PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

Guía_01_Diagnóstico_Empresarial

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE:

- Denominación del Programa de Formación: Técnico En Asesoría Comercial.
- Código del Programa de Formación: 631101 Versión Programa 2
- Nombre del Proyecto: Plan de ventas para empresas MIPYMES
- Código del Proyecto de Formación: 2429798
- Fase del Proyecto: Análisis.
- Actividad de Proyecto: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.
- Competencia: 39811-Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales
- Resultados de Aprendizaje: **648308-RA 03**: Emplear capacidad creativa e innovadora según estrategia emprendedora.

  648310-RA 04: Relacionar la importancia de la negociación con el emprendimiento según las necesidades y elementos de la negociación.
- Duración de la Guía: 48 horas: 38 Trabajo directo y 10 Trabajo independiente.

2. PRESENTACIÓN:



https://www.bing.com/138a9842-79b0-4ae1-94ca-6f89ff63e41a

Estimado aprendiz:

Junto con la orientación de su instructor(a) y su participación en los cuatro (4) momentos de esta guía de aprendizaje, usted podrá desarrollar actividades que le permitan reconocer la importancia de la cultura emprendedora en el crecimiento económico y social de un país, así como también identificar las cualidades que caracterizan el perfil del emprendedor y apropiar conceptos que son fundamentales en el emprendimiento empresarial, con el fin de transferirlos al Proyecto Productivo Pedagógico Simulado (PPPS), denominado Plan de ventas para empresas MIPYMES.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

3.1. Actividades de Reflexión inicial:

Explorar y reconocer casos destacados de emprendimiento colombiano, identificando las experiencias y desafíos clave, destacando las habilidades y competencias cruciales para el éxito en el contexto colombiano.

Descripción de la actividad: El motor para el desarrollo de las ideas emprendedoras es indiscutiblemente la creatividad de estas, con las cuales se obtiene un alto impacto en los grupos sociales a las cuales van dirigidas, siempre acompañadas de un altísimo grado de innovación para satisfacer necesidades y deseos de una forma original que apunten siempre a crear beneficios tanto para los creadores de la idea como para los consumidores de esta. A continuación, la actividad propuesta se enfoca en analizar el poder del marketing para hacer crecer los emprendimientos:



blob:https://www.bing.com/45084da3-9e98-48e5-a386-a967ce81edec

Para esto el instructor guiará el siguiente proceso:

1. En grupos de 3 aprendices, elegir una serie animada de su predilección (película, animé, serie televisiva) la cual tenga línea de juguetería y desarrollen las siguientes preguntas:

   a. Identifiquen y destaquen de la serie escogida su tema, a quien va dirigida y factores de éxito relevante para salir al aire y sacar la línea de juguetes.

   - Imagínense como creadores de una gran cadena de televisión, a los que les asignan un proyecto en el cual deben desarrollar un nuevo programa infantil para niños entre 10 y 15 años, que incluya una línea de juguetes:

     Cuál sería el nombre del programa

     Qué personajes y personalidades tienen

     Realicen una breve descripción de la historia del programa

     Dibujen una historieta en la que aparezcan los personajes del programa.

Al finalizar Presenten su idea en el ambiente de formación, a sus compañeros e instructor, para que elijan cuál es la mejor idea de todas.

Guarden la evidencia en un archivo de Power Point con el nombre: "**01_3_1_TALLER_ JUGANDO_A_CREAR**" Cargue la evidencia en el portafolio del Aprendiz, de acuerdo con la indicación de su Instructor.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Películas y o series educativas.

Materiales de formación: 01_3_1_TALLER_ JUGANDO_A_CREAR"

Material de apoyo: Historieta.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas trabajo directo y 2 horas trabajo independiente.

3.2. Actividades de Contextualización e Identificación de Conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Actividad de Aprendizaje 01_3_2: Identificar la importancia del emprendimiento y el impacto del marketing para el éxito de una empresa.

En Colombia, existen un sin número de emprendedores, que buscan consolidar su empresa, incentivando de manera multilateral la economía del país, y de su propio proyecto personal, año a año, al crearse estas microempresas se impacta de forma positiva la tasa de desempleo mitigando este riesgo en los jóvenes o nuevos emprendedores. En Colombia y el mundo se ha viralizado el término *"Start-up"* como una palabra para designar empresas prometedoras que apenas comienzan a operar, pero con intenciones de crecimiento definidas.

Estas empresas suelen ser iniciadas por emprendedores visionarios, relativamente jóvenes, promoviendo nuevas ideas, servicios o productos y buscan un impacto rápido y amplio en el mercado por medio del *e-commerce* y el Marketing Digital.

Este tipo de empresas esperan un rápido retorno de la inversión porque su producto o servicio ofrece una nueva solución a un problema a diferencia de otras empresas con registros mucho más establecidos que han ignorado o no han podido resolver; y, de esta forma pretenden dar una solución a una necesidad o deseo detectada en el mercado apalancándose en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Descripción de la actividad: Para la siguiente actividad se presentan 12 opciones de *"Start-up"* que se han destacado por su modelo de negocio innovador y el impacto positivo que han tenido en la economía, generando riqueza y resolviendo necesidades concretas en el mercado colombiano.

Para realizar adecuadamente este punto de reflexión, es necesario observar el siguiente proceso:

1. El(a) instructor(a) solicitará que cada equipo de trabajo escoja un caso de los que se encuentran en el taller titulado "**CASOS_EMPRENDIMIENTO_EN_COLOMBIA**" disponible en la carpeta y material suministrados por el instructor, se debe tener en cuenta que no se pueden repetir entre equipos los casos de estudio.

2. Una vez escogido(s) los dos casos por cada equipo de trabajo se deben realizar de manera creativa una presentación en PowerPoint, donde den a conocer la empresa elegida, mostrando algunas de las problemáticas presentadas en las empresas y respondiendo a los siguientes interrogantes:

   - *Realice un esquema o infografía de los casos estudiados teniendo en cuenta, cómo dieron inicio al emprendimiento y cuáles fueron los factores de éxito para su crecimiento.*

   - *¿Qué hace la empresa?, ¿qué aportes han realizado a la sociedad?, ¿Qué los diferencia de las demás start- ups?*

- *¿Cuáles son las enseñanzas más grandes que les deja los casos estudiados para su formación personal y profesional? escriba mínimo 4 ítems.*

- *En cuanto a las empresas de tecnología ¿Pueden llegar a tener una ventaja competitiva superior, con relación a las que no producen tecnología? Si, no ¿Por qué?*

- *¿Qué importancia tiene la creación de empresa para un país?*

- *¿Describa por qué es importante el emprendimiento para una persona, familia, ciudad y/o país?*

3. Una vez los equipos de trabajo hayan expuesto sus ideas con base a los interrogantes planteados anteriormente, el instructor(a) realizará una mesa redonda con el objetivo de analizar los factores que llevaron al éxito a las empresas estudiadas. Las conclusiones se plasmarán en una cartelera creativa, diseñada por todos los aprendices de la ficha, apoyándose de materiales como recortes de revistas, témperas o cualquier útil necesario para la realización de la cartelera, la cual posteriormente pegarán en el ambiente de formación, titulándola, "LOS ACUERDOS DEL ÉXITO, SI PUEDES SOÑARLO, PUEDES HACERLO". Se debe tomar evidencia fotográfica para anexar en la presentación **CASOS_EMPRENDIMIENTO_EN_COLOMBIA** al final de las diapositivas.
4. Cargue la evidencia en el portafolio del Aprendiz, de acuerdo con la indicación de su Instructor. La evidencia debe guardarse como: "01_3_2_EXPO_CASOS_EMPRENDIMIENTO_EN_COLOMBIA", en la carpeta de evidencias de la GUIA_01_DIAGNÓSTICO_EMPRESARIAL.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Casos del sector Real.

