

Guía aprendizaje VISUAL
MERCHANDISING PARA VENTAS 3D





PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: VISUAL MERCHANDISING PARA VENTAS 3D
- Código del Programa de Formación: 41311226 V. 1
- Actividad de Proyecto:

Competencia:

- ✚ DEFINIR ALTERNATIVAS DE DISEÑO, SEGÚN NECESIDADES DEL CLIENTE Y CONDICIONES DE LA EMPRESA

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- ✚ DETERMINAR LA INFORMACIÓN Y LOS RECURSOS NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES O LA COMUNICACIÓN INTERNA DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL FORMATO
- ✚ EVALUAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DEL PRODUCTO, SERVICIO O MARCA DEL FORMATO COMERCIAL, SEGÚN RESULTADOS OBTENIDOS.
- ✚ IMPLEMENTAR ESPACIOS COMERCIALES O COMUNICACIÓN INTERNA PARA PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS TENIENDO EN CUENTA LA PROPUESTA DISEÑADA PARA EL FORMATO COMERCIAL.
- ✚ EJECUTAR ACCIONES DE MEJORA, SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DENTRO DEL FORMATO COMERCIAL.

Duración de la Guía: 60 horas

2. PRESENTACION

El Visual Merchandising es fundamental para que una tienda física pueda competir con las compras en línea.

Sin embargo, para muchos pequeños minoristas resulta difícil explicar qué es el Visual Merchandising.



No se trata solo de vestir maniqués y retocar la decoración, **su importancia va mucho más allá porque tiene un gran impacto en las ventas.**



El visual merchandising abarca una gran cantidad de temas dentro del diseño minorista, desde la forma en que se muestra visualmente la mercancía hasta los patrones de tráfico en la tienda.

Con el visual merchandising surge la necesidad de **sorprender e inspirar a los clientes**, contando historias a través de las agrupaciones o los colores que eleven el surtido a una gran experiencia de compra, transportando al espectador a nuevos lugares y estados de ánimo, creando momentos inolvidables y puntos de referencia, el impacto del atractivo visual es esencial en el comercio.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.



La función principal del visual merchandising en una empresa es atraer a los compradores y alentarlos a comprar más productos, aumentando así las ventas y la rentabilidad del espacio comercial.

Por tanto, el visual merchandising asume un papel estratégico no solo a la hora de distribuir de una forma atractiva el producto sino también al definir el comportamiento del consumidor, ofreciéndole información relevante sobre el producto.

El diseño de la tienda no solo supone un espacio de ventas sino una experiencia de compra que ralentiza al comprador, propiciando que quiera pasar más tiempo en el establecimiento, descubriendo todo lo que hay para él.

Por eso, **el mantenimiento de tu espacio comercial siempre debe ser una prioridad.**



Una presentación deficiente creará mala impresión, desconectando al cliente y perdiendo ventas.

Reflexione sobre lo anterior y edita un concepto propio de que es para ud :

¿Qué es Visual Merchandising?

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Podemos definir el visual merchandising como la práctica de presentar los productos de una forma atractiva para los clientes fomentando, así, las compras.

Se trata de mucho más que colocar expositores, se trata de encontrar el diseño óptimo de la tienda y determinar exactamente dónde colocar los productos, tratando de maximizar las ventas a la vez que se ofrece al cliente una experiencia de compra emocionante.

La ciencia del visual merchandising explica cómo se comportan los clientes en tu establecimiento y, por tanto, cómo la ubicación de los productos puede proporcionarles una experiencia de compra óptima.

Los principales objetivos a tener en mente al pensar en el diseño de tu establecimiento comercial pueden ser:



La imagen de marca. Asegurarse de que cuando los clientes entran en tu tienda sienten que están en el lugar correcto.



Influir en los hábitos de compra de los clientes. La correcta disposición del espacio y la ubicación del producto debe guiar a los clientes a través de toda la tienda para influir en su deseo de compra.

Actividad de Aprendizaje # 1:

Realiza la lectura N° 1 del artículo: “Mercadeo Visual” , también disponible en la siguiente dirección <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mercadeo-visual/>, Realice una abstracción de la idea principal, y finalmente socialice con sus compañeros sus apreciaciones e instructor a travez del grupo de wasapt

Actividad de Aprendizaje # 2:

Revisa cada una de las frases en la lectura N° 2 propuesta sobre el artículo: “Creatividad y Mercadeo”, que encontrará disponible también en la siguiente dirección <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/creatividad-y-mercadeo/>,



Señala las que considera más relevantes o con las que más se identifica y describe brevemente sus razones para ser expuestas en debate con el sus razones para ser expuestas en debate con el apoyo del Instructor a través del grupo de whatsapp

Actividad de Aprendizaje # 3:

Revisa de manera individual las imágenes (fotos) presentadas sobre la exhibición de los productos, observe y analice cada uno donde se encuentran los productos expuestos, los componentes y entornos

Elabore un cuadro donde identifique 6 imágenes presentadas:

- ✓ Tipo de formato comercial o punto de venta,
- ✓ El producto y sus características,
- ✓ Características de las vitrinas, objetos y accesorios que rodean el entorno de los productos en exhibición, las características y condiciones del punto de venta

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización)

Elementos del Visual Merchandising

A parte de que la tienda se vea bonita, ordenada y acogedora, la colocación del producto tiene mucho de estrategia, ya hemos visto que el visual merchandising es una herramienta de Marketing aplicada al punto de venta muy eficaz para aumentar la rentabilidad, al influir en las decisiones de compra del cliente.

Muchos comercios consideran **el escaparate** su herramienta de marketing principal. Por supuesto, el escaparate es el reclamo fundamental cuando el consumidor está fuera de la tienda.

Tanto el escaparate como todos los elementos exteriores de la tienda tienen que ser capaces de llamar la atención y comunicar al transeúnte, de forma seductora, que ese establecimiento puede interesarle.

b

El escaparate

El escaparate es el anuncio más importante en cualquier establecimiento, es quien va a determinar que los clientes potenciales entren o sigan caminando.



Actividad de Aprendizaje # 4



Investigación y Exposición: En grupos de trabajo constituidos haga la investigación, realización de una presentación (mínimo 15 Diapositivas) diapositivas del archivo en power point

Tema 1: Arquitectura Exterior (Entrada, Identidad , La Estantería o Escaparate (Prestigio, Temporada, Informativo, Estacional, Promocional, Comercial) – Equipo 1

Tema 2: Arquitectura Exterior (La Estantería o Escaparate (Elementos fundamentales de la estantería o escaparate, Técnica de estantería, Temperatura de estantería) - Equipo 2

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

El visual merchandising es el lenguaje que utilizas para comunicarte con tus clientes y en el [entorno omnicanal](#) actual también debe conectar con la experiencia de la marca en línea para proporcionar un aspecto uniforme entre la web, las redes sociales y la tienda física.

Al final, **el objetivo es utilizar la creatividad para construir un entorno que estimule el deseo del consumidor de comprar lo que busca, así como los complementos que no sabía que necesitaba.**



El arte del visual merchandising define la esencia de tu tienda y fomenta tu marca como minorista, eleva el valor del producto, atrae clientes e incrementa las ventas.

