



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE PRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnicos en Impresión Digital. Flexografía, Ofset, Encuadernación, Serigrafía, Programación de software
- Código del Programa de Formación:
- Nombre del Proyecto:
- Actividad de Proyecto:
- Competencia:
Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.
- Resultados de aprendizaje alcanzar:
24020152901 Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social
24020152902 Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social
24020152903 Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado
24020152904 Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social
- Duración de la guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Este documento como instrumento fundamental en el proceso de aprendizaje le guiará progresivamente en la identificación, análisis, interpretación y aplicación de las habilidades y destrezas que desde la competencia de emprendimiento, lo relacionarán en búsqueda para la toma de decisiones en los contextos emprendedores personales y empresariales.

Es importante, que para el desarrollo de cada una de las actividades en cada fase de la guía de aprendizaje, lea cuidadosamente las indicaciones, de manera que comprenda lo que es necesario desarrollar y la manera como se debe realizar.

Lleve registro de la información que considere importante de acuerdo con las explicaciones, presentaciones, análisis de temas que el instructor o aprendiz socialice en cada tema del proceso formativo.

Siempre conserve las referencias de las fuentes de información de los temas y/o actividades que se propongan.

Siempre que tome como referencia información que provenga de cualquier autor y su fuente sea física o digital, es válida en el desarrollo de las actividades sobre las cuales se incluya, siempre y cuando se interprete o se de una opinión sobre el texto tomado como base de análisis o apoyo de argumentación en las actividades.

El uso de las IA como fuente de información es importante y válido como referente de información que se esté consultado para generar opinión y complementar el conocimiento o argumentación, no es válido integrar la información sin haber interpretado la información consultada.

Es importante atender las normas de presentación que se indique para la presentación parcial o final en cada actividad de acuerdo con indicaciones del orientador.

Siempre es necesario considerar la buena disposición, compromiso, constancia y responsabilidad de cada aprendiz desde el trabajo autónomo o como integrante en los grupos de trabajo colaborativo.

Considerando que la formación SENA, está encaminada para la formación para el trabajo, la puntualidad, responsabilidad y oportunidad de las entregas de los resultados se den de acuerdo con indicaciones.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de las actividades

En la dinámica natural como individuos tenemos como base la socialización permanente, actividad que nos permite relacionarnos con otras personas y en cada situación particular, los entornos pueden tener unas características particulares de acuerdo con nuestros interés, gustos particulares y posibilidades en el medio.

Razón por la cual es importante tener de presente introspectivamente, los conocimientos, experiencias, relacionamiento que hemos alcanzado y fundamentalmente, aprovechar esos conocimientos en pro al alcance de nuestros propósitos.

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL:

Las siguientes actividades de reflexión inicial nos llevan a realizar un análisis introspectivo sobre la base de qué es lo que tenemos, para qué y cómo los voy a emplear, también identificaremos algunos conceptos básicos para definir nuestros propósitos y alcanzar las metas propuestas.

PROYECTO DE VIDA

Muchas personas llevan una vida improvisada que conduce a un día a día sin claridad para el futuro, el no cuestionamiento de sus vidas, la falsedad, decisiones que no tienen rumbo claro, pensamientos como: el todo se puede hacer mañana, etc., hacen de la vida un continuo buscar de la felicidad en cosas efímeras y no buscan en el interior de sus vidas para encontrar ese camino y diseñar el mapa que guíe el continuo perfeccionamiento de nuestro ser como persona, individualmente y para una sociedad. Estas personas se condenan y condenamos a nuestra sociedad a un futuro incierto y con pocas esperanzas de una vida mejor.

El proyecto de vida es un factor determinante para el crecimiento del individuo, permitiendo dar sentido a nuestro ser, direccionado a identificar nuestra verdad, intentando dar respuesta a la pregunta:

¿Quién soy yo?

Un proyecto de vida es un plan que se estructura de manera racional y objetiva que permite darle alcance, facilitando el logro de nuestras metas, ya que, en él, se describe loque queremos lograr.

Para dar respuesta a estos contextos realizaremos las siguientes actividades:

De acuerdo con la matriz planteo como mínimo cinco elementos en cada recuadro.

Los principales logros y experiencias que me enorgullecen son:	
Aspectos por mejorar	¿Que haré para mejorarlos?
Metas, y Sueños por alcanzar en mi Futuro	¿Que haré para alcanzarlos?

