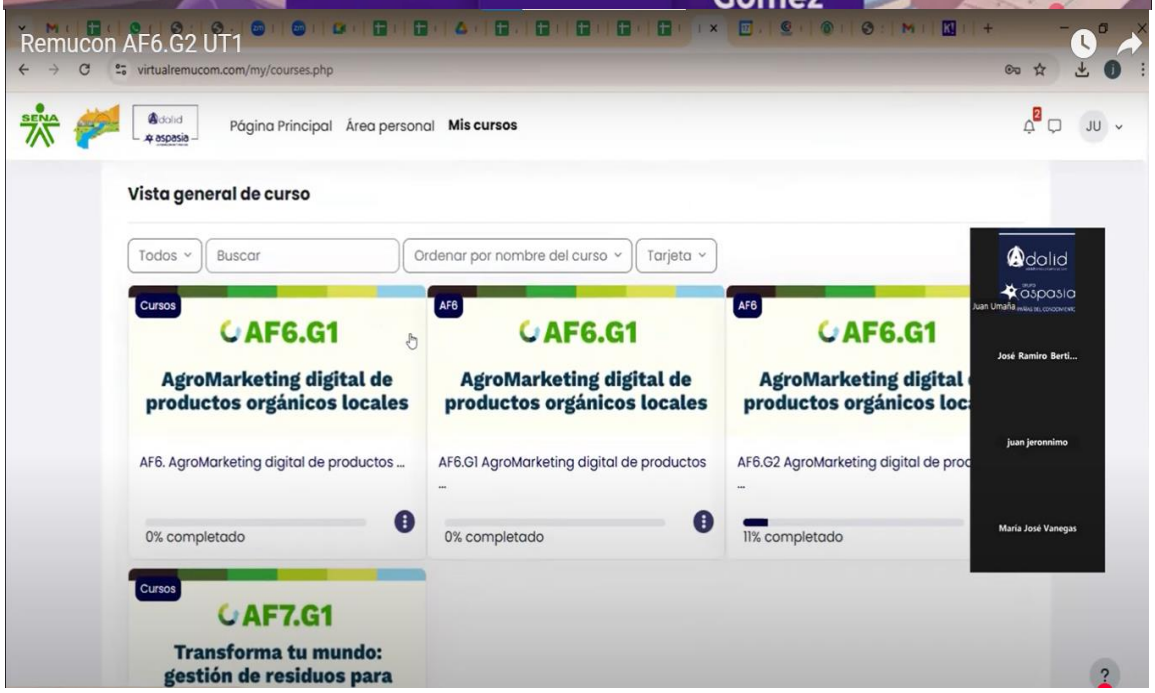
Inicial-Explicativas-Dudas e inquietudes