Ten en cuenta, también, que una de tus mayores ventajas en relación a las grandes marcas es una **atención personalizada a tu cliente**, esto es algo que nunca debes descuidar aunque las técnicas de merchandising faciliten las ventas.

Todas las tiendas son diferentes, así que ahora te toca descubrir cuáles son las mejores estrategias para tu comercio. Ánimo y empieza a aplicar estas técnicas. ¡Verás los resultados!

Actividad de Aprendizaje 5:

Investigue y hablenos de mínimo 3 técnicas a aplicar para ver mejores resultados en cualquier comercio o empresa, envíalo al instructor en un documento Word.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
----------------------------------	--------------------------------	--



Evidencias de Conocimiento: Dar respuestas a interrogantes Cuestionario Evidencias de Desempeño: Evidencias de Producto: -Informe en Word -Diapositivas en power point	-IDENTIFICA LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA EL DISEÑO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL FORMATO COMERCIAL. PLANEA LA COMUNICACIÓN INTERNA, DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN Y LOS RECURSOS SUGERIDOS POR EL FORMATO COMERCIAL. -REALIZA LA PROPUESTA, SEGÚN CRITERIOS TÉCNICOS DEL VISUAL MERCHANDISING PARA VENTAS 3D EN EL FORMATO COMERCIAL. REALIZA -EL DISEÑO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES Y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS PLANTEADOS POR EL FORMATO COMERCIAL. SUGIERE AJUSTES, SI ES NECESARIO, DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA EXHIBICIÓN, SEGÚN LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN. - PRESENTA INFORME DE LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO DURANTE EL MONTAJE DE LOS ESPACIOS COMERCIALES Y EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL FORMATO COMERCIAL.	Técnica: Prueba de conocimiento Instrumento: Cuestionario de evaluación Técnica: Valoración del producto
---	---	---

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Marketing - Mercadotecnia - Mercadología: Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.



Merchandising: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing.

Merchandising visual: Tipo de Merchandising que se enfoca en estimular la compra por impulso. a compra por impulso.

Mercadería: Persona encargada de mejorar exhibición de productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías de los anaqueles, góndolas o neveras. anaqueles, góndolas o neveras.

Niveles de exhibición: Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.

Muebles del proveedor: Son los que los proveedores diseñan para desarrollar planes de mercadeo de sus productos.

Neveras: Espacios utilizados para exhibir productos refrigerados o congelados.

Promoción: Técnica cuyo objetivo es acercar el producto al consumidor.

Punto de compra: Establecimientos donde los productos están al alcance del consumidor y cuya exhibición por si misma, tiene poder de persuasión.

Trade Marketing: Operaciones comerciales y de Merchandising puestas en práctica por un fabricante y un distribuidor.

Vitrina: Pedestal o estructura cubierta con cristal (generalmente) que permite ver los productos o mercancías desde la parte posterior del punto de venta.

Vitrinas al exterior del almacén: Son espacios que se encuentran en la fachada del almacén y que se pueden observar desde la vía pública.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- ✓ Gago, M. M. (2015). Implantación de espacios comerciales (mf0501_3). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com> □ Caballero, S. D. P. P. (2015).
- ✓ Implantación de productos y servicios (mf0502_3). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- ✓ Mejía, T. J. Mejía, T. J. (2017). Mercadotecnia digital : Una de (2017). Mercadotecnia digital : Una descripción de descripción de las herramientas que apoyan la herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Re a web. Retrieved from tried from



Guía de aprendizaje Control de inventarios Con herramientas digitales





PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Control de inventarios con herramientas digitales.
- **Código del programa de formación:** 12310017
- **Competencia:** 291201040. Controlar inventarios de acuerdo con lineamientos establecidos y
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:** 291201040-03. Implementar métodos de control de inventarios, según políticas establecidas por la organización.
- **Duración de la guía:** 60 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA

La organización debe establecer políticas claras y métodos de control eficientes para la administración de sus inventarios. Así logra mayor rentabilidad y eficiencia en sus operaciones.

En esta tercera y última actividad se desarrollarán algunos ejercicios que le permitirá identificar los métodos de control de inventarios que utiliza una organización para así tener la información que le permita tomar la decisión más acertada en su administración. Durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje **Desarrolla políticas y métodos de control de inventarios teniendo en cuenta la toma de decisiones y planes de emergencias aplicadas con herramientas digitales**, adquirirá conocimientos en cómo realizar un eficiente control de los inventarios, retomando lo visto en los anteriores temas como parte importante de los diferentes sistemas de control.

Recuerde que el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA lo invita a realizar las lecturas, desarrollar las actividades de afianzamiento y entregarlas oportunamente.

En caso de presentar informes escritos, es indispensable hacer uso de las fuentes bibliográficas, realizar las correspondientes referencias y citas de autores acorde a las normas APA.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de aprendizaje : **Desarrolla políticas y métodos de control de inventarios teniendo en cuenta la toma de decisiones y planes de emergencias aplicadas con herramientas digitales**

Actividad de reflexión inicial

En un hospital, los carruseles giratorios de almacenamiento vertical proporcionan un rápido acceso a cientos de artículos críticos y al mismo tiempo ahorran espacio en la bodega. Este carrusel para la administración de inventarios es seguro y tiene la ventaja de contar con etiquetas de las empresas que facilitan su registro. ¿En qué otra actividad económica considera que se puede utilizar esta estrategia de almacenamiento de inventario?

Escrito. Sistemas de inventarios.

En plataforma LMS, se encuentra el Objeto de Aprendizaje (OA) Modelos de control y políticas de inventarios, que debe leer, comprender y asimilar; toda vez, que en él encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica del presente tema en estudio. La revisión de los contenidos propuestos en los recursos educativos (Objeto de Aprendizaje) lo orientará en el reconocimiento de los temas sobre modelos de control, análisis ABC, puntos de reorden, sistemas de revisión y control de inventario, estrategias de administración y protección de inventarios. Para el desarrollo de la evidencia se solicita identificar los modelos y sistemas de inventarios utilizados en una organización. Luego, visualice los videos que encuentran en los siguientes enlaces:

https://www.youtube.com/watch?v=693H_8BDFas
<https://www.youtube.com/watch?v=gVZtA2XVo7A>
<https://www.youtube.com/watch?v=7bLJ0q6DU8g>
<https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek>

Identifique los sistemas de inventarios utilizados por las diferentes compañías y desarrolle un escrito en un procesador de texto explicando las ventajas que tienen las organizaciones al establecer estos sistemas analizando el nivel de responsabilidad del personal involucrado en el éxito de éste. Una vez finalizada la actividad remítase a: **Evidencias / Escrito. Sistemas de inventarios.**

Estrategias de prevención/Recuerda después de ver tu caso de estudio, debemos aplicarla con el recurso digital sugerido.

Una organización debe estar atenta a los riesgos a la que está expuesta para tomar las medidas preventivas necesarias y salvaguardar la información con el fin de iniciar su recuperación una vez pasada la emergencia.



De acuerdo a los tipos de riesgos a los que está expuesta una organización, como ambientales, sociales y tecnológicos, responda la siguiente pregunta orientadora:

¿Qué estrategias implementaría para prevenir la pérdida de información de los inventarios?

Recuerde leer las participaciones de sus compañeros con el fin de generar nuevas ideas que lo lleven a una mayor reflexión sobre el tema.