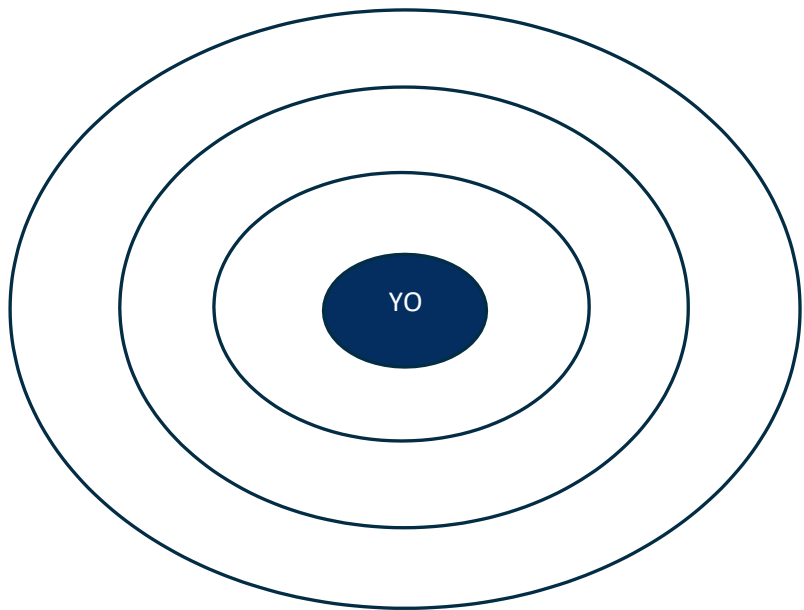


TEJIENDO MIS REDES

En esta actividad identificaremos en diferentes contextos como nos relacionamos con algunos entornos en el día a día e intentaremos la búsqueda de conocimientos y experiencias que nos pueden atraer y vincularlos a nuestra cotidianidad.

En el círculo más pequeño escribe tu nombre o si prefieres “YO”.

- Escribe en el segundo círculo, la relación con tus familiares directos, es decir, con quienes vives: mamá, papá, abuela, hermanas, hermanos, etc; describe un aspecto de impacto que cada uno de ellos te haya transmitido.
- En el tercer círculo, relaciona tus amigos, tus otros familiares con quienes tienes contacto, tus vecinos cercanos, tus compañeros de trabajo y de otras actividades deportivas, culturales o académicas, etc; describe un aspecto de impacto que cada uno de ellos te haya transmitido.
- En el cuarto círculo. Imagina que vas a emprender un Negocio por primera vez, realiza una breve descripción de la idea de negocio, posteriormente identifica que tienes y que te hace falta para llevarla a cabo, con base en lo que te haga falta de respuesta a las siguientes preguntas: ¿A dónde iría? ¿Dónde consultaría? ¿Con quién Hablaría?, ¿A qué instituciones piensa podrían orientarle?



TEXTO DE REFLEXIÓN

De acuerdo con las orientaciones del instructor, lea el texto definido y de manera individual de respuestas a las preguntas: de qué trata la lectura, cuál es su opinión sobre la lectura realizada, describa tres aspectos con los cuales usted este de acuerdo, de igual manera describa tres aspectos con los cuales usted no esté de acuerdo. Por último, escriba una conclusión de la lectura.

ENTORNOS DE IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es una actividad que a diario a aplicamos, sin embargo, no reparamos específicamente en ella y mucho menos la percibimos y evaluamos, debido a que para el ser humano que permanentemente estamos realizando actividades que no las consideramos, tales como la ejecución de propósitos, metas u objetivos; y ello no dignifica que no sean importantes o carezcan de relevancia.

Por lo que se hace importante identificar los diferentes entornos en los cuales se relacionan las personas en sus diferentes entornos donde se impacta permanente mente con los recursos físicos, técnicos, tecnológicos, humanos, todos relacionados con las características de los diferentes medios que los rodea. Para esto, se revisará algunos videos sobre los cuales se realizarán cuadros de análisis, al igual se aplicarán actividades lúdicas para el reconocimiento de los entornos

Ambiente requerido: Ambiente básico de formación

Ambiente requerido: Ambiente básico de formación de acuerdo con normas técnicas SENA para la FPI, con capacidad mínima para 30 aprendices,

Material de formación: Guía de aprendizaje,

Material de apoyo: Material de lectura, videos, Pc, Conectividad, Cuaderno apuntes, bolígrafo, colores diferentes tipos, papel diferentes tipos.

Duración de la actividad: 10 horas

3.2 ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS



NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE.

3.2.1 Descripción de la actividad

HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS / IDEA DE NEGOCIO

Existen matrices que nos permiten identificar ideas de negocio y evaluar el impacto de una situación en determinado momento, y son tan valiosas que son base para tomar decisiones aplicables a la vida personal o empresarial. Entre ellas podemos identificar el Ciclo PHVA, la matriz DOFA/FODA, el plan de negocios modelo CANVAS, diagrama de GANTT, entre otros.

MATRIZ DOFA”

La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace un “diagnóstico” real de la situación personal o en una unidad productiva, en un momento determinado; reflejándonos en ese momento una imagen diagnóstica de la cual podemos evidenciar con carácter imparcial cómo estamos, teniendo de presente las variables controlables y no controlables, permitiéndonos recoger información vital para evaluar una **situación en particular** y tener elementos para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues, cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer.