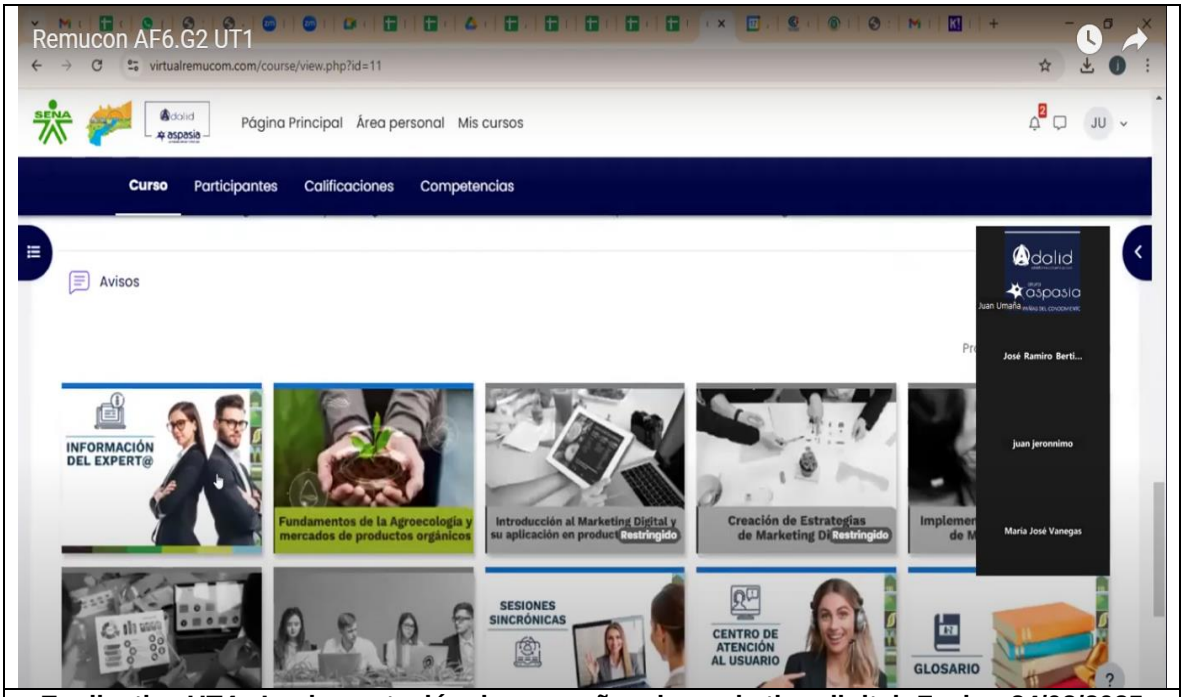





FEEC
Jose Ramiro Bertieri Quintero
Maestría en Sociedad del Conocimiento y la Información
Ingeniero industrial
23:05 / 1:09:17
FEEC
Subtema 1 - Introducción a la agroecología: principios y beneficios de la produ
sostenible
Subtema 2 - Características de los productos orgánicos y su importancia en la salu
medio ambiente
Subtema 3 - Tendencias del mercado de productos orgánicos a nivel local, nacional e internacional
Subtema 4 - Identificación de consumidores y nichos de mercado para productos orgánicos.
26:39 / 1:09:17


Remucon AF6.G2 UT1
Kahoot!
af6 - remucom
2
Thomas García
3098
1
María Niño
3171
3
Danna Gómez


Remucon AF6.G2 UT1
virtualremucom.com/my/courses.php
Página Principal
Área personal
Mis cursos
Vista general de curso
Todos
Buscar
Ordenar por nombre del curso
Tarjeta
Cursos
AF6.G1
AgroMarketing digital de productos orgánicos locales
AF6. AgroMarketing digital de productos ...
0% completado
AF6
AF6.G1
AgroMarketing digital de productos orgánicos locales
AF6.G1 AgroMarketing digital de productos ...
0% completado
AF6
AF6.G1
AgroMarketing digital productos orgánicos loc
AF6.G2 AgroMarketing digital de proc ...
11% completado
Cursos
AF7.G1
Transforma tu mundo: gestión de residuos para



Explicativa UT4 - Implementación de campañas de marketing digital- Fecha: 24/02/2025