Taller práctico. Métodos de control de inventario.

Para mejor comprensión en el desarrollo de la actividad propuesta, es muy importante que revise los materiales de estudio e investigue en las referencias bibliográficas sugeridas en esta guía de aprendizaje. Para la realización de esta actividad de transferencia deberá leer cada uno de los enunciados y dar respuestas a las preguntas presentadas:

a. McQuin Store almacena taladros eléctricos que se venden mucho. La demanda anual es de 5.000 unidades, el costo de ordenar es de \$15 y el costo de mantener inventario es de \$4 por unidad por año. Con la información anterior determine:

- ¿Cuál es el lote económico?
- ¿Cuál es el costo total anual del inventario de este artículo?

b. Un hospital enfrenta el siguiente problema: necesita decidir cuánta sangre de cada tipo de tenerse en el inventario. Por el alto costo de la sangre y su corto tiempo de vida (hasta 5 semanas en refrigeración), es natural que el hospital desee mantener el inventario tan bajo como sea posible. Sin embargo, el riesgo de desastres naturales y sociales ocurridos en el pasado, demostraron que se pierden vidas cuando no se dispone de sangre suficiente para atender las necesidades masivas. El gerente del hospital quiere prevenir este tipo de situaciones.

- ¿Qué estrategias le aconsejaría utilizar al gerente del hospital para garantizar la atención a todos los usuarios en caso de una emergencia?

c. Una empresa de computadores compra 8.000 transistores en un año. El costo unitario de cada transistor es de \$100, y el costo de mantener un transistor en inventario durante un año es de \$30. El costo de ordenar es de \$300 por pedido y opera 200 días al año. Con esta información calcule:

- ¿Cuál es el tamaño del lote óptimo?
- ¿Cuál es el número esperado de pedidos a realizar por año?
- ¿Cuál es el tiempo esperando entre pedidos?

d. La demanda anual de carpetas en una gran papelería es de 10.000 unidades. La Papelería opera su negocio 30 días al año y por lo general las entregas por parte del proveedor toma 5 días hábiles.

- Calcule el punto de reorden para las carpetas. e. Una empresa de bebidas tiene una demanda anual de 5.000 cajas. En la actualidad, paga \$64 por cada caja.

El costo de mantener el inventario es de un 25% del costo unitario y los costos de ordenar son de \$25. Un nuevo proveedor ha ofrecido vender el mismo artículo por \$60, si la empresa compra al menos 3.000 cajas por pedido. Analice la situación anterior.



- ¿Usted considera que la empresa debe cambiar de proveedor tomando ventaja del descuento por cantidad?

Para la actividad, puede realizar los cálculos en una hoja de cálculo; sin embargo, las respuestas y análisis de las mismas las deberá presentar en un procesador de texto. Una vez finalizado el taller remítase a: **Actividad 3 / Evidencias / Taller práctico. Métodos de control de inventario.**

Total horas actividad de aprendizaje: 60 horas

3.2 Ambiente Requerido

- Ambiente virtual de aprendizaje

3.3 Materiales

- Material de formación
- Material de apoyo

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencias de Conocimiento: Escrito. Sistemas de inventarios.	Toma decisiones de acuerdo a las técnicas de análisis cuantitativo estudiadas.	Rúbrica. Escrito.
Evidencias de Desempeño: Foro temático. Estrategias de prevención.	Realiza planes de emergencias y contingencias teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la organización.	Rúbrica TIGRE. Foro temático.
Evidencias de Producto: Taller práctico. Métodos de control de inventario. Herramientas Digitales	Realiza planes de emergencias y contingencias teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la organización. Realizarlos con las herramientas TIC	Rúbrica. Taller práctico.



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

EOQ: por sus siglas en inglés, *Económica Orden Quantity* o cantidad económica de pedido, fluctuación o variación de una medida o valor, generando incremento o reducción de algo en particular.

Incertidumbre: grado de desconocimiento acerca de una condición futura.

Lote: cantidad de un artículo que se compra a un proveedor.

Reabastecimiento: adquirir nuevamente artículos o materiales para el inventario a falta de existencias.

ROP: siglas en inglés de *Reorder Point* o punto de reorden.

TBO: por sus siglas en inglés, *Time Between Orders* o tiempo entre órdenes

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Krajewski, L., Malhotra, M. y Ritzman, L. (2013). Administración de operaciones (10th ed.). México: Pearson Education. 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

Mora, L. (2010). Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimientos (1st ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Muller, M. (2004). Fundamentos de administración de inventarios (1st ed.). Bogotá: Editorial Norma.

Render, B., y Heizer, J. (2014). Principios de administración de operaciones (9th ed.). México: Pearson Education.



GUÍA DE APRENDIZAJE

GUÍA DE APRENDIZAJE

Proyecto de Autoempleo Rural y Semiurbano

Presentación

Este documento consolida, amplía y profundiza los contenidos del Proyecto de Autoempleo Rural y Semiurbano, articulado entre el Ministerio del Trabajo y el SENA. Se estructura en nueve ejes temáticos que siguen el cronograma académico establecido en la imagen de referencia. Combina fundamentos teóricos, metodologías aplicadas, estudios de caso, actividades formativas y criterios de evaluación. Cada eje incluye material de apoyo y bibliografía propia para favorecer la autonomía del aprendizaje y la transferencia a contextos reales.

Cronograma de estudios (sugerido)

Periodo	Contenido	Intensidad	Entregable clave
Semana 1	Eje 1. Identificación de la idea de negocio	6 horas	Diagnóstico y mapeo de oportunidades
Semana 2	Eje 2. Reconocimiento de habilidades y competencias	6 horas	Perfil emprendedor y plan de mejora
Semana 3	Eje 3. Plan de vida y planeación para el negocio	8 horas	Plan de vida + presupuesto y flujo de caja
Semana 4	Eje 4. Ahorro, inversión y responsabilidad social/ambiental/laboral	6 horas	Plan de ahorro e introducción a RSE



GUÍA DE APRENDIZAJE

Semana 5	Eje 5. Resiliencia, familia y habilidades blandas	6 horas	Taller socioemocional y trabajo en equipo
Semana 6	Eje 6. Comercialización – segmentación de mercados	8 horas	Investigación de clientes y análisis
Semana 7	Eje 7. Comercialización y estrategias de mercado	8 horas	Plan de mercadeo y propuesta de posicionamiento
Semana 8	Eje 8. Plan de vida con enfoque productivo	6 horas	OKR/SMART y portafolio de metas
Semana 9	Eje 9. Formación en cuidado de lo público	6 horas	Proyecto ciudadano y cierre

Metodología y evaluación

La metodología combina aprendizaje basado en proyectos (ABP), estudio de caso, talleres prácticos y reflexión crítica. La evaluación es continua, con énfasis en desempeño y producto: 40% avances por eje (actividades y talleres), 40% proyecto integrador (idea de negocio con evidencias de mercado y plan financiero) y 20% participación, trabajo en equipo y ética.



GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la idea de negocio

Justificación

Iniciar un proyecto empresarial exige convertir necesidades reales en oportunidades viables. Este eje se orienta a desarrollar la capacidad de observar sistemáticamente el entorno (social, económico y tecnológico) para detectar problemas relevantes y traducirlos en propuestas de valor. En contextos rurales y semiurbanos, la identificación rigurosa de oportunidades permite aprovechar recursos endógenos (suelo, conocimiento local, redes comunitarias) y articularlos con tendencias como economía verde y turismo de base comunitaria.

