Bogotá D.C., 8 de marzo de 2025

DÉCIMO 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	1
Unidad temática	UT5 - Seguimiento y evaluación de campañas digitales
Tipo de evento formativo	CURSO
Lugar de ejecución	VILLAVICENCIO RESTREPO
Fecha de visita	27/02/2025
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-REMUCON, 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 5 – ***"Seguimiento y evaluación de campañas digitales"***

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 gestiona 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 5 los siguientes topicos a profundizar: Herramientas de analítica digital: Google Analytics, Facebook Insights, etc; Medición de KPIs relevantes para productos orgánicos: tráfico, interacciones y conversiones; evaluación del retorno de inversión (ROI) y mejora continua de las campañas y ajuste de estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos.

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 81 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:

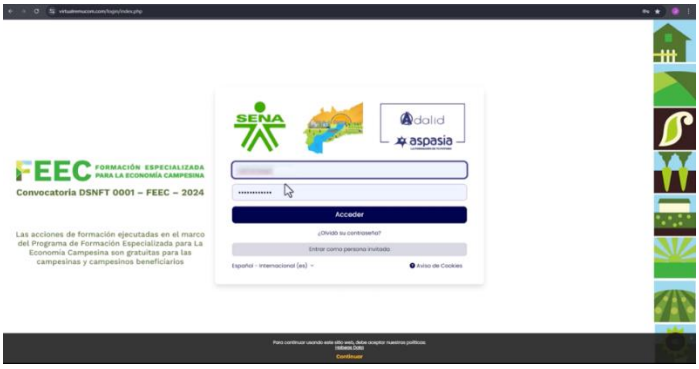
- Siembra y preparación del suelo.
- Cuidado y mantenimiento de cultivos.
- Cosecha de productos agrícolas.
- Cuidado de animales.
- Venta y comercialización de productos.
- Transporte de productos agrícolas.
- Mantenimiento de herramientas y equipos.
- Procesamiento de productos.
- Asistencia en la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

3.3. Capacitador o tutor: El docente a cargo de la sesión formativa es el profesional 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 con un correcto funcionamiento y respuesta oportuna.

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 la imagen institucional del SENA, además de esto se encuentran 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
	
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 grafica se carga de manera ágil y sin ningún inconveniente. Durante la visita de la

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

5. SEGUIMIENTO ACADÉMICO

5.1. Sesiones sincrónicas: Durante la visita se verificó que el conviniente almacenó 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 5 unidades temáticas, se revisó que en la plataforma se encuentran disponibles para consulta las siguientes grabaciones **PROGRAMACIÓN DE SESIONES SINCRÓNICAS VIRTUALES REMUCOM**  Enlace de conexión: https://us02web.zoom.us/meeting/register/8VdpvYh3Q9q7pjBjQPzuLg • UT5 - Seguimiento y evaluación de campañas digitales- Fecha: 26/02/2025 - Duración: 63 minutos En cada caso se explicaron los contenidos y se profundizó en algunos de ellos. Al finalizar la sesión, se dio un espacio para

GRUPO	UT1	UT2	UT3	UT4	UT5
Fechas	17/02/2025 HORARIO 3:00 pm a 4:00 pm	18/02/2025 HORARIO 3:00 pm a 4:00 pm	20/02/2025 HORARIO 3:00 pm a 4:00 pm	24/02/2025 HORARIO 3:00 pm a 4:00 pm	26/02/2025 HORARIO 3:00 pm a 4:00 pm
AF6.G1	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	Explicación de contenido y resolución de dudas
Enlace a grabaciones:					

Sesión	Aspectos verificados
	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 explicativa, 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 el proyecto.
- 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