Materiales de formación: CASOS_EMPRENDIMIENTO_EN_COLOMBIA"

Material de apoyo: https://forbes.co/2023/11/10/emprendedores/las-100-mejores-startups-de-colombia-2023

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas trabajo directo y 2 horas trabajo independiente.

3.3. Actividades de Apropiación del Conocimiento (Conceptualización y Teorización):

Actividad de Aprendizaje 01_3: Desarrollar habilidades para comprender los conceptos fundamentales de administración y emprendimiento, aplicándolos en la identificación y selección de una unidad de negocio en función de las características del emprendedor y el mercado, así como adquirir destrezas de negociación esenciales para el inicio de un emprendimiento exitoso.

ACTIVIDAD 1: La importancia de emprender

Descripción de la actividad: TALLER LA IMPORTANCIA DE EMPRENDER

Los países donde su población goza de mayor poder adquisitivo son aquellos que por lo general se destacan por tener empresas multinacionales con gran valor agregado. Muestra de ello es Japón que aun sin gozar de la riqueza natural que tiene Colombia, su riqueza económica supera a la de nuestro país.

A continuación, se presenta un video titulado “MITOS Y VERDADES JAPON COLOMBIA” del conferencista Yokoi Kenji.

Para este espacio, el instructor dará algunas pautas para desarrollar conforme a las actividades propuestas de la siguiente manera:

1. Observar el video: https://www.youtube.com/watch?v=63q9AuvIvXw M**itos y verdades.**
2. Partiendo del hecho de que el emprendimiento es la clave para el desarrollo económico de un país y con base al video titulado “Mitos y verdades Japón Colombia”, Desarrollar el taller **TALLER_LA_IMPORTANCIA_DE_EMPRENDER**:

3. El instructor realizará un debate de forma individual con los aprendices sobre la actual situación económica que tiene el país con relación a lo visto en el vídeo, donde cada aprendiz relacionará el entorno social, económico, educativo y actitudinal con la importancia de la creación de empresa con valor agregado y teniendo en cuenta los casos de emprendimiento en Colombia del siglo XIX al siglo XXI. Realice sus propias conclusiones.

4. La evidencia debe guardarse como: "01_3_3_1_TALLER_La_importancia_de_emprender" en su portafolio del aprendiz en la carpeta de evidencias de la GUIA_01_DIAGNOSTICO_EMPRESARIAL.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estudios de caso, ejemplos prácticos

Materiales de formación: TALLER_LA_IMPORTANCIA_DE_EMPRENDER

Material de apoyo: Video Mitos y verdades

Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_1_TALLER_La_importancia_de_emprender

Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas trabajo directo y 2 horas trabajo independiente.

ACTIVIDAD 2: Ideas innovadoras

Descripción de la actividad: El instructor socializará la presentación titulada**: "PRESENTACIÓN_EMPRENDIMIENTO"** en la que se aprenderán conceptos, características y habilidades de un emprendedor, así como la solución de problemas y satisfacción de necesidades por parte de las empresas en un mercado determinado. (La presentación se encuentra en la carpeta Material del aprendiz). A continuación, en grupos los aprendices realizarán las siguientes actividades:

El instructor Socializará los siguientes videos:

Vídeo_Tu_ Idea_de Negocio_Perfecta

Vídeo_Ideas_ creativas_ para_ el_diseño_del_ hogar

Vídeo_Tacones_intercambiables

Vídeo_Teletransporter

A continuación, por grupos establecidos por el instructor los aprendices desarrollarán el **TALLER_Socialización_ideas_innovadoras** donde encontrarán diferentes ideas de negocio viables en el mercado**:**

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Casos del sector Real.

Materiales de formación: PRESENTACIÓN EMPRENDIMIENTO**.** TALLER Socialización ideas innovadoras.

Material de apoyo: Videos de casos a analizar.

Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_2_TALLER_Socialización_ideas_innovadoras

Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas trabajo directo y 2 horas trabajo independiente.

ACTIVIDAD 3: Mentalidad emprendedora

Descripción de la actividad: De forma individual cada aprendiz Desarrollará el "**TALLER MENTALIDAD EMPRENDEDORA"** donde encontrarán las actitudes, motivaciones y oportunidades personales para emprender**.** El taller se encuentra en el material suministrado al aprendiz.

Cargue la evidencia en el portafolio del Aprendiz, con el nombre: 01_3_3_3_TALLER_Mentalidad_emprendedora.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Casos del sector Real.

Materiales de formación: TALLER Mentalidad emprendedora

Material de apoyo: Mentalidad emprendedora.

Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_3_TALLER_Mentalidad_emprendedora

Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: trabajo directo.

ACTIVIDAD 4: Estructura empresarial

Descripción de la actividad: El(a) instructor(a) socializará la presentación:
"PRESENTACIÓN_ESTRUCTURA_EMPRESARIAL_Y_CREACION"

La estructura empresarial sirve para localizar en cuáles de sus departamentos se desarrollan las distintas actividades del negocio en pro de alcanzar el objetivo organizacional.
1. Teniendo en cuenta la explicación del instructor, los apuntes tomados y con relación al tema, estructura empresarial y tipos de mercados, el aprendiz estructurará un mapa mental sobre los conceptos más relevantes tratados de los temas vistos. Dicho mapa mental podrá realizarse de forma física o virtual y será guardado en el portafolio del aprendiz, con el nombre de "**01_3_3_4_TALLER_Mapa_mental_conceptos**" en la carpeta de evidencias de aprendizaje de la **GUIA_01_DIAGNOSTICO_EMPRESARIAL.**

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Casos del sector Real.
Materiales de formación: PRESENTACIÓN ESTRUCTURA EMPRESARIAL. TALLER Mapa mental conceptos.
Material de apoyo: Guía estructura organizacionales. Tipos de sociedades en Colombia.
Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_4_TALLER_Mapa_mental_conceptos
Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.
Duración de la actividad: 5 horas: trabajo directo.