REMUCON AF6 G2 SESIÓN 4 24022025

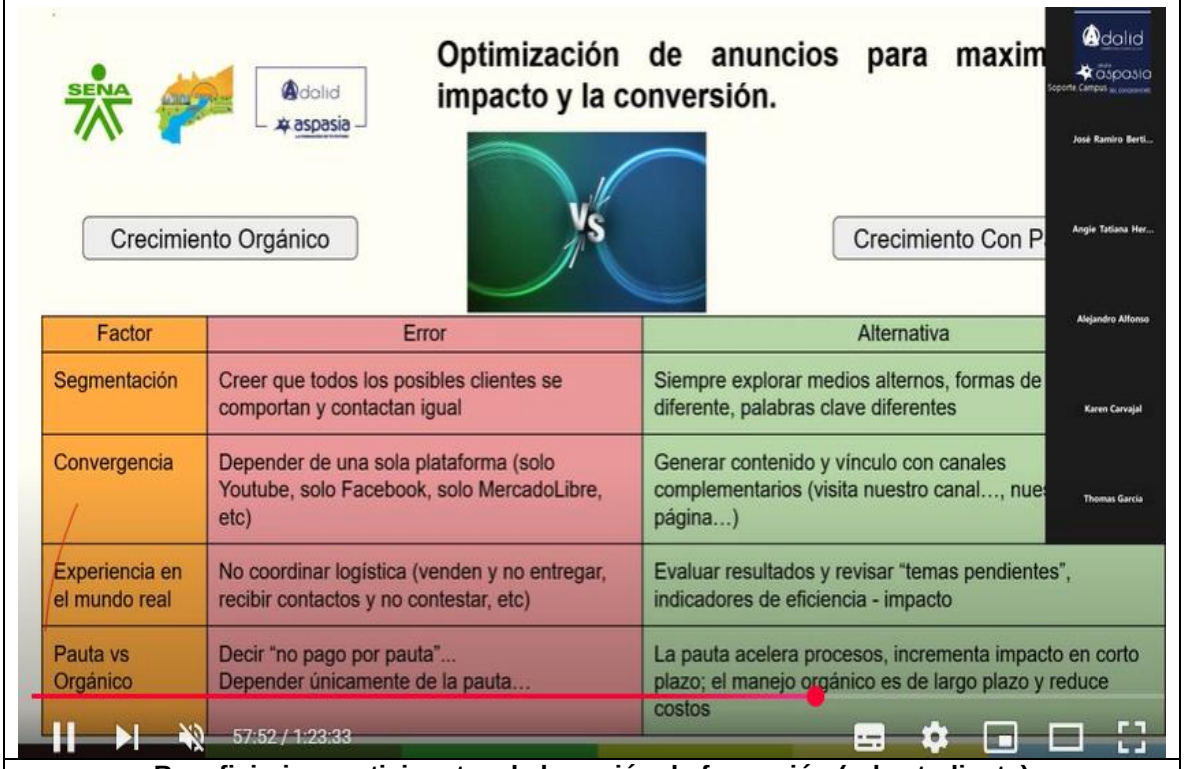

EEC FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA
SENA
Subtema 1 - Herramientas y plataformas para la creación de campañ publicitarias
Subtema 2 - Elaboración de contenidos efectivos: texto, imagen y vid para productos orgánicos.
Subtema 3 - Programación y publicación de campañas en red sociales y marketplaces.
Subtema 4 - Optimización de anuncios para maximizar el impacto y la conversión.
20:27 / 1:23:33


Herramientas y plataformas para la creación de campañas publicitarias
SENA
Crecimiento Orgánico
Vs
Crecimiento Con P
Una página web que funcione bien
Contenido que la gente considere valioso
Una comunidad (seguidores, contactos, clientes) dispuestos a recomendarte
Registro en buscadores, indexación, seguimiento
Estrategia
Contenido intencionado
Construir - Ampliar una com (seguidores, contactos, c dispuestos a recomendarte
Hacerte visible - conectar con otros medios publicitarios (no digitales)


REMUCON AF6 G2 SESIÓN 4 24022025
Herramientas y plataformas para la creación de campañas publicitarias
SENA
aspasia
Soporte Campus
José Ramiro Berti...
Angie Tatiana Her...
Alejandro Alfonso
Karen Carvajal
Thomas Garcia


REMUCON AF6 G2 SESIÓN 4 24022025
SENA
Adalid
aspasia
Elaboración de contenidos efectivos: texto, y video para productos orgánicos.
- Beneficio claro
- Urgencia
- Curiosidad
- Valor único
Confiable
Diverso
Llamado a la acción
Espontáneo vs Planeado
José Ramiro Berti...
Angie Tatiana Her...
Alejandro Alfonso
Karen Carvajal
Thomas Garcia





Beneficiarios participantes de la acción de formación (rol estudiante)