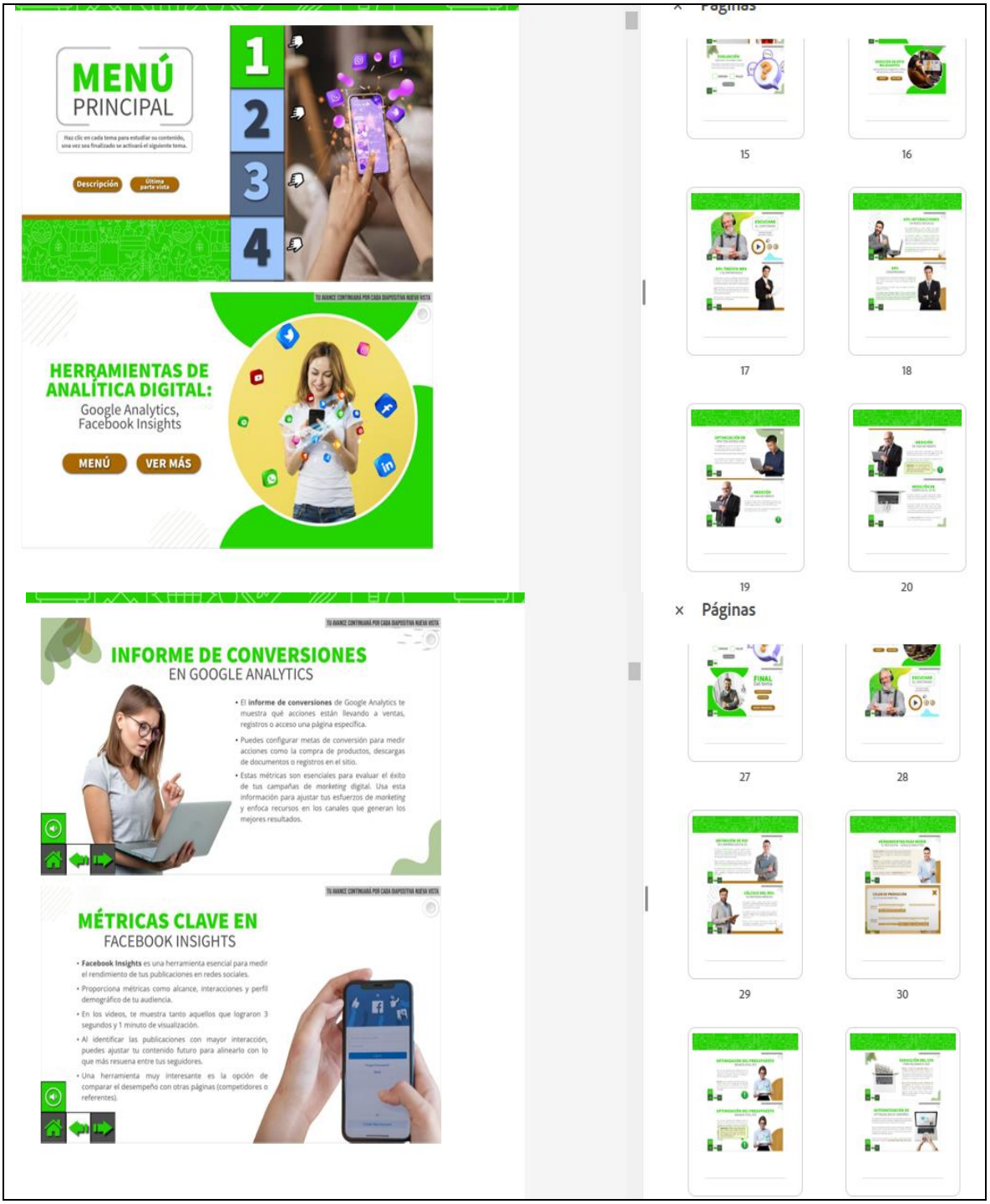




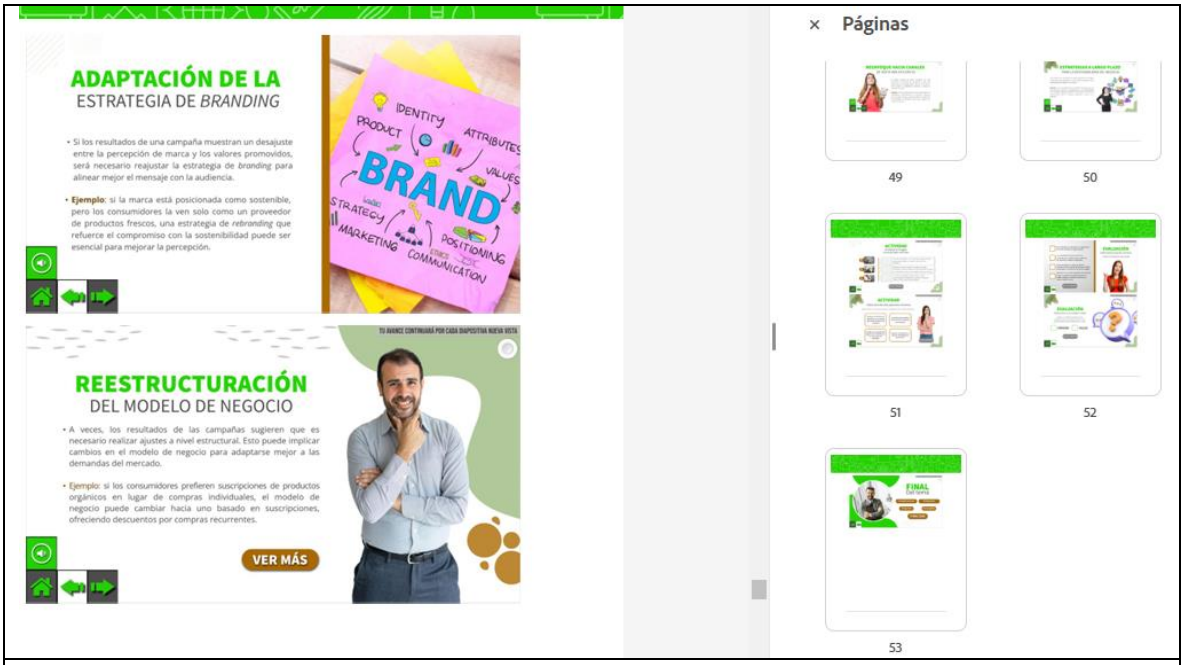
Material de formación






MENÚ
PRINCIPAL
Descripción
Última parte vista
1
2
3
4
HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA DIGITAL:
Google Analytics,
Facebook Insights
MENÚ
VER MÁS
INFORME DE CONVERSIONES
EN GOOGLE ANALYTICS
MÉTRICAS CLAVE EN
FACEBOOK INSIGHTS
Páginas
15
16
17
18
19
20
Páginas
27
28
29
30


MEDICIÓN Y
MEJORA CONTINUA
• La medición constante de KPIs es clave para ajustar y optimizar las campañas. Usa herramientas como Google Analytics, Facebook Ads Manager y Hootsuite para monitorear tus métricas.
• Mejora el rendimiento ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.
ACTIVIDAD
Arrastrar la imagen al enunciado correcto
Conversiones, número de usuarios que completan una acción deseada, como una compra o un registro
El ROI mide la rentabilidad de tus campañas de marketing digital
Rebote, mide el porcentaje de usuarios que abandonan tu sitio tras ver solo una página
Enviar respuesta
Páginas
25
26
27
28
DEFINICIÓN DE ROI
EN CAMPAÑAS DIGITALES
• El retorno de inversión (ROI) en campañas digitales mide la rentabilidad de cada dólar invertido. Si el ROI es positivo, significa que la campaña genera más ingresos que los costos asociados. Para calcularlo, se usa la fórmula: (ganancias - costo de la inversión) / costo de la inversión.
• Algunos plantean el cálculo de la fórmula con base en las ventas, pero no es una medida precisa; es mejor calcularlo con base en el "margen estimado" de ganancia por producto.
• En campañas donde el objetivo de conversión es la visita o el registro de datos, conviene tener una evaluación de largo plazo o agregada de diferentes acciones que conformen la estrategia.
CÁLCULO DEL ROI:
ESTRATEGIAS BÁSICAS
• Para medir el ROI, se deben sumar todos los costos asociados a la campaña (publicidad, creación de contenido, tiempo empleado) y restarlos de los ingresos generados directamente por la campaña.
• La cuestión es que no solo se debe tener en cuenta el costo de los pagos de pauta, la medida de las plataformas - Facebook y Google - no es acertada para efectos de un cálculo preciso.
• Estime el costo de tiempo dedicado por usted o algún colaborador a esta gestión, así no haya un pago directo, ese tiempo tiene un valor monetario.
Páginas
25
26
27
28