La matriz DOFA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

También nos proyecta como enfrentamos los factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias que nos permita identificar alternativas posibles para tomar decisiones.

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas

Fortalezas y Debilidades.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la situación personal o negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control y es posible modificarlas y estructurar estrategias que permitan mejorarlas o minimizar el impacto impositivo.

Están relacionadas con la parte interna de la persona o empresa sobre las cuales puede tenerse control o influirse directamente.

Se tienen en cuenta cuatro áreas: Capacidad de proceso (equipos, edificios y sistemas), Productos y Servicios, Recursos Financieros.

Oportunidades y Amenazas



La parte externa presenta las oportunidades y amenazas del entorno que debe enfrentar la situación en contexto y poder visualizar la mejor manera de abordarlas y ajustarlas a sus necesidades.

Usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales el control sobre esas variables es muy reducido.

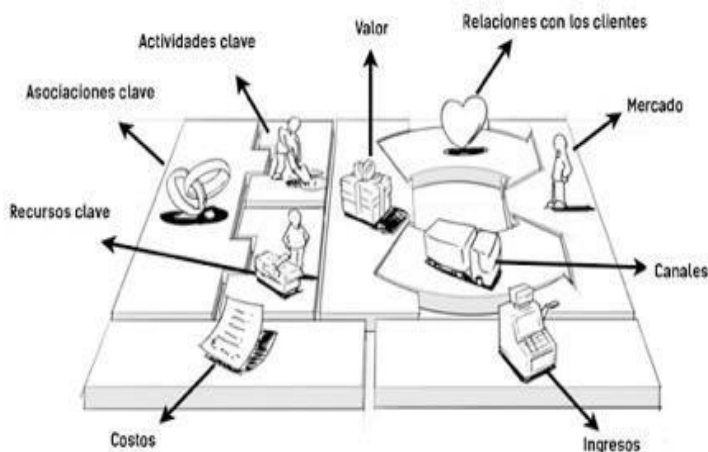
Relacionadas con el entorno de la persona o la empresa, y tienen lugar en el mundo externo, son influenciadas, pero no controlables. Pueden tener un efecto positivo o negativo en el futuro de la empresa.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

LIENZO MODELO CANVAS

Esta herramienta administrativa, permite crear o innovar un modelo de negocio existente. Actualmente es uno de los recursos más populares y usados en materia de gestión estratégica y empresarial tanto para empresas consolidadas, así como para emprendedores que pretenden iniciar una aventura empresarial.

Esta herramienta es una representación gráfica y sencilla que está dividida en nueve módulos que tratan explicar cómo se puede ser capaz de generar ingresos y valor para la empresa y el cliente.



Cómo Utilizar el Modelo

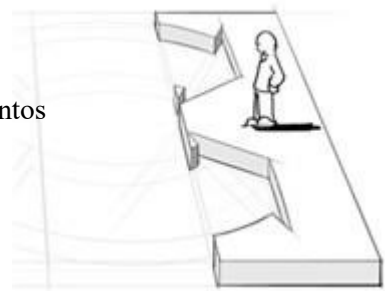
Para llenar el modelo se debe seguir la secuencia de llenado de cada bloque como a continuación se describe según el autor.

SEGMENTOS DE MERCADO: Son los clientes a los cuales va dirigida nuestra propuesta de valor. Habría que dividir el mercado en segmentos de clientes con características similares (ej. ubicación, edad, estilo de vida, cultura, actividad, etc.) y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, deseos, gustos, etc.

Y tener alguna estadística actualizada. Si el modelo va dirigido a varios segmentos de clientes es necesario hacer el análisis para cada segmento.

Preguntas por hacer:

- ¿Quiénes son nuestros clientes/usuarios potenciales?
- ¿Cuáles son sus necesidades y/o deseos?



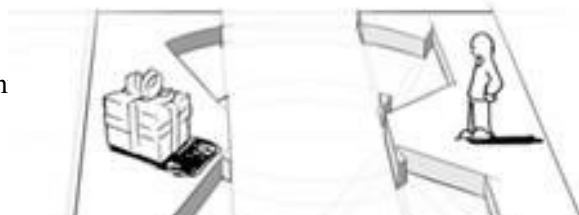


- ¿Cómo se comportan?
- ¿Cuáles son sus características demográficas?
- ¿Cuáles son sus características geográficas?

PROPUESTA DE VALOR: Hace referencia al producto o servicio por el que los clientes están dispuestos a pagar y por lo general contiene ciertos atributos que resuelven una necesidad.