ACTIVIDAD 5: Caso empresarial

Descripción de la actividad: Cada equipo de aprendices deberá escoger un caso empresarial diferente, el cual puede encontrar en el siguiente link:

https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/

Seguido a esto, leerlo y responder a los siguientes ítems:

A. *Nombre de la empresa.*
B. *¿Cuál es la historia de la empresa escogida?*
C. *¿Qué necesidad o necesidades satisface la empresa según la escala de necesidades de Maslow?*
D. *¿Qué oportunidades de negocio está aprovechando la empresa y cuál podría aprovechar?*
E. *¿Cuál es la misión y visión de la empresa?*
F. *¿Cuál es el número de empleados?*
G. *¿Cuál es la estructura organizacional?*
H. *¿Cuál es la publicidad de la empresa? Fotografía de la empresa.*

Este documento podrá realizarse en Word y posteriormente será guardado en el portafolio del aprendiz con el nombre de "**01_3_3_5_TALLER_Caso_empresarial**" en la carpeta de evidencias de aprendizaj, actividades de apropiación de la **GUIA_01_DIAGNOSTICO_EMPRESARIAL.**

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Casos del sector Real.
Materiales de formación: TALLER_Caso_empresarial.
Material de apoyo: Elementos visión estratégica empresarial.
Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_5_TALLER_Caso_empresarial
Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.
Duración de la actividad: 5 horas: trabajo directo.

ACTIVIDAD 6: Branding

Descripción de la actividad: El(a) instructor(a) socializará el TALLER Branding, y propone a los aprendices trabajar en grupo sobre las dos partes del mismo:

1. Hacer lectura del material suministrado y otro de interés relacionados con los temas de teoría del color, branding o asesoría de marca.
2. Desarrollo parte A: Teoría del color
3. Desarrollo parte B_ Asesoría de Marca: Para empresa proyecto (sector comercio o servicios)
4. Socialización en ambiente de formación.
5. Subir el archivo en el portafolio de evidencias, actividades de apropiación de la Guía 01.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Creatividad. Taller.

Materiales de formación: Asesoría de marca.

Material de apoyo: El color en la publicidad.

Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_6_TALLER_Branding

Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: trabajo directo.

ACTIVIDAD 7: Prueba de conocimientos

Descripción de la actividad: Con el fin de reforzar los conocimientos adquiridos, el aprendiz ingresa al siguiente link y realiza la actividad:

DINÁMICA_Cultura_Emprendedora

https://es.educaplay.com/recursos-educativos/17322887-cultura_emprendedora.html

Una vez finalizada la actividad, el aprendiz toma un pantallazo y lo sube donde el instructor le

indique, con el nombre de 01_3_3_7_**Dinámica_cultura_emprendedora**.

PRUEBA DE CONOCIMIENTOS:

Por último, los aprendices presentarán la prueba titulada: **01_3_3_7_PRUEBA_de_conocimientos** de acuerdo con la indicación de su Instructor(a).

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Pedagógico Productivo simulado.

Materiales de formación: Presentaciones, actividades de Guía 01-

Material de apoyo: Lecturas y vídeos

Evidencias de aprendizaje: 01_3_3_7_PRUEBA_de_conocimientos_Guía_01_Aprendiz_Nombre

Instrumentos de evaluación: Cuestionario.

Duración de la actividad: 1 hora: trabajo directo.

3.4. Actividades de Transferencia del Conocimiento:

Actividad de Aprendizaje 01_4: Presentar la MIPYME seleccionada, según los parámetros requeridos para el Proyecto Productivo Pedagógico Simulado (PPPS).

Descripción de la actividad: El programa de Articulación con la Educación Media, para el Técnico en Asesoría Comercial, desarrolla la Etapa Productiva mediante un Proyecto Pedagógico Productivo simulado.

Para tal fin, en equipos de trabajo de 4 aprendices, aplicarán las competencias del programa de formación en una **Unidad de Negocio creada por cada grupo proyecto o famiempresa existente,** que sea del sector económico de Comercio o Servicios (no de economía solidaria como fundaciones, ONG´s, entre otras) en esta opción para el Cumplimiento de la Etapa Productiva.
Los aprendices de cada grupo de proyecto, crearán una Mipyme desde creo o pueden asesorar

una Famiempresa conforme con las indicaciones del Instructor y al materiales de aprendiz que se encuentra en **2.4._Actividades_de Transferencia_de_conocimiento** con el nombre **01_3_4_INFORME_Inicial_empresa_Nombre**

Tendrán en cuenta los siguientes parametros:

1. Dan a conocer el nombre del Emprendimiento o Famiempresa, a qué se dedicará (emprendimiento) o se dedica (famiempresa) y de manera opcional proponen asesoría de marca.
2. Evidencian las necesidades que el Emprendimiento o Famiempresa satisfará o satisface. Opcional formato Pirámide de Maslow.
3. Exponen la Misión y Visión asesorada del Emprendimiento o Famiempresa.
4. Describen dos (2) productos y/o servicios del Emprendimiento o Famiempresa.

Ambiente requerido: Ambiente Fuera del Centro.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Pedagógico Productivo simulado.

Materiales de formación: Presentaciones, actividades de Guía 01-

Material de apoyo: Lecturas y vídeos.

Evidencias de aprendizaje: : 01_3_4_INFORME_Inicial_empresa_Nombre

Instrumentos de evaluación: Entregable Lista de chequeo – PTC y Proyecto.

Duración de la actividad: 7 horas: 5 horas trabajo directo y 2 horas trabajo independiente.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de	Actividad actitudinal: Fomentar	01_3_3_1_TALLER_La	Analiza casos de	Formulación de preguntas y estudio de

	acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	capacidades de la cultura emprendedora.	importancia_ de_ emprender	emprendimiento.	casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad actitudinal: Fomentar capacidades de la cultura emprendedora.	01_3_3_2_TALLER _Socialización_ideas_innovadoras	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad actitudinal: Fomentar capacidades de la cultura emprendedora.	01_3_3_3_TALLER_Mentalidad_emprendedora	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad actitudinal: Fomentar capacidades de la cultura emprendedora.	01_3_3_4_TALLER_Mapa_mental_conceptos	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los	Actividad actitudinal: Fomentar capacidades de la cultura	01_3_3_5_TALLER_Caso_empresarial	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.

	productos o servicios que ofrece la organización.	emprendedora.			
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad actitudinal: Fomentar capacidades de la cultura emprendedora.	01_3_3_6_TALLER_Asesoría_de_marca	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad cognitiva: Apropiar los conceptos básicos de administración y emprendimiento para asociarlos al proceso emprendedor.	01_3_3_7_PRUEBA_de_conocimientos_Guía_01_Aprendiz_Nombre	Analiza casos de emprendimiento.	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.
Análisis	Actividad 1: Elaborar el informe de caracterización de los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización.	Actividad procedimental: Presentar la MIPYME seleccionada, según los parámetros requeridos para el Proyecto Productivo Pedagógico	01_3_4_INFORME_incial_empresa_Nombre	Aplica conocimientos a su Proyecto Productivo Pedagógico Simulado	Formulación de preguntas y estudio de casos/ Listas de chequeo.

		Simulado (PPPS).			