Asistencia a las sesiones sincrónicas

Inicial-Explicativas-Dudas e inquietudes

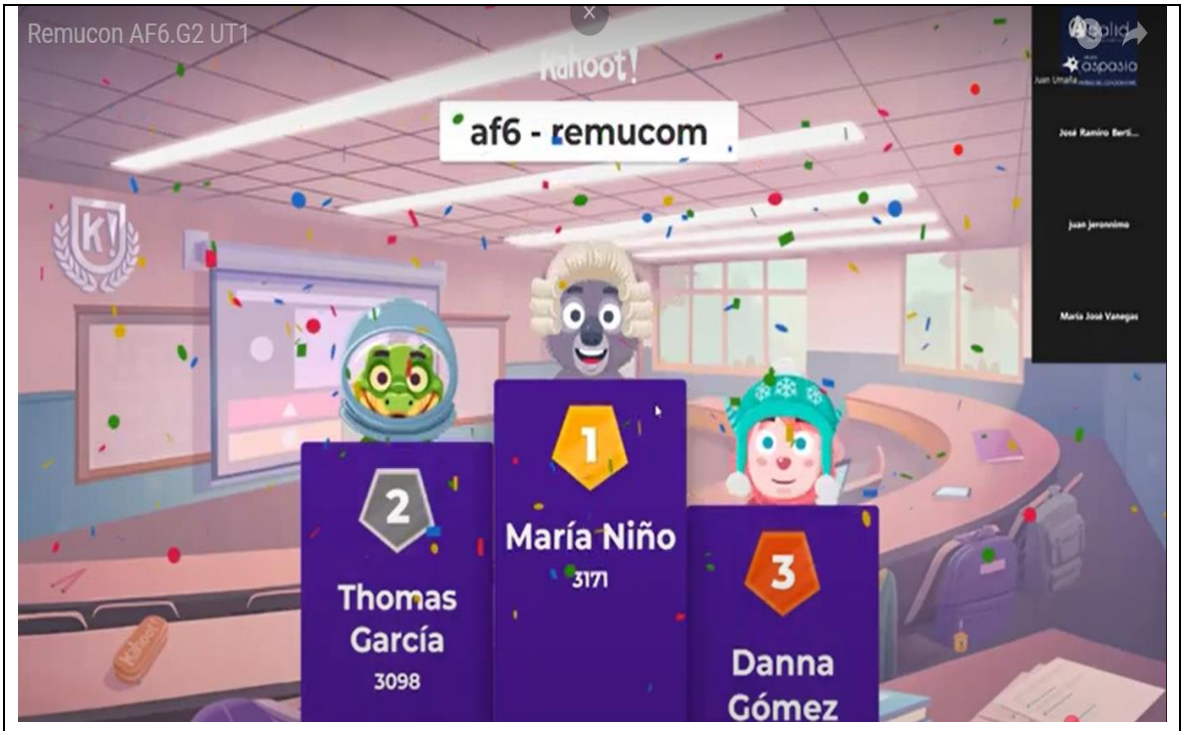


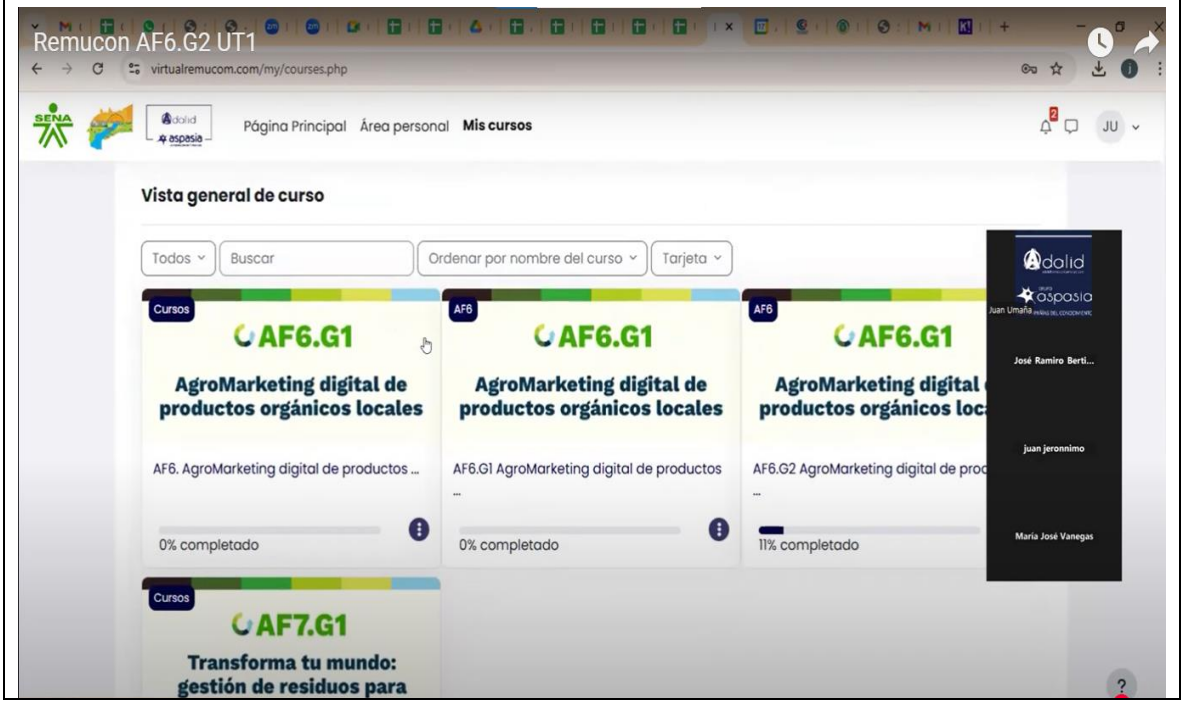
Remucon AF6.G1 UT1

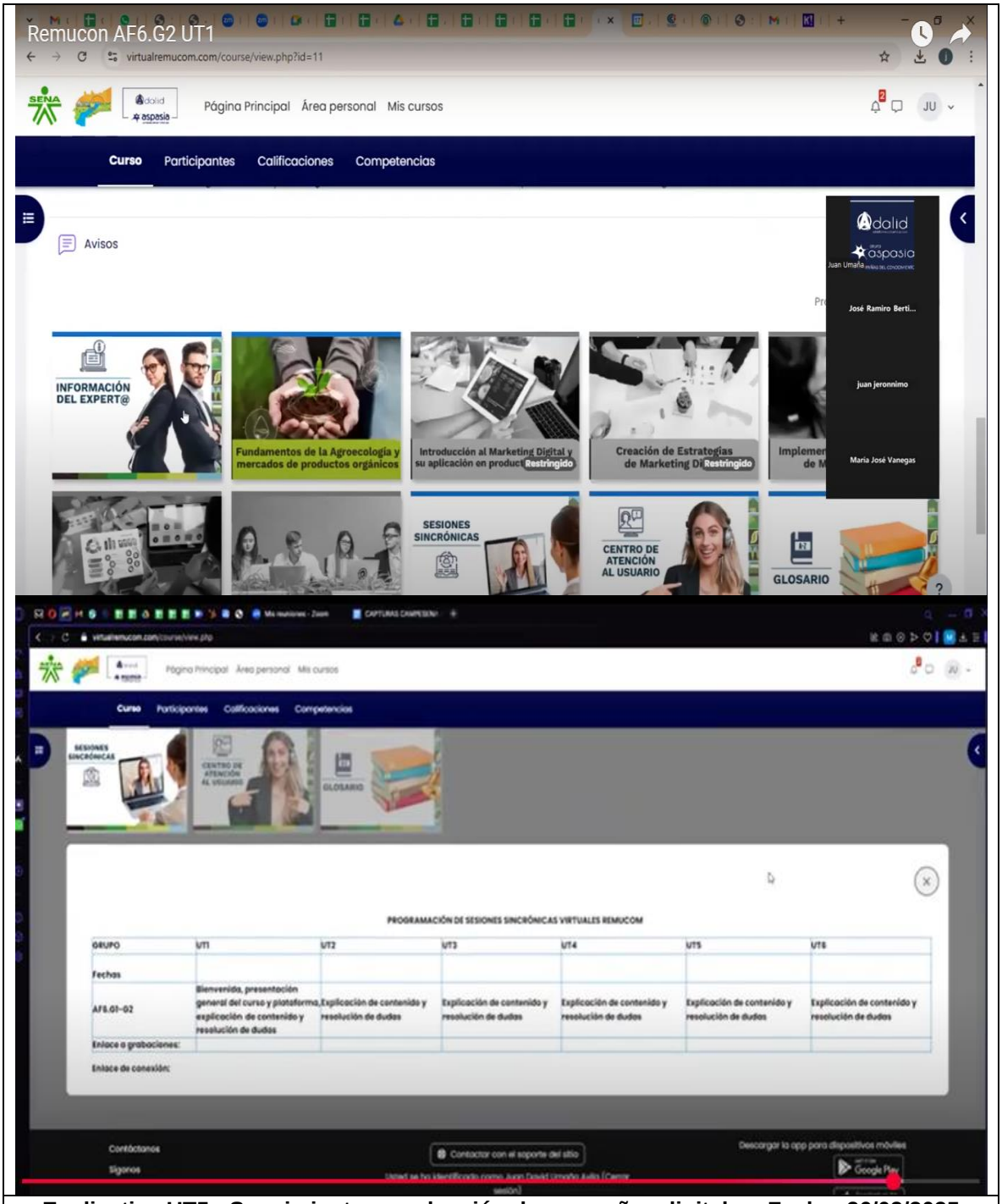

FEEC
FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA
Convocatoria DSNFT 0001 - FEEC - 2024
Grupo de Gestión para la Productividad y la Competitividad