Preguntas por hacer:

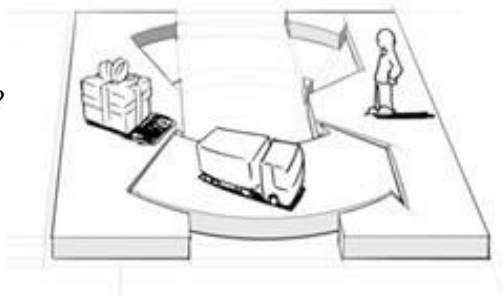
- ¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada clien
- ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?
- ¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
- ¿Qué soluciones estamos aportando?



CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Los canales hacen referencia a los puntos de contacto con los clientes y se relacionan con las actividades de difusión, recogida de opinión, venta, entrega y postventa. Suelen ser diversos y complementarios (ej. locales de venta, web, medios de comunicación, actividades informativas, publicaciones, Internet, contacto directo, visitas comerciales).

Preguntas por hacer:

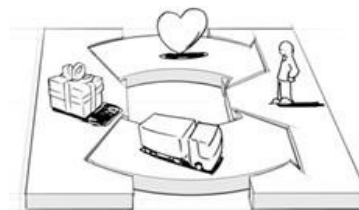
- ¿Cómo distribuiremos (canales)nuestros productos y/o servicios?
- ¿Qué canales usaremos para mercadeear?
- ¿Qué canales usaremos para dar soporte a los clientes/usuarios?



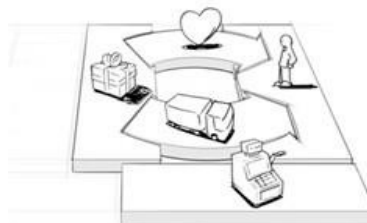
RELACIÓN CON LOS CLIENTES: Es la forma en la que vamos a interactuar con nuestros clientes para establecer contacto y relaciones a largo plazo

Preguntas por hacer:

- ¿Qué tipo de relación estableceremos con nuestros clientes?
- ¿Cómo se manejarán las observaciones de los clientes?
- ¿Qué haremos para fomentar la constancia de los clientes?



FUENTES DE INGRESOS: Forma en la que se van a generar los ingresos provenientes de los segmentos de mercado, así como el sistema de pago, algunos ejemplos son venta, comisión, servicio único, o periódicos como suscripción, licencia, alquiler, etc.)



Preguntas por hacer:

- ¿Cuáles son nuestras fuentes de ingreso?
- ¿Cuáles son las vías de pago más convenientes para aplicar?

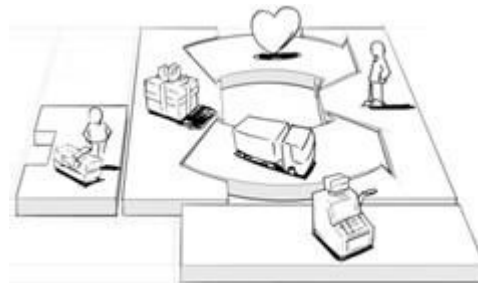


- ¿qué servicios complementarios se podría establecer?

RECURSOS CLAVE: Son las personas, medios intelectuales, tecnológicos y físicos para operar el negocio.

Preguntas por hacer:

- ¿Qué recursos físicos necesitamos para producir?
- ¿Qué recursos tecnológicos necesitamos para producir?
- ¿Qué recursos humanos necesitamos para producir?



ACTIVIDADES CLAVE: Son las actividades necesarias para disponer y entregar nuestra propuesta de valor.

Preguntas por hacer:

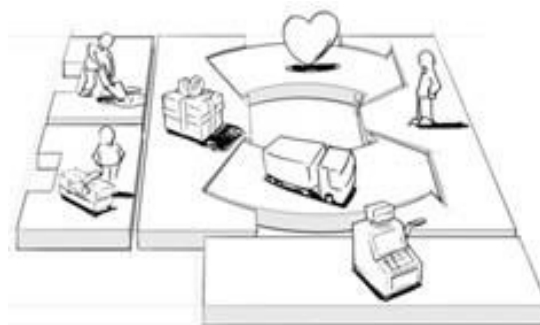
- ¿Cuáles son nuestras actividades fundamentales para producir?
- ¿Cómo realizaremos nuestras actividades de entrega?
- ¿Cómo buscaremos y que haremos con la información para saber que debemos hacer?
- ¿Qué actividades de mercadeo aplicaremos de impacto?



SOCIOS CLAVES: Hace referencia a las organizaciones más importantes con quienes trabajamos para que la empresa funcione. Pueden contemplarse diferentes formas de relación como alianzas, proveedores, colaboradores, entidades o redes de conocimiento.