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Asesoría de marca o branding: Es un servicio estratégico que analiza, define y mejora la identidad, posicionamiento y comunicación de una empresa para diferenciarse en el mercado y conectar con su público. Incluye la estructuración de la personalidad de marca, propuesta de valor, estrategia de comunicación y, a menudo, la asesoría legal para el registro de la marca ante organismos como la Superintendencia de Industria y Comercio**.**

Cultura emprendedora: Forma en que las personas piensan y actúan para generar riqueza, para crear empresa y crecimiento económico. Es un conjunto de hábitos que llevan a la persona a ser emprendedora y a tener éxito.

Diagnóstico: análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Diagnóstico empresarial: Herramienta que te permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión.

DOFA_Personal: En esta técnica se analizan las D (debilidades), O (oportunidades), F (Fortalezas) y A(amenazas) de las personas en el camino hacia el logro de sus metas individuales.

Emprendedor: Según Schumpeter (1947) “un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital, es un innovador, quien realiza procesos de cambios sociales y tiene carácter multidimensional”.

Emprendimiento: Se puede definir como “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Ley No 1014, 2006).

Empresa: Es “una organización social, por ser una asociación de personas, para la explotación de un negocio, que tiene un determinado objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social.” (Chiavenato, 1993).

Empresa Microempresa: Hasta 10 empleados y activos inferiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (smmlv), excluida la vivienda.

Empresa Pequeña: Desde 11 hasta 50 empleados y activos entre 501 y 5.000 smlmv.

Empresa Mediana: Desde 51 hasta 200 empleados y activos desde 5001 hasta 30.000 smlmv.

Empresa Grande: Más 200 empleados y activos superiores a 30.000 smlmv.

Establecimiento Comercial: Aplica para el conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de una empresa. Una persona natural o jurídica podrá contar con varios establecimientos de comercio.

Estructura empresarial: La estructura empresarial sirve para localizar en cuales de sus departamentos se desarrollan las distintas actividades del negocio en pro de alcanzar el objetivo organizacional.

Idea de negocio: Servicio o producto, existente o creado, al que se le aporta una propuesta de valor (solución) para el mercado al que se enfoca y, en consecuencia, puede generar beneficios económicos para el impulsor y un beneficio real para el consumidor.

Mentalidad Emprendedora: es aquella que conduce sus comportamientos hacia actividades y resultados generadores de valor. La mente emprendedora comprende los riesgos de sus acciones, acepta los cambios, así como la incertidumbre de la realidad.

Mercado: Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Misión corporativa: Es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.

Necesidad: Según Maslow, la necesidad es lo que, si no se cubre o se satisface, la persona se pondría a enfermar o morir por la carencia de esta.

Persona Natural: Aplica a los comerciantes que ejercen sus actividades de manera habitual y profesional. Esta persona asume por sí misma los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Persona jurídica: Aplica a una persona ficticia capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones.

Pirámide de Maslow: Teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

Plan de Acción: Un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio.

RUT: Constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes.

S.A.S: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capital, de naturaleza comercial, conformada por una o varias personas naturales o jurídicas, que fue creada por la ley 1258 de 2008. S.A.S. Constitución de la sociedad por acciones simplificada.

Sectores económicos: Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio en los sectores primario, secundario, terciario y cuaternario.

Teoría del color: Utiliza la psicología y combinaciones armónicas (rueda de color) para transmitir emociones, valores y aumentar el reconocimiento de marca.

Visión corporativa: Declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué quiere convertirse en el futuro. La visión empresarial marca el rumbo del plan de acción, y de esta decisión dependerá en gran medida el rendimiento del negocio y el papel que este ocupará en el mercado.

Visión empresarial: Quigley afirma que esta “Es comprender el pasado y el presente para poder proyectar el futuro con acierto, es una ruta para el futuro”.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS:

Andrade Romo, S. (s.f.). *Estrategia y gestión de los contenidos y procesos de enseñanza aprendizaje.* Obtenido de http://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/estructuradelasorgs.pdf

Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.* México: McGraw-Hill.

DANE. (Julio de 2019). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Darling-Hammond, & otros. (2016). La naturaleza del aprendizaje: Usando la investigación para inspirar la práctica. *Serie Aprendizajes y Oportunidades, UNICEF*, 286.

Enciclopedia Económica. (15 de marzo de 2020). Obtenido de https://enciclopediaeconomica.com/vision/

Gámez Gutiérrez, J. (2009). Aproximación a los modelos de emprendimiento. *Universidad de San Buenaventura, Bogotá, D. C.* (2020).

Ley 2069 de 31 de diciembre, impulsa el emprendimiento (2017).
La Ley Naranja (o Ley 1834) Pujol, B. (1999).

Diccionario de marketing. España: Cultural, S. A.

Raffino, M. E. (1 de marzo de 2020). *Estructura Organizacional.* Obtenido de https://concepto.de/estructura-organizacional/

Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Mc Graw-Hill Interamericana. Obtenido de academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing__Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf

7. CONTROL DEL DOCUMENTO:

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**NICOLAS DAVID TUNJO ARBOLEDA**	**Instructor**	**Articulación con la media**	Marzo 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del cambio
Autor (es)	GLORIA KEQUESSY ANDRADE	Instructora	Articulación con la media	Junio 28 de 2022	Actualización
	GUSTAVO LUQUE FERREIRA	Instructor	Articulación con la media	Junio 28 de 2022	Actualización
	SUJEY MALDONADO CESPEDES	Instructora	Articulación con la media	Noviembre 28 de 2022	Actualización
	ILIANA JIMENEZ NOVOA	Instructora	Articulación con la media CGMLTI	Diciembre de 2022	Actualización formatos y edición redacción.
	Carlos Julio Ruiz Futinico	Instructor	Articulación con la media CGMLTI	Diciembre de 2024	Actualización y redacción.

	Nayubi Rojas	Instructora	Articulación con la media CGMLTI	Diciembre de 2024	Actualización y redacción.
	Gloria Stella Rodríguez Quiroga	Instructora	Articulación con la media CGMLTI	Diciembre de 2025	Actualización a formato actual de guías. Se incluye Actividad 6 Branding, y taller de Apropiación - Asesoría de Marca. Se incluye material de apoyo otras evidencias. Se amplía Glosario. Ajuste horas evidencias, cuadro planteamiento evidencias.
	Edna Patricia Pineda Valbuena	Instructora	Articulación con la media CGMLTI	Diciembre de 2025	Ajustes textos, actualización – se incluye taller teoría del color

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Ventas de Productos en Línea
- Código del Programa de Formación: 632201 - Versión 1
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo y ventas online para mipymes Sabana de Occidente.
- Fase del Proyecto (si aplica): Ejecución.
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Implementar un protocolo de ventas en una empresa real.
- Competencia: Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.
- Resultados de Aprendizaje: Estructurar la propuesta comercial en canales digitales de acuerdo con el segmento objetivo y las políticas de la organización.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 96 Horas. 72 Horas de trabajo directo, y 24 horas de trabajo independiente.

2. PRESENTACIÓN

Estimado(a) aprendiz:

Como Técnico en Venta de Productos en Línea, es importante que conozca profundamente de las necesidades, hábitos, gustos y preferencias de los clientes potenciales, leads o existentes.