17:12 / 1:09:17


AF6. Agromarketing digital de productos orgánicos locales
22:03 / 1:09:17


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 prod ...
11% completado
Cursos
AF7.G1
Transforma tu mundo: gestión de residuos para

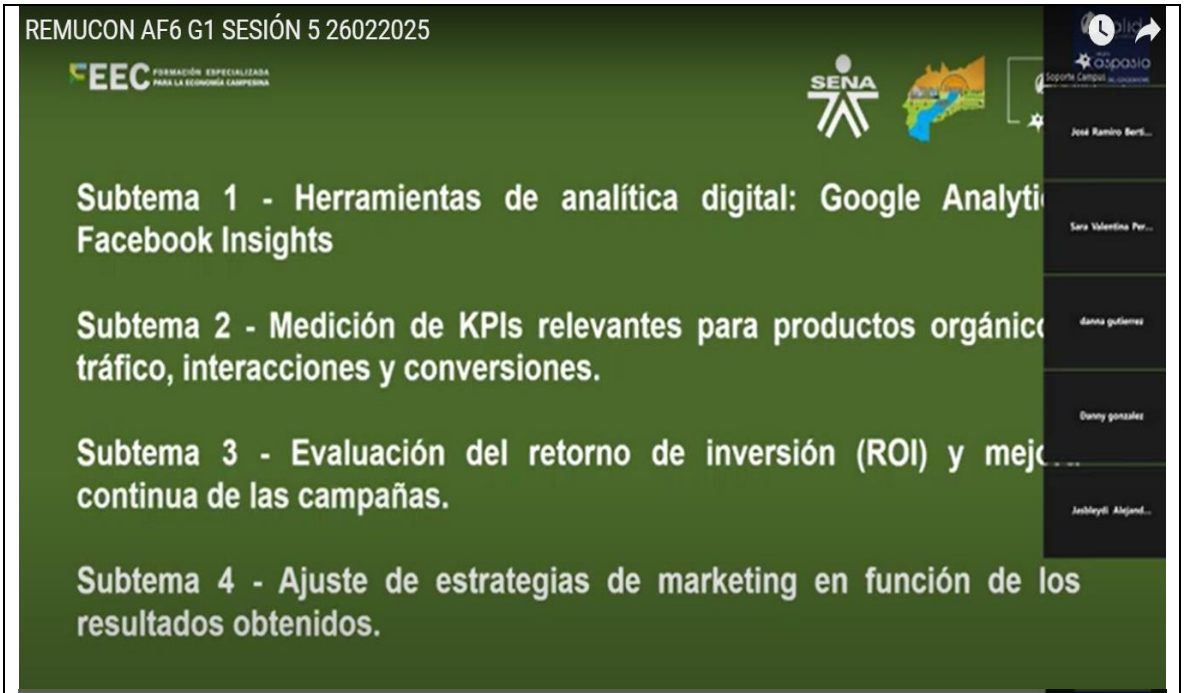


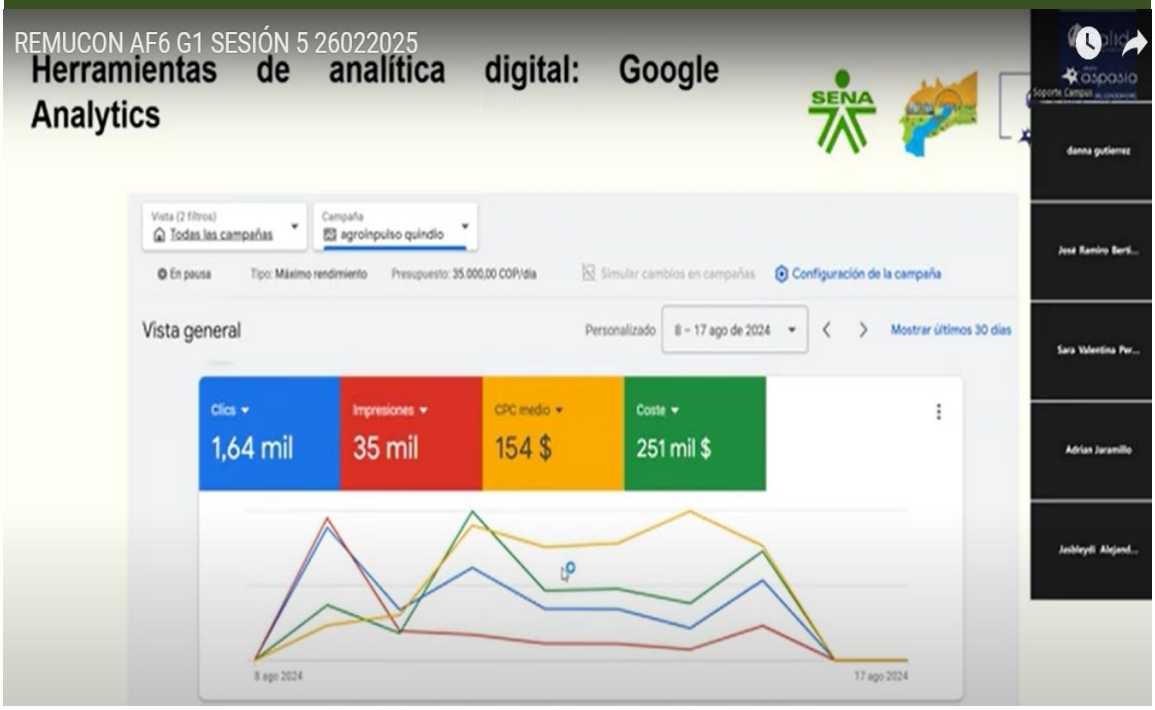
Explicativa UT5 - Seguimiento y evaluación de campañas digitales- Fecha: 26/02/2025