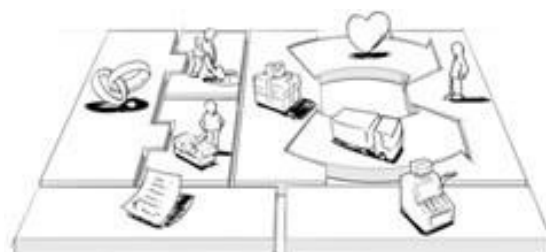
Preguntas por hacer:

- ¿Quiénes son los aliados clave?
- ¿Quiénes son los proveedores clave?
- ¿Quiénes son los colaboradores clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos de nuestros contactos?



ESTRUCTURA DE COSTOS:

Se trata de todos los costos de la empresa relacionados con las actividades y recursos descrito anteriormente. Es importante tener en cuenta todas las variables que suponen un desembolso económico (ej. instalaciones, equipos, materiales, producción, difusión, distribución, administración, etc.)



Preguntas por hacer:

- ¿Cuáles son los costos en nuestro modelo de negocio?

- ¿Cuáles son los costos en nuestras estrategias de mercadeo?
- ¿Qué actividades adicionales requieren de recursos económicos?

EJEMPLO



Una Explicación Visual de  SinPalabras © 2011

Gracias a nuestros amigos de www.sinpalabras.es en la página anterior pudieron definir de manera clara el modelo de negocio de Santa Claus utilizando el Business Model Canvas ayudando a muchos niños a resolver sus dudas.

Propuesta de Valor: Regalos y presentes.

Clientes: niños y niñas de todas las edades que se hayan portado bien.

Canales: El trineo con Rodolfo el Reno.

Relaciones con los Clientes: Envíos de correspondencia.

Fuente de Ingresos: Galletas y Leche.

Actividades Clave: Recorrer el mundo para la entrega de los regalos.

Recursos Clave: Trineo, Ayudantes, Renos y regalos.

Alianzas Claves: El buzón de cartas y los reyes magos.

Costos: No existe un costo alguno.

Aunque este sea un ejemplo ilustrativo, el objetivo fue de visualizar cómo funcionan e interactúan cada uno de los bloques para la generación de un modelo de negocio.

MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

Considerando las múltiples percepciones de lo que podemos identificar como emprendimiento, podríamos llegar a través del concepto de la iniciativa como medio para alcanzar un propósito y definirlo como un emprendimiento, cualquiera que haya sido su objetivo personal o empresarial, simplemente, basados en las habilidades, motivaciones, gustos, necesidades, oportunidades, etc.

Razón por la cual es importante ampliar nuestro marco de referencia y considerar, en nuestros entornos la red de oportunidades y normativa que permite identificar en condiciones reales el **Marco del**



Emprendimiento en Colombia y la estructura legal de las posibilidades de desarrollo empresarial.

Para tal fin entraremos a conceptualizar las leyes e identificar las entidades que promueven y respaldan los emprendimientos en Colombia.

- Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento.
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Leyes/94653:Ley-1014-de-Enero-26-de-2006>
- Ley 1780 de 2016 “Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones”
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>
- Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 - “Por medio del cual se impulsa el Emprendimiento en Colombia”
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Ley MiPymes
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=06b1fcd1-fa68-48b8-a3e3-3ffebfce2423>

Qué consultar: Realizar la contextualización, cual es el objeto de la ley, que procesos respalda o apoya, a quienes apoya o quienes se benefician de ellas, como obtener los beneficios, que oportunidades ofrece a emprendedores y empresarios, como obtener los beneficios entre otras variables que consideren interesantes para reforzar el conocimiento.

Entidades para el fomento y desarrollo de empresas:

- Fondo Emprender
<https://fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>
- Red Tecno parque
<https://redtecnoparque.com/>
- Innpulsa Colombia
<https://www.innpulsacolombia.com/>
- Mintic
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>

Qué consultar: Realizar la contextualización, cuál es su misión, visión, objetivos, qué procesos respalda o apoya, a quienes apoya o quienes se benefician, qué oportunidades ofrece a emprendedores y empresarios, como obtener los beneficios, cuanto es el monto en dinero que se puede solicitar (si lo otorgan), entre otras líneas de acción que consideren interesantes para reforzar el conocimiento.

Plan de Marketing

En este documento, se especifican diferentes procesos o fases en los cuales basar la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

Antes de su elaboración se debe analizar el mercado para poder plasmar en el plan de marketing todo lo aprendido. Se detallan los pasos a seguir en el proyecto por sus creadores y lo que se espera de dichas fases en términos de costos, posibles beneficios, tiempo empleado en el proyecto y los recursos que deberán emplearse en tal fin. Con la ayuda de la elaboración de este plan, se consigue una visión clara de lo que se quiere conseguir con este proyecto y el camino a seguir para ello. Es necesario por tanto conocer la situación actual de la empresa y las acciones que deberá emprender para lograr dichos objetivos.