Es así, que dentro del desarrollo integral del aprendiz se cimienta un abanico de conocimientos para aplicar en el ámbito laboral o emprendedor, indagar por diferentes canales digital, crear estrategias para diseñar propuestas comerciales para el buyer person.

Siendo parte de la formación y el uso de guías de aprendizaje, fortalecer sus conocimientos, desempeño y elaboración de productos académicos, conlleva a la realización de un trabajo autónomo, bien sea de carácter individual o grupal para el empoderamiento del aprendizaje, además de ser sistemático y organizado, llevando un hilo que se va encadenando en cada tema:

Productos que debe saber identificar a la luz de sus características tangibles e intangibles, la finalidad para la que fueron creados, respondiendo a su vez a una comprensión desde la psicología del consumidor y proconsumidor digital donde el colectivo o las personas no solo hacen parte de una relación comercial, sino que su conducta o comportamiento es influida por los sentimientos y emociones. Y sustrayendo del mercado potencial, el segmento objetivo determinado por criterios geográficos, demográficos, conductuales y psicográficos, proceder a investigar en los mercados digitales, de cuyos resultados se pueda plantear el buyer person (cliente digital ideal).

Esos temas, junto con otros vistos en guías anteriores, se integran para construir el plan de marketing digital que delinea las estrategias comerciales, las plataformas o canales digitales dónde se colocará y distribuirá las ofertas de productos. Un ejemplo, para apoyar tales metas, es la creación de propuestas comerciales para el buyer person que responde a las condiciones de las mismas.

Promover el aprendizaje colaborativo es uno de los objetivos de la metodología SENA, que junto con el desarrollo de evidencias individuales, buscan formar personas con capacidades, habilidades y destrezas digitales para la venta de productos en línea.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

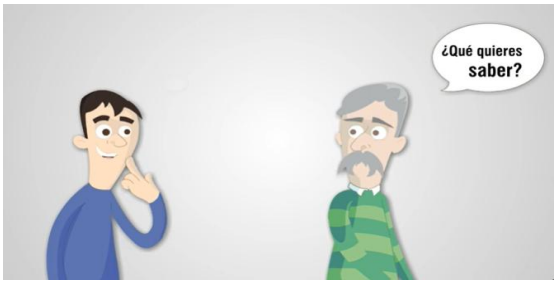
Para el desarrollo de esta actividad, se propone la prueba diagnóstica enfocada en el aprendizaje significativo a partir de los conocimientos previos o que una vez se diligencie, la curiosidad investigativa, genere una actitud por la consulta de aquellos temas desconocidos.

Descripción de la actividad: A continuación observe el video que se encuentra en el material del aprendiz o en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=FgVp3w35GXI denominado “La importancia de la Investigación de mercados”. Luego, de forma individual, desde su experiencia previa, reflexione desde las generaliades de investigar y dimensione cómo sería en el mercado digital, responda las preguntas del recuadro.

Prueba Diagnóstica

Aprendiz: _____

¿Qué es una investigación de mercado?



¿Qué se puede investigar en el mercado digital?

¿Qué se puede proponer a un cliente digital ideal?

¿Por cuál plataforma o canal digital se pueden enviar ofertas a un cliente específicol?

Nota: Elaboración propia.

Puede subir el desarrollo de la prueba diagnóstica en el Portafolio de evidencias con el nombre digital: 05_3_1_Prueba_Diagnóstica.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Vídeo. Aprendizaje significativo.

Materiales de formación: Plantilla actividad: 05_3_1_Prueba_Diagnóstica. Vídeo "La importancia de la investigación de mercados " Link: (https://www.youtube.com/watch?v=FgVp3w35GXI)

Material de apoyo: El consumidor digital (https://youtu.be/YApKN-_vJB8)

Duración de la actividad: 5 horas: Trabajo directo.

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

El contexto de una empresa u organización esta influido por diferentes fuerzas externas e internas que exigen racionalidad y asertividad en las decisiones y planeación de un estado futuro de cosas o estados.

Descripción de la actividad: Su familia o personas con quienes conviven se convierten en una organización social que enfrentan a diario diferentes situaciones del contexto, y así mismo, toman decisiones para actuar frente a ellas, superar obstáculos y proponerse un mejor futuro.

Elabore un folleto digital dónde plantee fortalezas y limitaciones de su organización. Consulte qué oportunidades ofrece el medio para superar situaciones críticas, y qué retos propone realizar para lograr en un corto o mediano plazo.



Nota: Elaboración propia.

Puede subir el desarrollo de la prueba diagnóstica en el Portafolio de evidencias con el nombre digital: 05_3_2_Contexto_de_la_organización.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Folleto digital.

Materiales de formación: Instrucciones actividad: 05_3_2_Contexto_de_la_organización.

Material de apoyo: Vídeo Entorno empresarial.

Duración de la actividad: 5 horas: Trabajo directo.

3.3 Actividades de apropiación:

1) Productos

"Todo producto crea su propia demanda"

Jean Baptiste Say

La definición de qué producto(s) vender, es el punto de partida para segmentar, investigar, analizar y planear las estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza o distribución y promoción) dirigidas al mercado objetivo que responde a la caracterización de clientes potenciales o actuales que conforman la demanda, es decir, las unidades de bienes o servicios, físicos o digitales, susceptibles de ser compradas.

Las ventas en línea pueden tratarse de productos físicos como alimentos, ropa, equipos tecnológicos, autos, bienes raíces, entre otros, siendo una extensión de las estrategias de mercadeo de una empresa. También, pueden estar constituídos por intangibles o productos netamente digitales, como: cursos en línea, e-books, creación de páginas web, vídeos y música, por citar algunos.

La elección del producto según los intereses del inversionista o empresario, la demanda del mercado, la acción y posible reacción de la competencia, son razones que conllevan hacer una segmentación para investigar el público objetivo. Por lo general, los productos digitales tienen mayor ganancias al prescindir de costos de envío e inventario físico.

Descripción de la actividad: El(la) instructor(a) explica la actividad, y luego los aprendices de forma individual se disponen a realizar la evidencia, considerando:

1o. Realiza el estudio y síntesis de lecturas del material suministrado con la guía de aprendizaje 05, y otro de interés que consulta en internet, entre ellas, biblioteca digital del SENA, sobre los temas relacionados con "Productos: concepto, atributos, beneficios, clasificación, funciones y tipologías".

2o. Revisa herramientas digitales para elaborar el mapa conceptual, donde se presenten las ideas organizadas con nodos, formas, conexiones, conceptos y palabras de enlace entre los mismos. Por ejemplo: Cmap Tools (descargable), Canva (plantillas), Lucidchart (con integración a Google), GitMind (con IA), Canva y MindMeister, entre otras.

3o. Elige un bien o un servicio que satisfaga una necesidad apremiante de la comunidad o localidad donde reside.