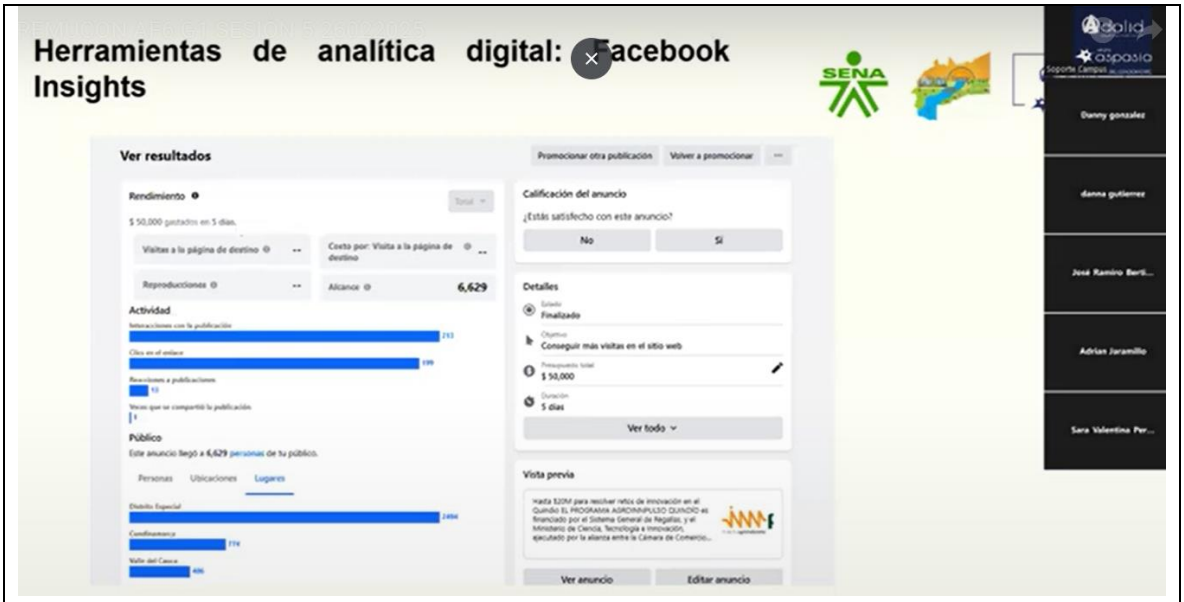


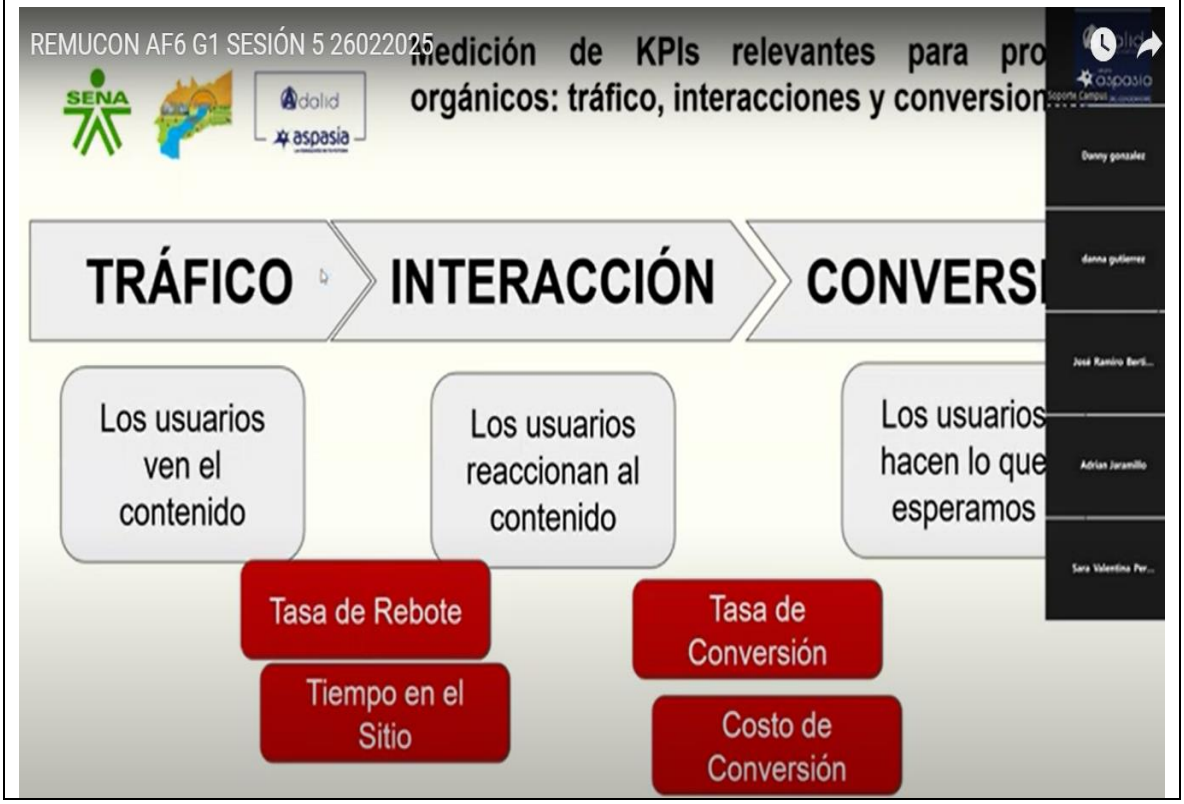
REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025