Por lo que es importante entender los conceptos básicos del mercadeo, razón por la cual se consultaran aspectos relacionados a los siguientes temas:

1. Mercado
2. Marketing – Mercadeo
3. Sistemas de Información de Mercados
4. Psicología del Consumidor
5. Neuromarketing
6. Segmentación de mercados
7. Investigación de mercados
8. Marketing MIX
9. Merchandising

Se consultará el concepto, propósitos u objetivos, sobre qué o quien genera impacto, beneficios de la estrategia, tipos o clases de estrategias, como aplica cada estrategia en el programa de formación, las demás que indique el instructor de acuerdo a las necesidades.

Ambiente requerido: Ambiente básico de formación de acuerdo con normas técnicas SENA para la FPI, con capacidad mínima para 30 aprendices,

Material de formación: Guía de aprendizaje,

Material de apoyo: Material de lectura, videos, Pc, Conectividad, Cuaderno apuntes, bolígrafo, colores diferentes tipos, papel diferentes tipos.

Duración de la actividad: 10 horas

3.3 ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN

Descripción de las actividades

Desde este contexto daremos aplicación a las diferentes herramientas administrativas y de mercadeo de acuerdo a los diferentes contextos ofrecidos por la propuesta del proyecto formativo, razón por la cual la utilización de las estrategias puede variar, de acuerdo con las necesidades específicas.

Para aplicar la matriz DOFA, en primera instancia es importante **identificar cual es la situación o enfoque sobre el cual se abordará y se dirigirá el diagnóstico**, es decir la imagen o interpretación de la situación en el momento; es como darle un título a la matriz.

Como taller de reconocimiento vamos a aplicarlo de manera individual a nivel personal.

- a. Fijemos un tema: Cual es mi situación actual para llevar a cabo una idea de negocio.
- b. Partiendo de esta propuesta vamos a tomar como referencia la estructura de la matriz DOFA y vamos a ir registrando en cada aspecto por lo menos cinco situaciones que nos permita identificar la imagen o situación nuestra para cada una en este momento; en cuanto a características internas: FORTALEZAS Y DEBILIDADES. En cuanto a características externas: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.
- c. De manera aleatoria compartiremos la experiencia del resultado del ejercicio.

Plan Canvas. De acuerdo con las competencias otorgadas en el Programa de Formación se debe realizar un Plan Canvas, con todas las Características de esta Guía, el cual debe escoger un tema de donde se realice un Producto o Servicio viable, innovador y con características comerciales, de acuerdo con las competencias otorgadas y los requerimientos del proyecto formativo en el programa de formación.

Emprendimiento

Es fundamental identificar las normas y entidades en Colombia para el desarrollo de las oportunidades empresariales, para tal fin, realizaremos la consulta de las Leyes y entidades que representan la



fundamentación yacompañamiento del desarrollo empresarial en nuestro territorio, de acuerdo a grupos previamente establecidos se realizara la consulta a través del link sugerido o el que el aprendiz considere pertinente y realizarán la presentación de cada una de las normas y entidades relacionadas a través del organizador gráfico que considere, y posteriormente se realizará la socialización del tema consultado.

Plan Marketing.

Una vez identificados los temas, en grupos de trabajo colaborativo, consultaremos cada temática y realizaremos la presentación para cada aspecto, es importante relacionar la temática asignada con la aplicabilidad en el tema del proyecto propuesto en el grupo o subgrupos de trabajo. Para tal fin el aprendiz o grupo de trabajo definirá el organizador gráfico que se ajuste para la presentación del tema propuesto.

Ambiente requerido: Ambiente básico de formación de acuerdo con normas técnicas SENA para la FPI, con capacidad mínima para 30 aprendices,
Material de formación: Guía de aprendizaje,
Material de apoyo: Material de lectura, videos, Pc, Conectividad, Cuaderno apuntes, bolígrafo, colores diferentes tipos, papel diferentes tipos.
Duración de la actividad: 8 horas

3.4 Actividades de Apropiación

A partir de estas actividades interpretaremos y aplicaremos los conocimientos y conceptos que desde el marco normativo y contextualización de las diferentes herramientas administrativas y de marketing, nos llevarán al planteamiento de la idea de negocio a través del proyecto formativo fundamentando cada aspecto, de manera que nos permita modelar un producto mínimo viable.

FORMULACIÓN DE PROYECTO

IDENTIDAD CORPORATIVA

Considerando que la identidad corporativa es la estructura que identifica una unidad productiva en los diferentes entornos comerciales y legales, entonces podemos establecer qué, se convierte en la manera como se presenta, se identifica y se relaciona, por lo que es importante definir y estructurar varios elementos básicos que la integran.