4o. Elabora los siguentes items: nombre creativo, necesidad que resuelve, atributos tangibles e intangibles, a qué clasificación y tipología de producto corresponde, precio del producto (considere los establecidos por diferentes empresas competidoras, y elija si alto, promedio o bajo, justificando su respuesta), canal digital y mensaje para promocionar su producto.

5o. Presente y socialice en el ambiente de formación, la herramienta digital utilizada para la creación del mapa conceptual, explicando todo lo concerniente al producto, bien o servicio propuesto.

6o. El archivo descargado se guarda en el Portafolio de evidencias, en actividades de apropiación de la Guía 05 con el nombre: 05_3_3_1_Caracterización_del_Producto

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en problemas, brainstorming, mesa redonda.

Materiales de formación: Los productos en el marketing digital.

Material de apoyo: El marketing mix en la era tecnológica. Vídeo: Mapas conceptuales y mapas mentales, link: https://youtu.be/CMFLrePusa8

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_1_Caracterización_del_Producto

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas de trabajo directo y 2 horas de trabajo independiente.

2) Psicología del consumidor y proconsumidor digital

Es importante el estudio de la psicología del consumidor para conocer los hábitos, actitudes, comportamientos, personalidad, influencia, motivaciones, creencias, valores y percepciones de los compradores. También, para saber cómo toman decisiones sobre qué necesitan, qué quieren comprar o la manera en qué se comportan los clientes o usuarios al momento de comprar.

Así, el marketing digital se apoya en la psicología del consumidor y proconsumidor digital para ayudar a las organizaciones y sus marcas a obtener la información de las estructuras y procesos mentales del consumidor, a fin de explorar herramientas digitales y publicitarias que conecten con el cliente potencial o existente, dado que las tonalidades, tipo de letra, formas, mensajes y contenido de una pieza publicitaria adecuada se enfoca en promover la decisión de compra.

En síntesis, la psicología del consumidor y proconsumidor digital brinda los conceptos y marcos teóricos fundamentales para entender el porqué compran los consumidores, es decir qué pasa en la mente del cliente o prospecto.

Descripción de la actividad: El(la) instructor(a) explica el tema y la actividad, luego los aprendices de forma grupal tienen en cuenta las recomendaciones para elaborarla:

1o. Profundizar en la consulta temática de Psicología del consumidor y proconsumidor digital: concepto, etapas y aplicabilidad, según el material de formación y apoyo suministrado con la Guía 05, y otro de su interés.

2o. Observar modelos de mapas de empatía y elegir el que se ajuste para presentar la actividad.

3o. Defina de acuerdo a observaciones y análisis de datos de comportamiento, reseñas, enfocándose en los sentimientos y emociones de la audiencia o personas que se manifiestan online, respecto a un producto digital, sea bien o servicio.

4o. Construya ese viaje online del consumidor y proconsumidor digital en un mapa de empatía que contenga: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace?, ¿Cuáles son sus esfuerzos?, ¿Qué resultados espera?.

5o. Socialicen en grupo la actividad.

6o. El archivo digital debe subirse al Portafolio de evidencias, en actividades de apropiación de la Guía 05, con el nombre: 05_3_3_2_Mapa_de_empatía_consumidor_digital.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Materiales de formación: Psicología del consumidor y proconsumidor digital. Instrucciones actividad: 05_3_3_2_ Mapa_de_empatía_consumidor_digital.

Material de apoyo: La evolución del cliente digital.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_2_Mapa_de_empatía_consumidor_digital.

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas de trabajo directo y 2 horas de trabajo independiente.

3) Segmento objetivo

La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado de un producto o servicio, en subgrupos más pequeños. Este último que se tome como referente se denomina segmento objetivo por las características homogéneas que lo hacen apto para atraerlo y/o darle a conocer los productos de interés.

El segmento objetivo en marketing digital es un grupo específico al cual se dirigen las campañas publicitarias con mensajes sobre productos o servicios, utilizando herramientas digitales que puedan alcanzar a los usuarios correctos. Determinar ese grupo o ***"cliente potencial"*** implica un ejercicio de investigación y estadística con el uso de variables geográficas o geolocalización (región o lugar, clima, densidad de población), demográficas y económicas (edad, género, estado civil, nivel educativo e ingresos), comportamentales (frecuencia de compra, frecuencia de uso, lealtad a la marca, beneficios buscados y actitudes hacia el producto), psicográficas (estilo de vida, valores, intereses, personalidad, hobbies o pasatiempos) y tecnográficas (nivel de uso y preferencia tecnológica).

Descripción de la actividad: El(la) instructor(a) explica la actividad, y sugiere llevar un orden para el cumplimiento de esta evidencia:

1o. En grupo revisen material de apoyo y en otras fuentes de información relacionadas con "Segmento objetivo: concepto, variables y clasificación."

2o. Consulten sobre el mercado potencial para un o unos productos, bienes y/o servicios de su escogencia.

3o. Vean en el material de apoyo y otrás páginas web de su interés, modelos de tablas de segmentación (arquetipo de clientes objetivo) para consignar información base que han sintetizado de la consulta anterior.

4o. Construyan un arquetipo del segmento o clientes objetivo, o sea de quienes serían el grupo objetivo del producto o productos seleccionado(s).

5o. Socialicen la evidencia y estén atentos a recomendaciones de otros compañeros e instructor(a) para ir ajustando el arquetipo del segmento objetivo.

6o. Cada aprendiz guardará el archivo en el portafolio de evidencias con el nombre: 05_3_3_3_Arquetipo_segmento_objetivo

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación participativa – Metaplan.

Materiales de formación: Segmento objetivo en el marketing digital. Plantilla actividad: 05_3_3_3_Arquetipo_segmento_objetivo

Material de apoyo: Segmentación de Audiencias.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_3_Arquetipo_segmento_objetivo

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: 3 horas de trabajo directo y 2 horas de trabajo independiente.

4) Investigación básica de mercados digitales

Es la aplicación de la investigación de mercados al entorno digital para obtener insights que dan una comprensión profunda y reveladora sobre el problema o necesidades, el comportamiento, motivaciones de los consumidores, analizar competidores y tomar decisiones estratégicas basadas en datos y en tiempo real, impulsando el crecimiento y la eficiencia.

La investigación de mercados digitales, usa los marcos y conceptos de la psicología del consumidor a fin de proceder a diseñar las herramientas de recolección de la información a partir de preguntas o cuestionamientos para obtener datos reales que contribuyan a la creación de estrategias de marketing digital.

Descripción de la actividad: El(la) instructor(a) explica la actividad y propone material de consulta para que los aprendices procuren seguir el siguiente orden:

1o. Cada aprendiz asume tiempo de lectura como trabajo independiente sobre “Investigación básica de mercados digitales: introducción, concepto, tipos y aplicabilidad”, y en específico sobre el tema asignado al grupo.

2o. Los líderes de grupo diseñan un blog en línea (WordPress, Blogger…) y le colocan nombre para contener información sobre los temas la investigación básica de mercados digitales.

3o. Cada grupo en acuerdo mutuo entre líderes e instructor(a) se distribuyen los temas para alimentar el blog:

- Campos o tipos de investigación de mercados digitales.