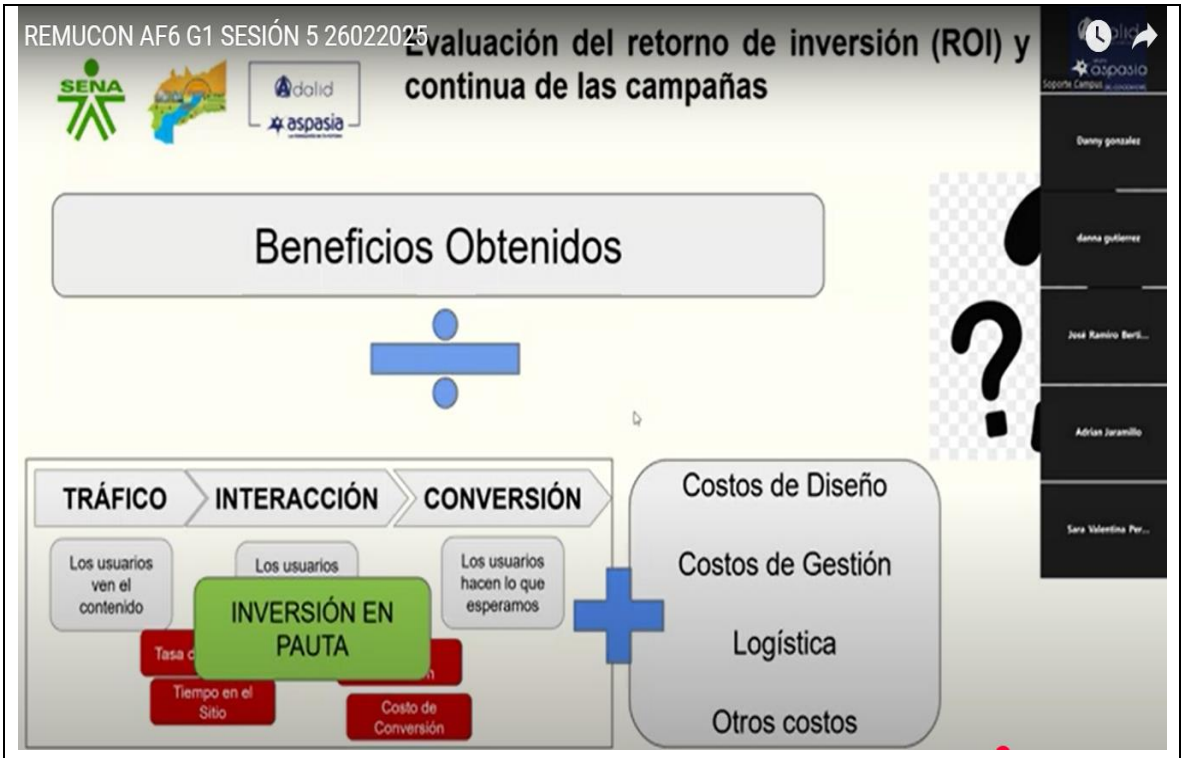


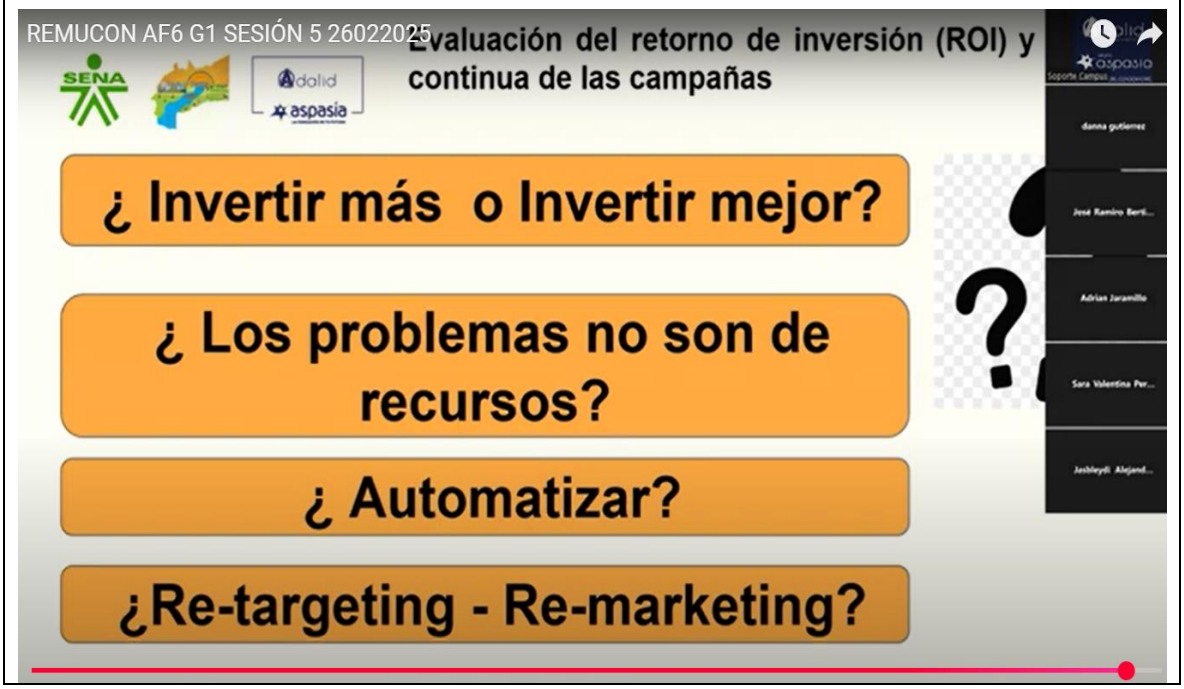

REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025
FEEC FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA LA ECONOMÍA CAMPESINA
Subtema 1 - Herramientas de analítica digital: Google Analyti
Facebook Insights
Subtema 2 - Medición de KPIs relevantes para productos orgánic
tráfico, interacciones y conversiones.
Subtema 3 - Evaluación del retorno de inversión (ROI) y mejo
continua de las campañas.
Subtema 4 - Ajuste de estrategias de marketing en función de los
resultados obtenidos.


REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025
Herramientas de analítica digital: Google Analytics
Vista general
Clics 1,64 mil
Impresiones 35 mil
CPC medio 154 $
Coste 251 mil $


Herramientas de analítica digital: Facebook Insights
Ver resultados
Promocionar otra publicación
Volver a promocionar
Rendimiento
Calificación del anuncio
¿Estás satisfecho con este anuncio?
No
Sí
Detalles
Finalizado
Conseguir más visitas en el sitio web
$ 50,000
5 días
Ver todo
Actividad
Público
Vista previa
Ver anuncio
Editar anuncio


REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025
Medición de KPIs relevantes para pro
orgánicos: tráfico, interacciones y conversion
TRÁFICO
INTERACCIÓN
CONVERSI
Los usuarios ven el contenido
Los usuarios reaccionan al contenido
Los usuarios hacen lo que esperamos
Tasa de Rebote
Tiempo en el Sitio
Tasa de Conversión
Costo de Conversión


REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025
Evaluación del retorno de inversión (ROI) y continua de las campañas
Beneficios Obtenidos
TRÁFICO
INTERACCIÓN
CONVERSIÓN
Los usuarios ven el contenido
Los usuarios
Los usuarios hacen lo que esperamos
INVERSIÓN EN PAUTA
Tiempo en el Sitio
Costo de Conversión
Costos de Diseño
Costos de Gestión
Logística
Otros costos


REMUCON AF6 G1 SESIÓN 5 26022025
Evaluación del retorno de inversión (ROI) y continua de las campañas
¿ Invertir más o Invertir mejor?
¿ Los problemas no son de recursos?
¿ Automatizar?
¿Re-targeting - Re-marketing?