Una mentalidad profesional exige diferenciar ‘ocurrencias’ de oportunidades: se evalúan señales del mercado, restricciones operativas y riesgos, así como la alineación con el propósito de vida. La ideación debe estar respaldada por evidencia (datos cualitativos y cuantitativos) y someterse a ciclos iterativos de contraste con usuarios (problem discovery → problem validation).

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Oportunidad de negocio: brecha entre la situación actual y una solución de mayor valor, técnicamente factible y deseable para un grupo de clientes.

Ajuste problema–solución (problem–solution fit) como condición previa al diseño de producto/servicio.

Propuesta de valor (Value Proposition) y encaje con necesidades funcionales, emocionales y sociales.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- FODA y PESTEL con enfoque territorial; Análisis de actores (stakeholders).
- Matriz de dolor–ganancia (jobs, pains, gains) y mapa de empatía.
- TAM–SAM–SOM para dimensionar el mercado (estimaciones prudentes).



GUÍA DE APRENDIZAJE

- Lienzo de Modelo de Negocio (BMC) y tarjetas de hipótesis (hipótesis de cliente, canal y fuente de ingresos).
- Entrevistas exploratorias (5–15) con guiones no inductivos; observación participante.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Agroturismo comunitario: articulación de producción agrícola con experiencias turísticas sostenibles.
- Cadenas cortas de comercialización para productos frescos con plataformas locales.
- Transformación de residuos en insumos (economía circular) en municipios con vocación agrícola.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Confundir idea con oportunidad; confirmación sesgada en entrevistas; subestimar barreras regulatorias y logísticas.
- Definir mercados excesivamente amplios (TAM inflado) sin enfoque inicial (beachhead).
- No documentar aprendizajes ni actualizar hipótesis tras cada ciclo de validación.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- N° de entrevistas válidas realizadas; claridad de los ‘insights’ obtenidos.
- Mapa de problema consolidado; hipótesis priorizadas y criterios de decisión.
- Definición inicial de propuesta de valor y cliente temprano (early adopter).

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
--------------------	-------------	-------------------	-------------------------



GUÍA DE APRENDIZAJE

Taller FODA– PESTEL	Recolección de datos del entorno con fuentes primarias y secundarias; síntesis en matrices.	Informe con matrices y análisis narrativo.	Rigor metodológico y pertinencia territorial.
Descubrimiento de cliente	10 entrevistas semiestructuradas a potenciales usuarios con guion no directivo.	Cuaderno de campo + matriz de 'insights'.	Calidad de hallazgos y triangulación.
Value Proposition Sprint	Construcción y contraste de propuestas de valor con tarjetas de hipótesis.	Lienzo de propuesta de valor iterado.	Claridad de encaje problema– solución.
Pitch problema– solución	Presentación de 5 min con evidencia y aprendizajes.	Diapositivas + guion ejecutivo (1 pág.).	Coherencia, evidencia y narrativa.
Mapa de riesgos	Identificación de riesgos técnicos, de mercado y operativos.	Registro de riesgos y mitigaciones.	Exhaustividad y realismo.

Material de apoyo

- Guía SENA – Fundamentos de emprendimiento.
- Artículo/Video: Osterwalder – Propuesta de valor.



GUÍA DE APRENDIZAJE

- Plantillas: BMC y TAM–SAM–SOM.
- Lectura: Blank & Dorf – The Startup Owner's Manual (cap. customer development).

Bibliografía del eje

Drucker, P. (2002). Innovation and Entrepreneurship. Harper Business.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch.

Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.

2. Reconocimiento de habilidades y competencias

Justificación

El desempeño emprendedor se ve potenciado por competencias técnicas (saber hacer) y transversales (saber ser y saber convivir). Este eje promueve el autodiagnóstico del perfil emprendedor para orientar decisiones de rol, formación y alianzas. El objetivo no es 'ser bueno en todo', sino construir equipos complementarios e itinerarios de mejora realistas.

Se utilizan marcos de referencia como EntreComp, OIT y modelos de liderazgo situacional para identificar brechas en creatividad, gestión del riesgo, trabajo colaborativo y aprendizaje continuo.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Competencia: combinación demostrable de conocimientos, habilidades y actitudes.

Inteligencia emocional (Goleman): autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía, habilidades sociales.

Liderazgo ético y servicio: influencia basada en valores y propósito.



GUÍA DE APRENDIZAJE

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Inventario de competencias (autoevaluación y heteroevaluación).
- Matriz de roles Belbin y liderazgo situacional (Hersey–Blanchard).
- Plan de desarrollo individual (PDI) con metas SMART/OKR.
- Técnicas de gestión del tiempo: matriz de Eisenhower y time-boxing.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Empresas sociales lideradas por mujeres rurales; cooperativas con gobernanza participativa.
- Programas SENA de fortalecimiento de habilidades blandas con evidencia de mejora en empleabilidad.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Sobreestimar competencias sin evidencia; confundir carisma con liderazgo efectivo.
- Asumir todas las funciones clave sin delegar; burnout por falta de límites.
- No registrar avances ni revisar el PDI periódicamente.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Rubricas de habilidades socioemocionales; bitácora de aprendizaje.
- PDI con metas trimestrales; evidencias de aplicación en el proyecto.
- Nivel de colaboración medido por objetivos de equipo cumplidos.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
--------------------	-------------	-------------------	-------------------------



GUÍA DE APRENDIZAJE

Autoevaluación 360°	Aplicación de instrumentos y retroalimentación cruzada.	Perfil de competencias con brechas.	Validez del proceso y plan de mejora.
Clínica de liderazgo	Simulaciones de toma de decisiones en equipo.	Registro de decisiones y lecciones.	Ética, escucha y asertividad.
Plan de hábitos	Diseño de rutinas de alto rendimiento (descanso, foco, salud).	PDI con hábitos y métricas.	Consistencia y sostenibilidad.
Cartografía de aliados	Mapa de red personal y comunitaria (liderazgos y recursos).	Matriz de aliados y plan de acercamiento.	Relevancia y estrategia de vinculación.

Material de apoyo

- Guía SENA – Habilidades socioemocionales.
- Video: Daniel Goleman – Liderazgo resonante.
- Plantillas: PDI, matriz de Eisenhower, mapa de aliados.

Bibliografía del eje

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Kairós.

Robbins, S. (2013). Comportamiento organizacional. Pearson.

OIT (2020). Competencias transversales para el siglo XXI.



GUÍA DE APRENDIZAJE

3. Plan de vida y planeación para el negocio (ingresos y egresos)

Justificación

El proyecto empresarial debe dialogar con el proyecto vital del emprendedor. Este eje integra propósito, metas y salud financiera. Se trabaja desde el diseño del plan de vida hacia la estructuración de un presupuesto y flujo de caja que permita evaluar el esfuerzo requerido y la sostenibilidad.

Se incorporan análisis de sensibilidad y escenarios para anticipar riesgos (demanda, costos, estacionalidad) y estrategias de respuesta.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Plan de vida productivo: articulación de metas personales y empresariales.