- Partes del informe de investigación de mercados digitales.
- Técnicas de investigación de mercados digitales: Observación online, análisis de marketing por correo electrónico, encuestas virtuales, comunidades, focus group, investigación en redes sociales, mistery shopping.
- Herramientas para la investigación de mercados digitales: Bitrix 24, Google analytics, Google keyword planner, Google trends, Semrush, SurveyMonkey.
- Ejemplo de variables, items o preguntas en un estudio de marketing digital.

3o. Hacen las consultas temáticas en material de apoyo y otras páginas de interés.

4o. Redactan síntesis en las propias palabras y suben al blog.

5o. Se aseguran de colocar las referencias bibliográficas.

6o. Toman capturas de pantalla, link del blog y guardan en un procesador de texto digital de su preferencia como punto central 1.

7o. Posteriormente, cada grupo realiza una pequeña investigación de mercados de un bien o servicio digital, aplicando las partes de la misma. Y agrega como punto central 2 en el procesador de texto.

8o. Suben al Portafolio de evidencias, en actividades de apropiación de Guía 05 con el nombre de: 05_3_3_4_Investigación_básica_de_mercados_digitales.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación práctica (vincular la teoría con la aplicación en un mercado digital). Blogg digital.

Materiales de formación: Investigación de mercados digitales.

Material de apoyo: Investigación de mercados.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_4_Investigación_básica_de_mercados_digitales

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 10 Horas: 6 horas de trabajo directo, 4 horas de trabajo independiente.

5) Buyer Person

El buyer persona es una representación semi-ficticia del ***"cliente ideal"*** de una empresa. Se construye a partir de los datos que resultan de una investigación de mercados y clientes actuales de una empresa, como: aspectos geográficos (dónde se localiza), demográficos (quién es) y económicos (ingresos), información

profesional o vocacional (puesto de trabajo, sector dónde labora, responsabilidades), metas y desafíos (qué quiere lograr, problema y necesidades), comportamientos y hábitos (qué le gusta, dónde busca información y redes que usa), dolores (preocupaciones, objeciones y frustraciones sobre el producto o servicio de interés), motivaciones (responde al porqué eligiría la oferta que se le plantea).

Con los resultados de una investigación de mercados se arma el buyer persona, siendo una herramienta fundamental para humanizar a la audiencia, desarrollar e implementar eficazmente las estrategias de marketing digital que cobren eco en el cliente ideal.

Descripción de la actividad: El(la) instructor(a) explica el tema, modelos de buyer person, y la actividad para que los aprendices en forma grupal sigan los siguientes puntos:

1o. Lean y sintetizan lecturas sobre “Buyer person: concepto, tipología, creación”**.**

2o. Revisen diferentes herramienta digitales para construir creativamente el buyer persona y tomen decisión de la más adecuada para plasmar la información aquí solicitada.

3o. Con los resultados de la investigación anterior, tomen si es posible el nombre e información.

4o. Tengan en cuenta: Geolocalización, perfil de segmentación demográfica y socioeconómica, psicográfica, comportamiento en entornos digitales, experiencia con las marcas o productos, necesidades y desafíos, rutinas en la vida del buyer, entre otras variables de interés.

5o. Socialicen la actividad en el ambiente de formacion.

6o. Guarden el archivo digital en el Portafolio de evidencias en actividades de apropiación de la Guía 05 con el nombre “05_3_3_5_Buyer_person”.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo.

Materiales de formación: Cómo construir un Buyer person.

Material de apoyo: Buyer persona. Cómo investigar, crear y usar buyer persona.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_5_Buyer_person

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 5 horas: Trabajo directo.

6) Plan de marketing digital

Es hora de integrar varios de los puntos anteriores para tener una noción de planificar el estado futuro de los mismos, lo cual implica conocer el norte de las acciones que llevarán al cumplimiento de los objetivos comerciales.

El plan de marketing es un documento estratégico conformado inicialmente por la identificación de la empresa (plataforma estratégica, capacidades y recursos), el diagnóstico resultante del análisis del entorno externo (aspectos políticos, legales, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales), y del mercado (demanda, competencia, productos, entre otros).

El plan, propiamente. establece objetivos, estrategias y tácticas a fin de decidir los canales de ventas, entre ellos, el online, es decir qué productos serán objeto de las ventas en línea, promocionar marcas en línea, utilizar canales digitales, buscando aumentar la visibilidad de los productos, atraer clientes y alcanzar las metas comerciales.

Descripción de la actividad: El (la) instructor (a) explica la actividad para que los aprendices elaboren una infografía del plan de marketing digital basados en los siguientes puntos:

1o. En grupo consideren algunas empresas nacionales y multinacionales con presencia en Colombia y que muevan negocios físicos y digitales para elaborar un breve plan de marketing. Obtenga el aval del instructor en su elección para evitar repetir empresas entre grupos.

2o. Consulten el material de apoyo y otro de su interés que le ayude a profundizar en los conceptos de "Plan de marketing digital: concepto, estructura y aplicabilidad, estrategias".

3o. Lean las instrucciones de la actividad: Plan de Marketing digital.

4o. En consenso elijan la herramienta ofimática para diseñar infografías.

5o. Elaboren la presentación del plan de marketing digital.

6o. Socializar la evidencia en el ambiente de formación.

7o. Subir al portafolio de evidencias en actividades de apropiación de la Guía 05.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje colaborativo. Infografía.

Materiales de formación: Plan de marketing digital.

Material de apoyo: Marketing digital, herramientas y tendencias**.** Guía de elaboración Plan de marketing digital.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_6_Plan_de_Marketing_Digital

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 10 Horas: 6 horas de trabajo directo, 4 horas de trabajo independiente.

7) Propuesta comercial

Una vez proyectado el volumen de las ventas en línea, se distribye en los diferentes canales digitales que respondan a las estrategias comerciales de la organización.

Una manera de alcanzar objetivos comerciales es dirigiendo una propuesta comercial a un buyer o user person, cuya relación y aceptación de la misma puede llegar a representar un gran volumen de ventas de productos ofertados en línea. Debe ser lo suficientemente atractiva para responder a las necesidades del prospecto o lead.

Descripción de la actividad: El (la) instructor(a) explica la actividad y los aprendices exploran herramientas para estructurar, contener y enviar una propuesta comercial por diversos medios digitales. Para ellos, se recomienda:

1o. Revisar material suministrado por el (la) instructor (a) y otro de interés sobre el tema "Propuesta comercial: concepto, elementos, técnicas, aplicabilidad".

2o. Hacer indagaciones de 2 software empresariales para enviar propuestas comerciales. Relacione nombre, URL de acceso, ventajas. Si apoyan la gestión o presupuesto de cotizaciones de los insumos o productos. De ser posible, visualizar y explicar los elementos que conforman cada propuesta comercial.

3o. Colocarse de acuerdo con instructor(a) para distribuir el tema o línea de producto de la propuesta comercial, a fin de presentarse en simulación de ofertas comerciales, ante un grupo de inversionistas o empresarios (cliente potencial), puede ser otra ficha o grupo), quiénes decidarán en qué invertir o nueva unidad de negocios a aperturar, según la propuesta comercial qué evalúan.