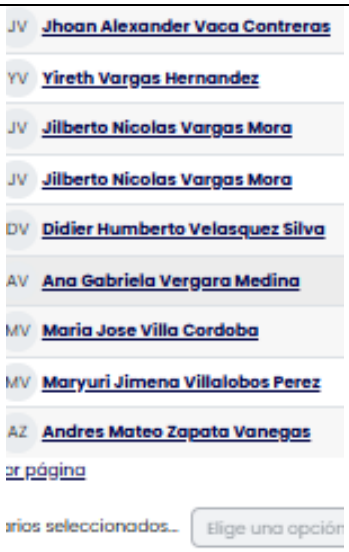
Beneficiarios participantes de la acción de formación (rol estudiante)

81 participantes encontrados

Nombre: Todo A B C D E F G H I J K

Apellido(s): Todo A B C D E F G H I J

Nombre / Apellido(s)
DA Darwin Daniel Abreu Luquez
DA David Alejandro Acosta Duarte
LA Luisa Alejandra Acosta Herrera
JA Jasbleidy Alejandra Acosta Herrera
CA Clara Valentina Aguirre Fuentes
MA Maria Fernanda Alvarez Alvarez
LA Luis Angel Arredondo Pardo
KA Karen Dayana Ayala Rengifo
DB Daniela Beleno Ruiz
MC Marlon Daniel Caicedo Pulido
JC Jireth Camargo Ramirez
BC Bryan Smith Canon Palmas
LC Laura Ximena Cardenas Lopez
LC Laura Sofia Cardona Ortiz
JC Jose Raffael Carmen Alvarez
JC Jeidy Mariana Castaneda Rojas
JC Jorge Alejandro Castano Morales
NC Nathaly Castillo Gualteros
AC Anderson Enrique Chaves Andrade
KC Karen Tatiana Cordoba Moreno
SC SHAROLL DAYANA CRUZ RODRIGUEZ
JE Jonier Alberto Echeverri Alvis
DE Danna Lizeth Embus Pinto
JF Juan David Fernandez Puentes
DG Dayana Garzon Eyleen
DG DEYNER DAVID GOMEZ SOTO
DG Danny Sofia Gonzalez Buitrago
AG Alejandra Gonzalez Campos
LG Laura Sofia Gonzalez Mendoza
JG Juan Andres Gonzalez Roa
FG Fabian Andres Guerra Paloma
DG Danna Valentina Gutierrez Agudelo
CG Camilo Gutierrez Dallan
KG Kenia Xamara Gutierrez Triana
TH Tania Alexandra Herrera Manrique
JH Juan David Hidalgo Gomez
AJ Adrian Camilo Jaramillo Forero
EJ Edwin Santiago Jimenez Brisalba
LL Luis Alejandro Labrador Pardo
DL Danna Sofia Lesmes Quezada
TM Tiffany Caroline Martinez Melo
YM Yanileth Carolina Mendez PiA
AM Adriana Lucia Montoya Montoya
SM Sara Sofia Moreno Gallego
VM Valerya Moreno Medina
JM Juan Camilo Munoz Guevara
JN Juan Carlos Navarro Herrera
SO Solmariana Ortiz Osorio
JO Jhojan Exneider Ospina Betancur
DO Daison Sneider Ospina Gomez
FP Frank Stiven Pena Hernandez
SP Sara Valentina Perilla Duque
LP Leidy Julihana Pineda Morales
JP Jessika Ximena Plata Ortegon
LP Luisa Maria Puentes Gil
VP Viviana Pulido Romero
MR Marleny Alejandra Riveros Calderon
FR Fernando Andres Rodriguez Huertas
BR Brayan Stiven Rodriguez Montana
CR Carlos Santiago Rodriguez Padilla
LR Liceth Dayana Rojas Cortes
LR Laura Sofia Rojas Rojas
SR Shaddy Michell Ruiz Aguilar
MS Maria Fernanda Saiz Miramon
MS Mariangel Salgado Herrera
DS Diego Alejandro Sanchez Bolanos
AS Ashley Camila Sanchez Campos
KS Karen Tatiana Sierra Cerdas
ES Edwar Alexander Soto Cespedes
AT Angi Yulieth Torres Criales
DT Danna Isabella Torres Rodriguez
KT Kevin Leandro Trejos Garcia