Progreso académico de los beneficiarios

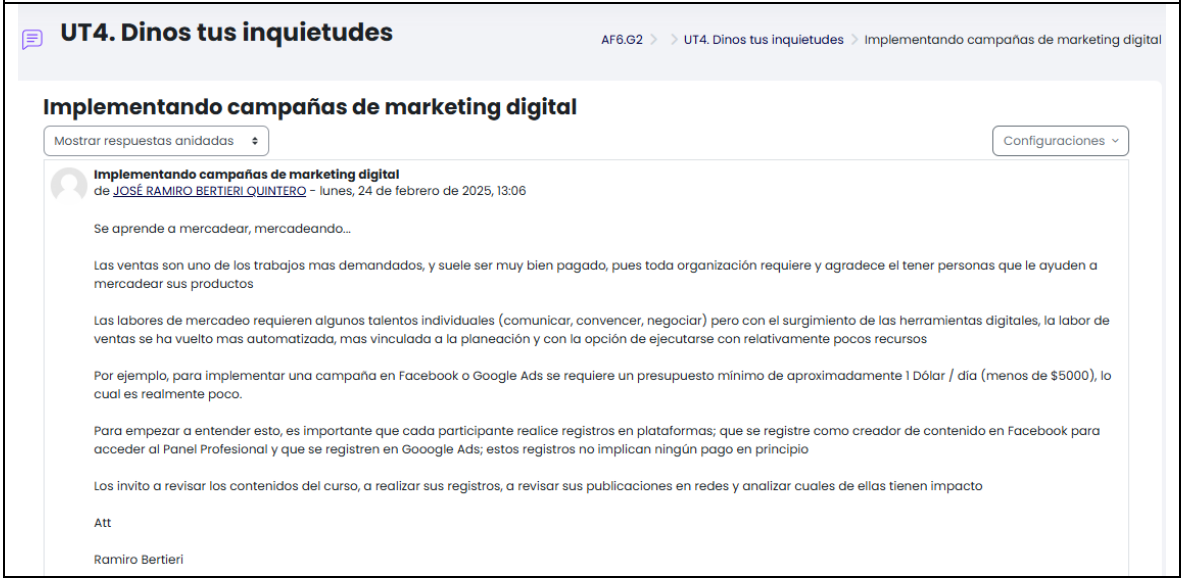
	AF6.G2 AgroMarketing digital de productos orgánicos locales
Nombre / Apellido(s)	Total del curso
GA Gabriela Acosta Ruiz	✕ 50.00 %
AA Alejandro Alfonso Silva	✓ 90.00 %
CA Cristian Anderson Amado Murillo	✕ 70.00 %
AA Angela Marloren Angulo Viveros	–
AA ANGELA MARLOREN ANGULO VIVEROS	✓ 100.00 %
SA Saira Nicol Aponte Hernandez	✓ 100.00 %
BA Breidy Ximena Arango Caceres	✓ 90.00 %
SA Samuel Felipe Ardila Linares	✓ 90.00 %
DB Danna Sofia Bacca Reyes	✕ 70.00 %
JB Juan Esteban Baquero Barreto	✕ 50.00 %
MB Maria Isabel Baron Zapata	✓ 95.00 %
VB Valentina Barros Rodriguez	✕ 10.00 %
MB Maria Paula Blanco Medina	✕ 30.00 %
DB Danny Stiven Blanco Ranteria	✓ 90.00 %
SB Sharick Nicol Bonilla Mendez	✓ 100.00 %
SC Samuel Felipe Calderon Osorio	✓ 90.00 %
SC Sebastian Cano Juan	–
JC Jose David Carmona Rozo	✓ 90.00 %
KC Karen Tatiana Carvajal Sanchez	✓ 90.00 %
NC NICOLAS CASALINS SILGUERO	–
DC Dulce Yurnalai Chaves Moreno	✓ 100.00 %
JC Juan David Cuevas Perez	✓ 100.00 %
AC Ana Sofia Cuintaco Fernandez	✓ 90.00 %
SD Steban Diaz Carvajal	–
MD Maria Isabella Diaz Cespedes	✓ 95.00 %
FE Francisco Javier Espinoza Parra	✓ 100.00 %
LE Liseth Yurley Esquivel Matiz	✓ 100.00 %
SF Salome Fernandez Perez	✓ 100.00 %
MF Maria Alejandra Fonseca Romero	✕ 50.00 %
KF Kevin Alejandro Forero Ramirez	✕ 50.00 %
JG JUAN JOSE GALEANO MARTINEZ	–
NG Naayem Taliana Garcia Ardila	✕ 30.00 %
NG NAAYEM TALIANA GARCIA ARDILA	✓ 100.00 %
TG Thomas Garcia Leal	✓ 90.00 %
JG Juan JerOnimo Garcia Sandoval	–
SG Sergio Andres Garzon Valderrama	✓ 90.00 %
SG Santiago Gomez Castro	✓ 90.00 %