4o. Ver la matriz de evaluación y selecćon de ofertas comerciales para adaptar sus propuestas a los requerimientos del cliente (los criterios que tendrá en cuenta el grupo inversionista o empresario).

5o. Como un punto adicional, es la presentación de los proponentes, realicen en grupo, un video para la exposición y defensa de cada propuesta. Entrenésen haciendo un pitch de cinco minutos.

6o. El (la) instructor (a) enviará el vídeo por el canal digital acordado con el grupo inversor o empresario.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Simulación.

Materiales de formación: Propuesta comercial para un buyer persona.

Material de apoyo: Lecturas y Vídeos: propuesta comercial, pitch.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_3_7_Propuesta_Comercial

Instrumentos de evaluación: Revisión entregable – PTC.

Duración de la actividad: 10 Horas: 6 horas de trabajo directo, 4 horas de trabajo independiente.

3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento:

Estructura la propuesta comercial en canales digitales para el buyer person.

Descripción de la actividad: El (la) instructor (a) explica la actividad de transferencia y cómo está integra los temas vistos en la Guía 05. Los aprendices exploran herramientas para estructurar, contener y enviar una propuesta comercial en canales digitales, atractiva para el buyer person de sus productos:

1o. Revisar el material de apoyo y forma de elaboración de actividades de apropiación de esta Guía 05.

2o. Definida la segmentación del público objetivo, considere además, aspectos manifestaciones, sentimientos y emociones desde la psicología del consumidor y procunsumidor digital, de los productos similares ofertados (concepto ampliado de atributos tangibles e intangibles), Plasne en cuadro base: Arquetipo de público objetivo.

3o. Posteriormente, aplique una investigación de nercados con la herrameinta canal digital de su preferencia.

4o. Con los resultados diseñe el buyer person representativo, que se convierte en cliente o lead potencial

5o. Elabore una presentación de la Propuesta comercial para ese buyer person, con las respectivas partes que la componen. Incluyendo los canal(es) digital(es) seleccionado(s) para enviar la propuesta comercial para el buyer person.

6o. Preparese previamente para un pitch que permita la defensa de su propuesta comercial.

7o. Socialicen y/o sutenten la propuesta comercial según indicaciones de su instructor(a) técnico y cuando sea el caso, del instructor(a) de Seguimiento a Etapa Productiva.

Ambiente requerido: Ambientes gestionados a partir de convenios.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje por proyectos.

Materiales de formación: Presentaciones de los temas de la guía.

Material de apoyo: Pdf y vídeos suministrados en la guía.

Evidencias de aprendizaje: 05_3_4_INFORME_Propuesta_comercial_digital_para_buyer_person

Instrumentos de evaluación: Entregable – PTC y lista de chequeo Proyecto Productivo.

Duración de la actividad: 36 Horas: 36 horas de trabajo directo, 6 horas de trabajo independiente

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Actividad 3: Implementar un protocolo de ventas en una empresa real.	Estructura la propuesta comercial en canales digitales para el buyer person.	**Evidencias de conocimiento:** 05_3_3_2_Mapa_de_empatia_consumidor_digital **Evidencias de desepeño:** 05_3_3_1_Caracterización_del_Producto 05_3_3_3_Arquetipo_segmento_objetivo 05_3_3_4_Investigación_básica_de_mercados_digitales 05_3_3_5_Buyer_person 05_3_3_6_Plan_de_Marketing_Digital 05_3_3_7_Propuesta_Comercial_para_buyer_persona **Evidencias de producto:** 05_3_4_INFORME_Propuesta_comercial_digital_para_buyer_person	Construye buyer person teniendo en cuenta el plan de marketing digital. Presenta la propuesta comercial en canales digitales de acuerdo con el segmento objetivo	Lista de chequeo Plan de Trabajo Concertado - PTC Lista de chequeo Plan de Trabajo Concertado - PTC Lista de chequeo Proyecto

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

B2B: Business to Business (Negocio a Negocio), se refiere a las estrategias y tácticas de marketing que están orientadas a otras empresas como clientes potenciales.

B2C: Business to Consumer (Negocio a Consumidor), está orientado directamente hacia el consumidor final.

Blog: Es una sección de una página web donde se publican artículos, noticias, opiniones u otro tipo de contenido que sea relevante para la audiencia del sitio. Ayuda a tener mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, atraer tráfico y consolidar una comunidad digital mediante el contenido interesante y útil.

Branding: Es el proceso de creación y desarrollo de la identidad visual de la marca, como lo son los colores, la tipografía, los elementos gráficos, entre otros. Se emplea para consolidar una imagen de marca única, sólida y reconocible para inspirar confianza y lealtad ante los consumidores

Buyer persona: Es un perfil representativo del cliente ideal de una empresa, basado en información real sobre sus necesidades, intereses, comportamientos, demografía, entre otros. Ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes y crear estrategias de marketing más efectivas.

Conversión: Es un término que se utiliza cuando un usuario realiza una acción deseada en los canales digitales. Por ejemplo, hacer una compra, registrarse en una lista de correo electrónico, descargar una guía, entre otros. Es una medida fundamental, ya que permite saber si la estrategia de marketing está funcionando para atraer a los clientes potenciales.

Insight: Es la comprensión profunda y significativa sobre el comportamiento, las necesidades y las motivaciones de los consumidores. Es fundamental para desarrollar estrategias y campañas que alcancen y satisfagan al público objetivo.

Proconsumidor digital: Consumidor empoderado, analítico y exigente en el entorno online.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Imagar (2023). La importancia de crear un plan de marketing digital https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/la-importancia-de-crear-un-plan-de-marketing-digital/#:~:text=Como%20te%20explicar%C3%A1%20el% 20personal,en%20el%20mundo%20digital%20actual.

Jevnet Marketing Online (2024). La psicología del consumidor digital. https://www.jevnet.es/blog/psicologia-consumidor-digital/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20se%20caracteriza,sin%20compromiso%20para% 20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n.

McDowell, S (2025). ¿Qué es un producto digital?. En: Squarespace. https://es.squarespace.com/ blog/que-es-un-producto-digital#:~:text=En%20esencia%2C%20un%20producto%20digital, sus%20habilidades%20y%20su%20experiencia.

Schneider, G. (2004). Comercio electrónico. 3 ed. México: Thomson.

Scielo (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20desarrollada%20por%20De,saberlo%20enfocar%20para%20poderlo%20vender

SENA (2025). Material de apoyo curso: Marketing digital.

SIS (S.F.). Investigación de mercados digitales. https://www.sisinternational.com/es/soluciones/investigacion-de-consultoria-estrategica-fintech/investigacion-digital/

Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill

The Power MBA (2024). ¿Qué es un producto digital y cuáles son los más populares?. https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-un-producto-digital

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Gloria Stella Rodríguez Quiroga	Contratista	Articulación con la Educación Media	11 de diciembre de 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					