Progreso académico de los beneficiarios

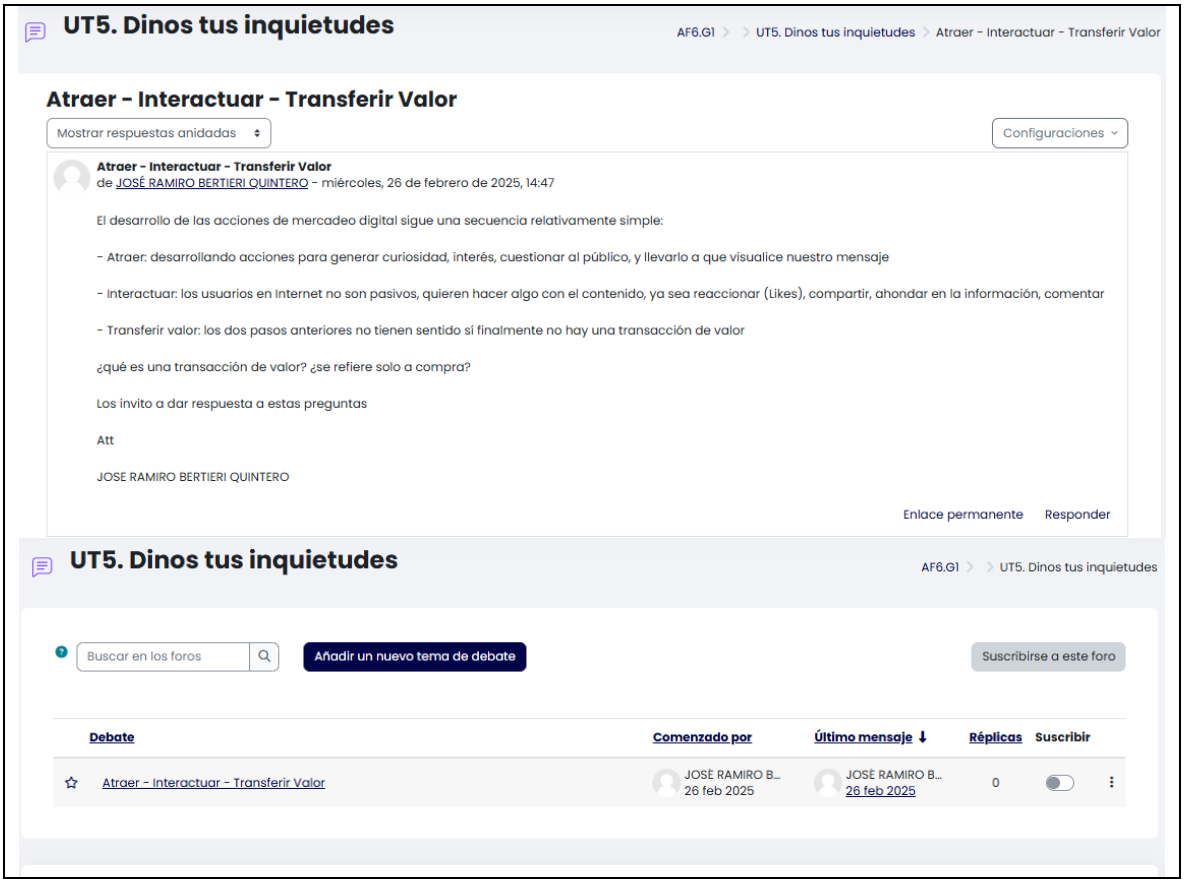
Nombre / Apellido(s)	AF6.G1 AgroMarketing digital de productos orgánicos locales Total del curso
DA Darwin Daniel Abreu Luquez	✗ 10.00 %
DA David Alejandro Acosta Duarte	✓ 100.00 %
JA Jasbleidy Alejandra Acosta Herrera	✓ 95.00 %
LA Luisa Alejandra Acosta Herrera	✓ 100.00 %
CA Clara Valentina Aguirre Fuentes	✓ 100.00 %
MA Maria Fernanda Alvarez Alvarez	✗ 10.00 %
LA Luis Angel Arredondo Pardo	✓ 100.00 %
KA Karen Dayana Ayala Rengijo	✓ 100.00 %
DB Daniela Belen Ruiz	✓ 100.00 %
MC Marlon Daniel Caicedo Pulido	✓ 95.00 %
JC Jireth Camargo Ramirez	✓ 100.00 %
BC Bryan Smith Canon Palmas	✓ 100.00 %
LC Laura Ximena Cardenas Lopez	✓ 100.00 %
LC Laura Sofia Cardona Ortiz	✓ 95.00 %
JC Jose Rafael Carmen Alvarez	✓ 100.00 %
JC Jeidy Mariana Castaneda Rojas	✓ 90.00 %
JC Jorge Alejandro Castano Morales	✓ 100.00 %

NC	Nathaly Castillo Gualteros	100.00 %
AC	Anderson Enrique Chaves Andrade	100.00 %
KC	Karen Tatiana Cordoba Moreno	100.00 %
SC	SHAROLL DAYANA CRUZ RODRIGUEZ	100.00 %
JE	Jonier Alberto Echeverri Alvis	95.00 %
DE	Danna Lizeth Embus Pinto	100.00 %
JF	Juan David Fernandez Puentes	95.00 %
DG	Dayana Garzon Eyleen	90.00 %
DG	DEYNER DAVID GOMEZ SOTO	-
DG	Danny Sofia Gonzalez Buitrago	100.00 %
AG	Alejandra Gonzalez Campos	100.00 %
LG	Laura Sofia Gonzalez Mendoza	100.00 %
JG	Juan Andres Gonzalez Roa	100.00 %
FG	Fabian Andres Guerra Paloma	100.00 %
DG	Danna Valentina Gutierrez Agudelo	100.00 %
CG	Camilo Gutierrez Dallan	100.00 %
KG	Kenia Xamara Gutierrez Triana	50.00 %
TH	Tania Alexandra Herrera Manrique	100.00 %
JH	Juan David Hidalgo Gomez	100.00 %
AJ	Adrian Camilo Jaramillo Forero	30.00 %
EJ	Edwin Santiago Jimenez Brisalba	100.00 %
LL	Luis Alejandro Labrador Pardo	30.00 %
DL	Danna Sofia Lesmes Quezada	100.00 %
TM	Tiffany Caroline Martinez Melo	90.00 %
YM	Yanileth Carolina Mendez PIA	50.00 %
AM	Adriana Lucia Montoya Montoya	100.00 %
SM	Sara Sofia Moreno Gallego	10.00 %
VM	Valerya Moreno Medina	30.00 %
JM	Juan Camilo Munoz Guevara	95.00 %
JN	Juan Carlos Navarro Herrera	95.00 %
SO	Solmariana Ortiz Osorio	100.00 %
JO	Jhojan Exneider Ospina Betancur	95.00 %
DO	Daison Sneider Ospina Gomez	30.00 %
FP	Frank Stiven Pena Hernandez	100.00 %
SP	Sara Valentina Perilla Duque	95.00 %
LP	Leidy Julihana Pineda Morales	95.00 %
JP	Jessika Ximena Plata Ortegon	50.00 %
LP	Luisa Maria Puentes Gil	100.00 %
VP	Viviana Pulido Romero	90.00 %
MR	Marleny Alejandra Riveros Calderon	100.00 %



FR	Fernando Andres Rodriguez Huertas	✓ 100.00 %
BR	Brayan Stiven Rodriguez Montana	✓ 95.00 %
CR	Carlos Santiago Rodriguez Padilla	✗ 50.00 %
LR	Liceth Dayana Rojas Cortes	✓ 100.00 %
LR	Laura Sofia Rojas Rojas	✗ 30.00 %
SR	Shaddy Michell Ruiz Aguilar	✓ 95.00 %
MS	Maria Fernanda Saiz Miramon	✓ 100.00 %
MS	Mariangel Salgado Herrera	✓ 95.00 %
DS	Diego Alejandro Sanchez Bolanos	✓ 100.00 %
AS	Ashley Camila Sanchez Campos	✓ 100.00 %
KS	Karen Tatiana Sierra Cerdas	✓ 95.00 %
ES	Edwar Alexander Soto Cespedes	✓ 95.00 %
AT	Angi Yulieth Torres Criales	✓ 100.00 %
DT	Danna Isabella Torres Rodriguez	✓ 100.00 %
KT	Kevin Leandro Trejos Garcia	✗ 50.00 %
JV	Jhoan Alexander Vaca Contreras	✓ 95.00 %
YV	Yireth Vargas Hernandez	✓ 90.00 %
JV	Jilberto Nicolas Vargas Mora	✓ 90.00 %
JV	Jilberto Nicolas Vargas Mora	-
DV	Didier Humberto Velasquez Silva	✓ 100.00 %
AV	Ana Gabriela Vergara Medina	✓ 100.00 %
MV	Maria Jose Villa Cordoba	✓ 95.00 %
MV	Maryuri Jimena Villalobos Perez	✗ 50.00 %
AZ	Andres Mateo Zapata Vanegas	✗ 30.00 %

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.

Esta información se encuentra organizada a través de los recursos que la misma plataforma provee para el montaje de contenidos, como cuestionarios, videos, foro, 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