}

DG	DANNA SOFIA GOMEZ MELGAREJO	–
NG	Nicol Dayana Gomez Ruiz	✓ 100.00 %
JG	Jose Angel Gonzalez Botia	–
JG	Johan Sebastian Gutierrez Rojas	✓ 100.00 %
AH	Angie Tatiana Hernandez Garzon	✓ 100.00 %
AJ	Adriana Patricia Jaimes Holguin	✓ 100.00 %
JJ	Jeiner Santiago Jara Gomez	✓ 100.00 %
LL	Laura Stefany Lamus Gonzalez	–
LL	Laura Stefany Lamus Gonzalez	✓ 95.00 %
ML	Martin Felipe Lancheros Arce	✗ 50.00 %
JL	Jean Heller Leal Caro	✓ 90.00 %
ML	Maria Valentina Leon Rios	✓ 100.00 %
ML	Maria Valentina Leon Rios	–
CL	Carol Maryuri Lizarazo Salazar	✓ 100.00 %
AM	Anthony Martinez Quintero	✗ 50.00 %
KM	Karol Valentina Melo Cespedes	✓ 95.00 %
MM	Mario David Morales Otero	–
MM	MARIO DAVID MORALES OTERO	✓ 100.00 %
IM	Ingrid Natalia Murcia Lopez	✓ 100.00 %
LN	Luis Angel Naranjo Calvo	–
KN	Karol Estefany Nimisica Padilla	✓ 100.00 %
MN	Maria Jose Nino Bermudez	✗ 70.00 %
JO	Jose Oswaldo Ortega Castaneda	✓ 100.00 %
VO	Valeria Ortiz Ardila	✓ 95.00 %
GO	Gabriel Mauricio Ospino Garcia	✗ 10.00 %
MO	Martin Gabriel Oviedo Cespedes	✗ 10.00 %
NP	Nicolas Parra Frank	✗ 70.00 %
VP	Valery Alejandra Patino Torres	✗ 50.00 %
JP	Johan Sebastian Pedraza Noriega	✓ 100.00 %
LP	Laura Sofia Perez Velez	✗ 10.00 %
CP	Cesar Andres Pineros Ruiz	✗ 30.00 %
AQ	Ana Sofia Quimbay Pinto	✗ 30.00 %
JR	Joan Sebastian Ramirez Correal	✓ 100.00 %
JR	Jhoan Stiven Rodriguez Acosta	✓ 100.00 %
LR	Lina Maria Rojas GOmez	–
SR	Sandy Juliana Rojas Henao	✓ 100.00 %
LR	Laura Ximena Romero Rodriguez	✓ 100.00 %
SS	Sirley Yasmin Sabogal Quinones	✓ 95.00 %
HS	Hugo Estevan Salazar Gallego	✓ 100.00 %
JS	Juan Jose Sanclemente Arias	✓ 95.00 %