Presupuesto: estimación ordenada de ingresos y egresos; flujo de caja y liquidez.

Punto de equilibrio y cobertura de costos fijos/variables.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Metas SMART/OKR; rueda de la vida e Ikigai para alinear propósito.
- Flujo de caja mensual; análisis de sensibilidad $\pm 10-20\%$ en ventas/costos.
- Tablero de control financiero simple (ingresos, margen, días de caja).

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Agroemprendimiento con estacionalidad: escenarios de demanda alta/baja.
- Unidad de transformación de alimentos con control de costos e inventarios.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Sobreestimar ventas; subestimar capital de trabajo; ignorar estacionalidad.
- No separar finanzas personales y del negocio; ausencia de reservas.



GUÍA DE APRENDIZAJE

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Entrega de plan de vida; flujo de caja 6–12 meses; punto de equilibrio calculado.
- Bitácora de decisiones financieras; criterios para priorizar gastos.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
Plan de vida	Redacción de metas SMART con evidencia de factibilidad.	Documento de 2–3 páginas.	Coherencia y alineación con el negocio.
Presupuesto inicial	Construcción de ingresos/egresos y supuestos.	Hoja de cálculo con notas.	Rigor y transparencia de supuestos.
Flujo de caja y PE	Modelado de flujo; cálculo de punto de equilibrio.	Archivo con gráficos y análisis.	Exactitud y lectura ejecutiva.
Escenarios y riesgos	Dos escenarios alternativos + plan de respuesta.	Informe breve con gatillos.	Realismo y priorización de riesgos.

Material de apoyo

- Guía SENA – Planeación financiera básica.
- Plantilla de flujo de caja y punto de equilibrio.
- Video: Gestión de liquidez para microempresas.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Bibliografía del eje

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2017). Finanzas corporativas. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Díaz de Santos.

4. Ahorro, inversión y responsabilidad social, ambiental y laboral

Justificación

Las decisiones financieras responsables se integran con la ética y la sostenibilidad. Este eje desarrolla el ahorro disciplinado, la inversión prudente y la gestión responsable de impactos sociales, ambientales y laborales (triple cuenta de resultados).

Se promueven prácticas de economía circular, consumo responsable y trabajo decente a lo largo de la cadena de valor.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Ahorro/inversión: colchón de emergencia, reinversión, diversificación básica.

Responsabilidad social: relación ética con grupos de interés (stakeholders).

Sostenibilidad ambiental: prevención, mitigación y compensación de impactos.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Plan de ahorro 3–6 meses de gastos; reinversión de utilidades.
- Mapa de stakeholders y plan de relacionamiento.
- Identificación de aspectos e impactos ambientales; plan 3R + eficiencia energética.



GUÍA DE APRENDIZAJE

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Empresas B y cooperativas rurales con modelos inclusivos.
- Experiencias de valor compartido en cadenas agrícolas.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Greenwashing por falta de métricas; filantropía sin estrategia; incumplimiento laboral por desconocimiento.
- No medir huella (agua/energía/residuos) ni condiciones de proveedores.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Indicadores ESG básicos; % de reinversión; reducción de residuos/energía.
- Cumplimiento de compromisos con comunidades y proveedores.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
Plan de ahorro e inversión	Definición de metas de ahorro y reinversión responsables.	Documento financiero con metas trimestrales.	Consistencia y priorización.
Mapa de stakeholders	Identificación de actores y acuerdos de valor.	Matriz con compromisos y plazos.	Pertinencia y seguimiento.
Plan ambiental 3R	Diseño de acciones de reducción y reciclaje.	Plan con metas y responsables.	Viabilidad técnica y económica.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Cartilla de trabajo decente	Síntesis de derechos y buenas prácticas laborales.	Cartilla para el equipo.	Claridad y aplicabilidad.
-----------------------------	--	--------------------------	---------------------------

Material de apoyo

- Guía de economía circular para Mipymes.
- Manual introductorio de ESG para emprendedores.
- Video: Trabajo decente (OIT) y productividad.

Bibliografía del eje

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. OUP.

Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks (Triple Bottom Line).

ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

5. Resiliencia individual, fortalecimiento familiar y habilidades blandas

Justificación

Este eje aborda la dimensión humana del emprendimiento. La resiliencia permite sostener el proyecto en escenarios de incertidumbre; el fortalecimiento familiar y las redes comunitarias contribuyen a la estabilidad emocional y operativa; las habilidades blandas habilitan la colaboración efectiva.

Se trabajan marcos como PERMA (bienestar), mentalidad de crecimiento, negociación colaborativa y gestión de conflictos.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Resiliencia: factores de protección, afrontamiento y sentido.

Habilidades socioemocionales: comunicación, colaboración, pensamiento crítico.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Salud y hábitos: sueño, nutrición, ejercicio, manejo del estrés.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Modelo PERMA (Seligman) y Growth Mindset (Dweck).
- Negociación ganar–ganar (Harvard) y modelo Thomas–Kilman de conflicto.
- Protocolos de comunicación no violenta (CNV) y reuniones efectivas.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Colectivos productivos que sostienen operaciones tras choques de mercado/clima.
- Emprendimientos con apoyo mutuo familiar y comunitario.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Minimizar señales de agotamiento; no pedir ayuda; comunicación unilateral.
- Reuniones sin agenda ni acuerdos, tareas sin responsables/fechas.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Bitácora de bienestar; acuerdos de equipo; evidencias de comunicación asertiva.
- Indicadores de clima de equipo (retrospectivas) y productividad.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
Taller de resiliencia	Dinámicas sobre afrontamiento y redes de apoyo.	Plan personal de afrontamiento.	Profundidad y realismo.
Laboratorio de comunicación	Role play con CNV y escucha activa.	Actas con acuerdos claros.	Asertividad y compromiso.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Rutinas saludables	Diseño de hábitos y micro-metas.	Tablero de hábitos 4 semanas.	Consistencia y registro.
Protocolo de reuniones	Estandarización de agenda y seguimiento.	Plantilla y prueba piloto.	Claridad y adopción.

Material de apoyo

- Guía SENA – Habilidades socioemocionales.
- Video: Comunicación asertiva y liderazgo de servicio.
- Ficha: CNV y acuerdos de equipo.

Bibliografía del eje

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Kairós.

Rutter, M. (2006). Resilience concepts. NYAS.

Seligman, M. (2011). Flourish. Free Press.

6. Comercialización – segmentación de mercados

Justificación

Segmentar mercados permite focalizar recursos y diseñar ofertas pertinentes. Se combinan enfoques cualitativos (insights profundos) y cuantitativos (tamaño del segmento, frecuencia de compra) para priorizar nichos con mayor probabilidad de adopción.

El eje enfatiza la construcción de arquetipos (personas) y el mapeo del viaje del cliente (customer journey).



GUÍA DE APRENDIZAJE

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

STP (segmentación, targeting, posicionamiento).

Variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Customer journey: etapas, puntos de contacto y fricciones.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Encuesta y entrevistas; muestreo razonado; codificación de hallazgos.
- Mapa de empatía; arquetipos de cliente y buyer persona.
- Priorización de segmentos (atractivo vs. capacidad).