De acuerdo con los grupos colaborativos para el desarrollo del proyecto formativo, el ó los productos que se hayan definido crear y el tema al cual se aplicaran los conceptos; iniciaremos el ejercicio con la creación de una unidad productiva (empresa); para tal fin se debe pensar un tipo de empresa que se encamine a la aplicación de las diferentes competencias del programa formativo, partiendo de esta base, diseñaremos:

- 1. Reseña histórica:
Es la descripción del origen de la idea de negocio, quiénes son sus gestores y cuál es el propósito de la implementación de la idea de negocio.
- 2. Nombre o razón social
Es el nombre con el cual una unidad productiva se identifica mercantilmente.
- 3. Logotipo, isotipo, imagotipo, Isologo

LOGOTIPO La palabra con su tipografía, se identifica por el texto. 	ISOTIPO El símbolo o dibujo de la marca. 
IMAGOTIPO Se combina el símbolo o dibujo con el texto. 	ISOLOGO Fusión del símbolo o dibujo con el texto dentro. No pueden dividirse. 

Podemos definir un logo como la propuesta a través de la combinación de imágenes, textos, formas, como también la combinación de los tres conceptos que representarán el nombre y el propósito de una unidad productiva.

- 4. Lema o slogan



Es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores

5. Misión

Constituye el desafío que orienta todo el accionar de la idea del negocio es la razón de ser que permitirá orientar las fuerzas, los recursos, los planes, los proyectos de innovación y actividades a desarrollar y debe responder a las preguntas; ¿qué estoy haciendo?, ¿para quién lo estoy haciendo?, ¿por qué lo estoy haciendo? y ¿cómo lo estoy haciendo?

6. Visión

Es la meta a la que la idea de negocio quiere llegar en un tiempo deseado (corto, mediano y/o largo plazo) y sirve para orientar las decisiones y criterios estratégicos que visualicen el crecimiento y el éxito del Proyecto Productivo y debe tener identificado el tiempo y el espacio en donde se cumplirá esa meta.

PRODUCTO O PROYECTO FORMATIVO

- A. Tema: Relacione cuál será el asunto principal que desarrollará el proyecto. Mínimo un párrafo.
- B. Título del proyecto: Se debe tener en cuenta un nombre corto, de fácil recordación y que se relacione con el tema del proyecto.

C. Perfil de los integrantes.

En él se debe incluir las habilidades blandas: competencias interpersonales y emocionales que permiten a las personas interactuar y comunicarse efectivamente con los demás.

Habilidades duras: conocimientos y destrezas técnicas y específicas que se pueden adquirir y medir, generalmente a través de la educación, la formación o la experiencia.

- D. Idea principal: Realizar una breve descripción del proyecto
- E. Cliente: Realice una descripción general de los posibles clientes del proyecto. Adjuntar los requerimientos del cliente.
- F. Usuario o público objetivo: Describa de manera amplia quien puede ser beneficiario, consumidor o usuario del proyecto que están planteando.
- G. Producto o servicio: describa las cualidades, características y ventajas competitivas que tiene el proyecto.
- H. Formulación del problema: Realice el árbol de problemas del proyecto, acorde con las especificaciones orientadas por sus instructores.

Objetivos:

Objetivo General: está relacionado con el problema central que se plantea en el árbol de problemas. Contextualiza lo que se quiere lograr con la puesta en marcha del proyecto.

Objetivos específicos: Deben ser elegidos de las causas o de los efectos planteados en el árbol de problemas, de acuerdo con la consecución del objetivo general del proyecto. No deben exceder de cinco 5 objetivos.

- I. Antecedentes: Elabore un documento donde se evidencie, qué proyectos o desarrollos existen en torno al tema que el grupo decidió trabajar, desde el ámbito local, nacional e internacional. De dónde nace la idea, cuáles son las problemáticas que existen sobre este contexto, qué han hecho hasta el momento.
- J. Justificación: Debe responder a la pregunta ¿por qué es importante el proyecto?
- A partir del tema elegido y el sector donde se enmarca elaborar un argumento de la realización del proyecto. El insumo son las fuentes secundarias investigadas y/o lo que los expertos en el tema han puntualizado, por tanto, debe existir la referencia.
 - De acuerdo con las causas y los efectos del problema planteado haga una investigación y



consigne lo más importante que le permita argumentar el desarrollo del proyecto. Aquí son válidos los datos estadísticos, cifras, otros estudios realizados, la normatividad. Por favor utilice información de fuentes oficiales ejemplo: DANE, Banco de la República, Departamento Nacional de Planeación, Congreso de la República, Presidencia, alcaldías, gremios, Cámara de Comercio, Ministerios, universidades, etc.

K. Análisis de mercado

En este punto se debe hacer un estudio detallado del mercado (el sector) identificando el mercado objetivo (nicho), igualmente se debe identificar las características específicas, gustos y deseos del cliente potencial, así como el crecimiento o decrecimiento de este. Es importante, plantear estrategias y técnicas de recolección de información, como: elaboración de encuestas, focus group y visitas en campo.