SS	Sergio Andres Sarmiento Rojas	✗ 10.00 %
LS	Liseth Yurani Sierra Reyes	✓ 100.00 %
NS	Nicolas Suarez Roldan	✗ 50.00 %
AT	Alison Jireth Tobon Nino	✓ 100.00 %
ST	Shalel Andrea Toloza Lombo	✗ 70.00 %
LU	Laura Mariana Uribe Lopez	–
AU	Angelica Fabiola Urrego Beltran	✓ 100.00 %
AU	Ana Sofia Urueña Alferez	✗ 30.00 %
MV	Maria Jose Vanegas Huertas	✗ 50.00 %
MV	Maria Camila Vargas Martinez	✗ 30.00 %
DV	Dilan Stick Velandia Diaz	✓ 95.00 %
RV	Rosimar Alejandra Vergara Leon	–
RV	ROSIMAR ALEJANDRA VERGARA LEON	✗ 70.00 %
SV	Sara Maria Villalobos Ramos	✗ 30.00 %
MV	Magdeilys Mariana Villegas Rondon	✓ 90.00 %
AW	Angel Leono Waltero Contreras	✓ 100.00 %
SY	Sara Valentina Yanguma Velasquez	✓ 100.00 %

Interacciones capacitador y beneficiarios





10. CONCEPTO ACÁDEMICO

En esta plataforma virtual, cabe resaltar de manera positiva la organización y presentación de los contenidos y el diseño de las actividades pedagógicas para los beneficiarios y la Acción de Formación “AgroMarketing digital de productos orgánicos locales”.

Con respecto a los temas educativos encontrados en la plataforma se evidencia por parte del conviniente, seguimiento de las notas técnicas, además de su material interactivo en capacitación.

Esta unidad invitó a todos los participantes a:

1. Identificar y explicar los principios de la agroecología y su relación con la producción sostenible de alimentos. También podrán reconocer las tendencias del mercado orgánico y los perfiles de consumidores interesados en estos productos; Aplicación: Utilizarán este conocimiento para diferenciar sus productos orgánicos locales y dirigirse eficazmente a nichos de mercado específicos que valoren la sostenibilidad y la producción ecológica.

2. Entender los conceptos básicos del marketing digital y las plataformas más efectivas para promocionar productos agrícolas; Aplicación: Podrán establecer su presencia en plataformas digitales (redes sociales, marketplaces, etc.) y comenzar a construir la identidad de marca para sus productos orgánicos.

3. Diseñar una estrategia de marketing digital alineada con los objetivos comerciales de sus productos orgánicos locales; Aplicación: Desarrollarán un plan de marketing digital personalizado, que incluya objetivos claros, análisis de la competencia y una propuesta de valor que atraiga a su público objetivo.

4. Desarrollar e implementar campañas publicitarias digitales utilizando herramientas como Facebook Ads y Google Ads, así como crear contenido efectivo para sus productos

orgánicos; Aplicación: Podrán lanzar y gestionar campañas publicitarias en plataformas digitales, orientadas a aumentar la visibilidad y ventas de sus productos, optimizando los recursos disponibles.

5. Monitorear y evaluar el desempeño de sus campañas digitales mediante el uso de herramientas de analítica digital; Aplicación: Usarán estos datos para mejorar continuamente sus campañas, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos, y maximizando el retorno de inversión.

6. Trabajar de manera colaborativa en equipos o cooperativas para crear campañas conjuntas de marketing digital, aprovechando las fortalezas colectivas; Aplicación: Implementarán proyectos colaborativos que les permitan compartir recursos y maximizar el alcance de sus campañas, fortaleciendo la comercialización de productos orgánicos en sus comunidades.

Lo anterior, se encuentra organizado a través de los recursos que la misma plataforma provee para el montaje de contenidos, como cuestionarios, videos, foro social, además de la posibilidad de acceder a las secciones sincrónicas y enlaces a información interna y externa, que involucran de manera activa a los beneficiarios en su proceso de aprendizaje.

La acción de formación visitada y unidad temática analizada cumple y es integral en su contenido con el objetivo y temas del proyecto aprobado.

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

SERGIO E. MONTENEGRO V.
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: Catherine Rivera – Interventor(a)
Revisó: Martha Álvarez – Coordinadora académica