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Juan Valdez: experiencia y segmentación por ocasión/valor.
- Ferias campesinas y plataformas locales de venta directa.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Segmentos demasiado amplios; confundir dato con insight; sesgos de muestreo.
- No definir criterios de priorización ni hipótesis de posicionamiento.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Encuesta validada (piloto); informe con 2–3 segmentos definidos.
- Mapa de empatía y journey con fricciones identificadas.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
--------------------	-------------	-------------------	-------------------------



GUÍA DE APRENDIZAJE

Encuesta de mercado	Diseño/aplicación y pilotaje con 10–20 respuestas.	Base de datos + análisis descriptivo.	Calidad de preguntas y síntesis.
Mapa de empatía	Construcción colaborativa con evidencia real.	Visual del cliente objetivo.	Profundidad y coherencia.
Arquetipos	Definición de 2–3 buyer persona priorizados.	Fichas de personas y criterios.	Razonamiento de priorización.
Journey del cliente	Puntos de contacto y fricciones + ideas de mejora.	Lienzo del viaje del cliente.	Realismo y propuestas viables.

Material de apoyo

- Guía SENA – Segmentación y perfiles de cliente.
- Plantillas: mapa de empatía y customer journey.
- Video: STP aplicado a Mipymes.

Bibliografía del eje

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Customer journey. IJRM.

7. Comercialización y estrategias de mercado

Justificación

Este eje integra posicionamiento, mezcla de mercadeo y modelos de competencia para construir un plan de mercado accionable. Se desarrolla un



GUÍA DE APRENDIZAJE

Go-to-Market (GTM) con objetivos, propuesta de valor, canales y presupuesto, más un sistema de métricas para seguimiento.

Se contrastan estrategias de océano rojo (competencia directa) y océano azul (creación de nuevo valor).

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Posicionamiento (Ries & Trout) y propuesta de valor (Osterwalder).

4P/7P del marketing; precios (cost-plus, valor, competencia).

Porter: cinco fuerzas; Kim & Mauborgne: océano azul.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Plan GTM por etapas: awareness, consideración, conversión y fidelización.
- Canales físicos y digitales; distribución last-mile en zonas rurales.
- KPIs comerciales: CAC, LTV, tasa de recompra, margen de contribución.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Marca de origen territorial (DO/IG) y estrategias de valor agregado.
- Casos de omnicanalidad básica en microempresas locales.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Prometer más de lo que se puede entregar; dependencia de un solo canal.
- Fijación de precios sin considerar costos/elasticidad; métricas sin línea base.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Plan de mercadeo con objetivos medibles; presupuesto por canal.
- Tablero de métricas comerciales y ciclo de mejora continua.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
Plan GTM	Definición de segmentos, propuesta, canales y presupuesto.	Documento ejecutivo (5–7 págs.).	Coherencia estratégica y viabilidad.
Prueba de canal	Piloto en un canal priorizado (p.ej., WhatsApp Business).	Métricas básicas (alcance, consultas, ventas).	Ejecución y aprendizaje.
Política de precios	Escenario de precios y análisis de sensibilidad.	Matriz de precios y márgenes.	Rigor y claridad.
Tablero comercial	Definición de KPIs y fuentes de datos.	Dashboard con metas trimestrales.	Relevancia y seguimiento.

Material de apoyo

- Guía SENA – Estrategias de mercado.
- Video: Posicionamiento y propuesta de valor.
- Plantillas: presupuesto de campaña y tablero de KPIs.

Bibliografía del eje

Porter, M. (1996). What is Strategy? HBR.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. HBP.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning. McGraw-Hill.



GUÍA DE APRENDIZAJE

8. Formulación del plan de vida con enfoque productivo

Justificación

Formular el plan de vida productivo significa armonizar identidad, propósito y metas con el desempeño del emprendimiento. La planificación personal reduce la entropía del día a día y facilita decisiones de inversión del tiempo y recursos.

Se integran herramientas de priorización y reflexión para sostener el proyecto en el largo plazo.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Propósito (Ikigai) y proyecto personal; bienestar y sentido.

OKR/SMART para metas de desarrollo y de negocio.

Sistema de ejecución: agenda, bloques de tiempo y revisión semanal.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Matriz de prioridades; rueda de la vida; tablero visual (kanban personal).
- Plan de aprendizaje continuo (curva T; micro-credenciales).
- Plan de contingencia familiar y empresarial.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Casos de transiciones profesionales hacia el autoempleo en regiones.
- Historias de emprendedores que integran familia, estudio y negocio.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Hiper-planificación sin acción; metas incongruentes; falta de revisión.
- No reservar tiempo de recuperación; descuidar relaciones clave.

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Portafolio de metas por trimestre; evidencias de avance.



GUÍA DE APRENDIZAJE

- Ritual de revisión semanal y ajustes documentados.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
OKR trimestrales	Definición de objetivos y resultados clave.	Matriz OKR y calendario.	Alineación y medibilidad.
Mapa de hábitos	Diseño de rutinas sostenibles.	Registro de hábitos 30 días.	Consistencia y ajuste.
Plan de aprendizaje	Rutas de upskilling/reskilling.	Plan de cursos y lecturas.	Relevancia y viabilidad.
Plan de contingencia	Escenarios personales/empresariales con respuestas.	Protocolo y responsables.	Cobertura de riesgos.

Material de apoyo

- Guía SENA – Plan de vida productivo.
- Video: OKR y productividad personal.
- Plantillas: kanban y revisión semanal.

Bibliografía del eje

Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Díaz de Santos.

Duhigg, C. (2012). The Power of Habit. RH.

Newport, C. (2016). Deep Work. Hachette.



GUÍA DE APRENDIZAJE

9. Formación en cuidado de lo público

Justificación

El cuidado de lo público requiere una ética cívica que reconozca los bienes comunes, la legalidad y la participación. Los emprendimientos inciden en espacios públicos: ocupan territorio, usan servicios e interactúan con instituciones. Por ello, deben promover prácticas que fortalezcan la confianza y la convivencia.

Se abordan nociones de ciudadanía, transparencia y corresponsabilidad con la comunidad.

Temas de estudio

4.1 Marco conceptual

Bienes públicos y comunes; capital social y gobernanza.

Ética cívica (Cortina) y cultura ciudadana.

Participación y control social; veedurías comunitarias.

4.2 Metodologías y herramientas aplicadas

- Mapeo de actores públicos; protocolos de relacionamiento institucional.
- Campañas de cultura ciudadana; proyectos de mantenimiento de espacios.
- Rendición de cuentas en iniciativas productivas.

4.3 Estudios de caso y contexto colombiano

- Iniciativas locales de cuidado de parques, agua y residuos.
- Experiencias de transparencia y compras públicas abiertas.

4.4 Errores frecuentes y buenas prácticas

- Indiferencia ante lo público; captura privada de recursos comunes.
- Falta de diálogo con autoridades y vecinos; opacidad informativa.



GUÍA DE APRENDIZAJE

4.5 Indicadores y evidencias de aprendizaje

- Plan ciudadano del emprendimiento; compromisos medibles.
- Evidencias de participación y de acciones de cuidado.

Actividades y talleres

Actividad / Taller	Descripción	Producto esperado	Criterios de evaluación
Ensayo cívico	Reflexión argumentada sobre deberes ciudadanos del emprendedor.	Ensayo 1.000–1.500 palabras.	Rigor, fuentes y propuesta.
Proyecto comunitario	Intervención de mejora en un bien público.	Acta, fotos y evaluación comunitaria.	Impacto y sostenibilidad.
Diálogo institucional	Mesas con actores públicos para acuerdos.	Memorias y compromisos.	Claridad y seguimiento.
Transparencia	Protocolo de datos abiertos sobre el proyecto.	Documento y tablero público.	Accesibilidad y utilidad.

Material de apoyo

- Guía – Cultura de lo público (MinTrabajo/ciudadanía).
- Video: Ética aplicada a lo público.
- Plantillas: actas, veeduría y rendición de cuentas.

Bibliografía del eje

Cortina, A. (2003). Ética de la razón cordial. Nobel.



GUÍA DE APRENDIZAJE

Savater, F. (1991). Ética para Amador. Ariel.

Putnam, R. (2000). Bowling Alone. Simon & Schuster.

Glosario de conceptos clave

Se incluyen definiciones operativas de los términos utilizados en los nueve ejes (ver glosarios por eje). Este apartado consolida los conceptos transversales más recurrentes para facilitar la lectura crítica y la aplicación práctica.

Conclusiones generales

Los temas teóricos y metodológicos, incrementa la densidad de actividades prácticas y provee bibliografía específica por eje. Esto asegura un aprendizaje significativo, evaluable y transferible a proyectos reales de autoempleo rural y semiurbano.



GUIA DE APRENDIZAJE
GUÍA DE APRENDIZAJE
Caracterización del Mercado Objetivo

1. Justificación

El mercadeo se ha consolidado como un área fundamental para el éxito de cualquier organización, pues permite conocer las necesidades de los consumidores y generar estrategias efectivas para satisfacerlas. En contextos rurales y semiurbanos, la caracterización del mercado objetivo se convierte en una herramienta crítica para garantizar que los proyectos productivos respondan a las realidades de las comunidades, aportando a su sostenibilidad económica y social.

Según Kotler y Keller (2016), comprender al consumidor implica analizar sus motivaciones, hábitos y aspiraciones, para ofrecer propuestas de valor diferenciadas. En el caso colombiano, marcado por la diversidad cultural y regional, esta tarea requiere metodologías de segmentación que reconozcan las particularidades del territorio y las condiciones socioeconómicas de los clientes potenciales.

La pandemia por COVID-19 también transformó los hábitos de consumo, acelerando la digitalización y consolidando un consumidor más informado, exigente y sensible a temas sociales y ambientales (Rincón, 2021). Por ello, los estudiantes universitarios deben adquirir competencias que les permitan aplicar herramientas de caracterización, segmentación y validación de experiencias, fortaleciendo así la competitividad de sus emprendimientos y contribuyendo al progreso regional.

2. Competencia

Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio, aplicando criterios de segmentación, análisis de hábitos y validación de experiencias, para diseñar estrategias coherentes con las expectativas del mercado.



GUIA DE APRENDIZAJE

3. Resultados de Aprendizaje

- Determinar rasgos característicos del consumidor según el tipo de mercado y producto.
- Segmentar consumidores con base en métodos y herramientas de perfilamiento.
- Validar la experiencia del cliente de acuerdo con características del producto y propuesta de valor.
- Reconocer los factores emocionales, sociales y culturales que inciden en el comportamiento del consumidor.

4. Temas de Estudio

Conceptos de mercadeo

El mercadeo ha evolucionado desde un enfoque transaccional hacia uno relacional. Kotler y Armstrong (2017) señalan que hoy el marketing busca crear relaciones a largo plazo con los clientes. En Colombia, las pequeñas empresas deben aprender a utilizar herramientas de mercadeo tanto tradicionales como digitales, para conectar con públicos diversos.

Perfil del consumidor

Construir el perfil del consumidor implica analizar variables demográficas (edad, género, ingresos), psicográficas (estilos de vida, intereses), y conductuales (hábitos de compra). En los entornos rurales, es clave comprender el peso de la tradición, la cultura comunitaria y los valores compartidos en las decisiones de consumo.

Segmentación de mercados

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos. Se emplean criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Herramientas como el mapa de empatía permiten visualizar necesidades,



GUIA DE APRENDIZAJE

dolores y aspiraciones del cliente. En zonas semiurbanas, la segmentación ayuda a identificar microemprendimientos con alto potencial de crecimiento.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la promesa que hace el producto o servicio al cliente. Osterwalder y Pigneur (2010) resaltan que debe ser clara, diferenciadora y relevante. Un ejemplo es Juan Valdez, que no solo vende café, sino que comunica una experiencia de calidad, tradición y apoyo a los caficultores colombianos.

5. Subtemas y Reflexiones Críticas

Además de los temas centrales, es fundamental reflexionar sobre:

- El hiperconsumo y sus efectos en el medio ambiente.
- La confianza como eje de las relaciones consumidor-empresa.
- El papel de la digitalización en la construcción de nuevas experiencias de cliente.
- Estudio de caso: Grupo Éxito y su adaptación a los cambios de consumo en la era digital.

6. Actividades de Aprendizaje (Ejes MinTrabajo)

Eje Temático (MinTrabajo)	Actividad / Taller	Producto Esperado	Criterios de Evaluación
1. Segmentación de mercados	Aplicar encuesta comunitaria	Base de datos de clientes potenciales	Claridad y pertinencia de las preguntas.
2. Estrategias de mercado	Diseñar mapa de empatía	Mapa con características del consumidor	Profundidad y creatividad en el análisis.



GUIA DE APRENDIZAJE

3. Estrategias de mercado	Elaborar informe de segmentación	Informe con al menos 2 segmentos definidos	Rigurosidad metodológica.
4. Cuidado de lo público	Validar la propuesta de valor	Comparación entre expectativas y propuesta	Consistencia y coherencia de los hallazgos.

7. Material de Apoyo

- Video: Kotler – Marketing 5.0: human-centered marketing.
- Guía SENA: Técnicas de segmentación de mercados (2022).
- Artículo: Alba & Arévalo (2021). Pertinencia de la profesión de mercadeo en Colombia.
- Infografía: Ejemplo de mapa de empatía aplicado a productos rurales.
- Caso de estudio: Juan Valdez como ejemplo de propuesta de valor diferenciada.

8. Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Alba, O., & Arévalo, G. (2021). Pertinencia de la profesión de mercadeo. Revista Gestión & Sociedad.



GUIA DE APRENDIZAJE

Rincón, C. (2021). Digitalización de una empresa: adaptación empresarial en pandemia. Universidad de Antioquia.

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. Llorente & Cuenca.

Hernando, J. G., & Borda, R. M. (2022). Oportunidades del contenido de marca en medios digitales. Revista ESIC.

ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

OCDE (2020). Estudios de política para emprendimiento en Latinoamérica.

GEM (2022). Informe Global Entrepreneurship Monitor. Babson College.

9. Glosario de Conceptos Clave

- Mercado objetivo: conjunto de clientes potenciales al que se dirige un producto.
- Segmentación: proceso de dividir el mercado en grupos con características similares.
- Perfil del consumidor: descripción de atributos demográficos, psicográficos y conductuales.
- Propuesta de valor: beneficios que un producto o servicio ofrece al cliente.
- Mapa de empatía: herramienta que permite comprender mejor al consumidor.
- Fidelización: estrategias para mantener clientes leales en el tiempo.

10. Conclusiones

La caracterización del mercado objetivo es un proceso indispensable para garantizar el éxito de cualquier idea de negocio. Permite comprender en profundidad quién es el cliente, qué necesita y qué espera, para construir propuestas de valor coherentes y sostenibles. En el contexto, el desarrollo de estas competencias prepara a los estudiantes para tomar decisiones estratégicas fundamentadas, contribuyendo a la competitividad de sus proyectos



GUIA DE APRENDIZAJE

y al desarrollo económico del país. En escenarios rurales y semiurbanos, implica además una mirada social y cultural, donde el consumidor no es visto únicamente como un comprador, sino como un actor fundamental en la construcción de tejido social y comunitario.



GUÍA DE APRENDIZAJE GUÍA DE APRENDIZAJE

Desarrollo de Habilidades, Principios y Valores para la Vida y el Trabajo

1. Justificación

Las sociedades contemporáneas enfrentan desafíos sociales, económicos y ambientales que demandan ciudadanos y profesionales con principios sólidos, habilidades socioemocionales y valores universales. En Colombia, los cambios en el mercado laboral, la globalización y los retos asociados al posconflicto requieren que los futuros profesionales desarrollen competencias que vayan más allá de lo técnico.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020) subraya la importancia de las habilidades blandas como complemento indispensable de las competencias técnicas, ya que potencian la empleabilidad, la productividad y la cohesión social. Autores como Goleman (1995) resaltan que la inteligencia emocional determina hasta un 80% del éxito en la vida profesional, mientras que Rutter (2006) plantea la resiliencia como una herramienta clave para superar crisis y adaptarse al cambio.

Este curso busca que los estudiantes universitarios comprendan la relevancia de fortalecer su dimensión ética, emocional y social como parte integral de su formación profesional. El desarrollo de valores como el respeto, la responsabilidad, la solidaridad y la tolerancia les permitirá desempeñarse en entornos productivos y sociales de manera más justa, inclusiva y sostenible.

2. Competencia

Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social, a través del desarrollo de valores universales, hábitos saludables y habilidades socioemocionales.



GUIA DE APRENDIZAJE

3. Resultados de Aprendizaje

- Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas.
- Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos.
- Aplicar criterios de preservación ambiental y desarrollo sostenible en el desempeño personal y laboral.
- Generar hábitos saludables y trabajo colaborativo como parte del proyecto de vida.
- Reconocer la importancia de la ética y los valores universales en la construcción del tejido social.

4. Temas de Estudio

Ética y valores universales

La ética empresarial y social constituye la base del comportamiento humano en los contextos laborales y comunitarios. Autores como Savater (1991) plantean que la ética es aprender a vivir bien con uno mismo y con los demás, mientras que Cortina (2003) propone una ética cívica que fortalezca la democracia y la justicia social. Este apartado aborda valores como la justicia, la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la responsabilidad.

Inteligencia emocional

Goleman (1995) identifica cinco dimensiones de la inteligencia emocional: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Estas competencias son fundamentales para liderar, trabajar en equipo y construir relaciones saludables en los entornos productivos.

Resiliencia y habilidades blandas

La resiliencia, entendida como la capacidad de superar dificultades y adaptarse a los cambios, es vital en entornos profesionales. Las habilidades blandas incluyen comunicación, liderazgo, pensamiento crítico, adaptabilidad y trabajo en



GUIA DE APRENDIZAJE

equipo. Según la OIT (2020), estas competencias son esenciales para la empleabilidad y el éxito laboral.

Responsabilidad social y sostenibilidad

La responsabilidad social implica un compromiso ético con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. La sostenibilidad, definida por la Comisión Brundtland (1987), demanda que los profesionales adopten prácticas que equilibren lo económico, social y ambiental, tanto en su vida personal como laboral.

5. Subtemas y Reflexiones Críticas

Los estudiantes deben reflexionar sobre:

- La importancia de la alteridad y la dignidad humana en la interacción social.
- Los derechos humanos como marco para el ejercicio profesional.
- La cultura del cuidado de lo público como responsabilidad ciudadana.
- El impacto de los hábitos saludables en la productividad laboral.
- Estudio de caso: Empresas B en Colombia como ejemplo de sostenibilidad y ética empresarial.

6. Actividades de Aprendizaje (Ejes MinTrabajo)

Eje Temático (MinTrabajo)	Actividad / Taller	Producto Esperado	Criterios de Evaluación
1. Plan de vida y planeación	Taller de valores y principios	Código de valores del emprendimiento	Nivel de reflexión y argumentación crítica.
2. Responsabilidad social y ambiental	Juego de roles sobre comunicación	Registro de acuerdos alcanzados	Capacidad de comunicación asertiva.



GUIA DE APRENDIZAJE

3. Resiliencia individual y habilidades blandas	Diseño de plan ambiental básico	Documento de sostenibilidad	Viabilidad y pertinencia de las propuestas.
4. Plan de vida productivo	Redacción del plan de vida personal	Documento reflexivo	Coherencia y profundidad en la propuesta.

7. Material de Apoyo

- Video: Daniel Goleman – La importancia de la inteligencia emocional en el trabajo.
- Guía SENA: Habilidades socioemocionales para el empleo (2022).
- Artículo: Rutter, M. (2006). Resilience in the face of adversity. New York Academy of Sciences.
- Infografía: Rueda de valores universales.
- Caso de estudio: Empresas B en Colombia como referentes de sostenibilidad.

8. Bibliografía

Cortina, A. (2003). Ética de la razón cordial. Oviedo: Nobel.

Savater, F. (1991). Ética para Amador. Barcelona: Ariel.

Goleman, D. (1995). Inteligencia emocional. Kairós.

Rutter, M. (2006). Implications of resilience concepts for scientific understanding. Annals of the NY Academy of Sciences.

OIT (2020). El futuro del trabajo y las habilidades blandas. Informe global.



GUIA DE APRENDIZAJE

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sen, A. (1999). Desarrollo y libertad. Planeta.

Robbins, S. (2013). Comportamiento organizacional. Pearson.

OCDE (2020). Competencias transversales para el siglo XXI.

9. Glosario de Conceptos Clave

- Inteligencia emocional: capacidad para gestionar las emociones propias y ajenas.
- Resiliencia: habilidad de superar dificultades y adaptarse al cambio.
- Habilidades blandas: competencias interpersonales y socioemocionales.
- Responsabilidad social: compromiso ético con la sociedad y el ambiente.
- Desarrollo humano integral: equilibrio entre dimensiones técnica, ética y social.
- Alteridad: reconocimiento del otro como sujeto digno.
- Hábitos saludables: prácticas que fortalecen el bienestar físico y mental.

10. Conclusiones

El desarrollo de habilidades, principios y valores constituye un componente esencial. No se limita a preparar competencias en lo técnico, sino a formar ciudadanos éticos, resilientes y comprometidos con el bienestar colectivo. En un país como Colombia, atravesado por desafíos sociales y ambientales, estas competencias son fundamentales para construir un futuro sostenible y justo. Los estudiantes que adopten este enfoque estarán en capacidad de liderar procesos de transformación en sus comunidades, aportando a la construcción de sociedades más equitativas e inclusivas.