L. Análisis de la competencia

Es importante para todo emprendedor, tener claro cuál es su competencia, tanto la directa como la indirecta, por ello se propone el diligenciamiento de la siguiente matriz.

COMPETIDOR	UBICACIÓN	SERVICIO / PRODUCTO	PRECIO PRODUCTO	CALIDAD	VENTAJA DEL COMPETIDOR	DESVENTAJA DEL COMPETIDOR

M. Ficha técnica del proyecto

Ejemplos: AUDIOVISUALES

https://www.google.com/search?q=sca_esv=c59b6cae3955ab0c&rlz=1C1CHBD_esCO1095CO1095&ssxrf=AHTn8zor9VpWoXqlig92A5IG4n3aMzGw0g:1747267675792&q=cortometraje+modelo+ficha+tecnica+de+un+audiovisual&udm=2&fbs=ABzOT_BnMAgCWdhr5zlpP5f1cnRvk9uZj3HA_MtJAA6lXR8yQIHbB298nC38CQZOY2HEJbw8hWod4MHm-i1HS57UAabuKuaou4VGc4qlm0jL6UWtAHjGgFPTxVaxvh-5aPqIH0U5kuof5voD1qzzWoW3UYR5OuHg-4kh3y4662lIS16z_D8YxdXUgorsT2qWrpPiKx07O8pMEfwiCnSIRt_IS9NHjg&sa=X&ved=2ahUKEwiup5Kpl6SNAXVOTDABHZqvJXOOtKgLegQIFhAB&biw=1366&bih=633&dpr=1

DISEÑO GRAFICO

https://www.google.com/search?q=FICHAS+TECNICAS+DISE%C3%91O+GRAFICO&sca_esv=c59b6cae3955ab0c&rlz=1C1CHBD_esCO1095CO1095&udm=2&biw=1366&bih=633&ssxrf=AHTn8zrDzBFIWUyRpCq0HcbEiik8sSblfw%3A1747267798704&ei=ljAlaLLnKpuFwbkPmB38gAo&ved=0ahUKEwiuqDj16SNAXWbQjABHZk-H6AQdUDCBE&uact=5&coq=FICHAS+TECNICAS+DISE%C3%91O+GRAFICO&gs_lp=EgNpbWciH0ZjQ0bBUyBURUNOSUNBUyBESVNFw5FPiEdsQUZjQ08yBRAAGIAESPhVUABY5FjwAHgAKAEAmAGDAaAB2xmqAQOILi1uAEDvAEA-AEBmAleoAKSGRICBxAjGCcYyQLCAgsQABiABBiXAxIDa1CCBAAGIAEGLEDwgIOEAAYgAQYsQMYgwEYigXCAgoQABiABBDGloFwglIEEAAY8ICBhAAGAgYHsICBBAAGB6YAwCSBwQxLj15oABMgwGyBwQxLj15uAeSGw&scient=img

ADSO

https://www.google.com/search?q=FICHAS+TECNICAS+ADSO&sca_esv=c59b6cae3955ab0c&rlz=1C1CHBD_esCO1095CO1095&udm=2&biw=1366&bih=633&ssxrf=AHTn8zrDzBFIWUyRpCq0HcbEiik8sSblfw%3A1747268311028&ei=IzllaMTAAAdGSwbkPuY2eiQ0&ved=0ahUKEwiEibYmaSNAXVRSTABHbmGj9EO4dUDCBE&uact=5&coq=FICHAS+TECNICAS+ADSO&gs_lp=EgNpbWciFEZjQ0bBUyBURUNOSUNBUyBRRFNPSOHUL4VWVVBcAF4AJABAJgBa6ABqQ6qAQO2LjEYvAEDvAEA-AEBmAIRoAK3DcICBRAAGIAEwglIEECMYjXjJAsICBBAAGB7CAgYOAQBgIBG6YAwCIBgGSBwQzLjE0oAe0RrIHBDluMTS4B7EN&scient=img#vhid=VAqBDgeG84cgBM&vssid=mosaic

SERIGRAFIA

https://www.google.com/search?q=FICHA+TECNICA+SERIGRAFIA&sca_esv=c59b6cae3955ab0c&rlz=1C1CHBD_esCO1095CO1095&udm=2&biw=1366&bih=633&ssxrf=AHTn8zoE-ZBaGzcU-1d7CJgUp-TKZIK3-w%3A1747268391390&ei=JzMlaMmF7O1wbkPsoCEwQE&ved=0ahUKEwiK_K7-maSNAXUzRDABHTIAIRaQdUDCBE&uact=5&coq=FICHA+TECNICA+SERIGRAFIA&gs_lp=EgNpbWciGEZjQ0bBIFRFQ05JQ0EgU0VSSUdSQUZjQITIFEAAyARIII1FQ78BY5k5wAngAKAEAmAF8oAGKFaoBBBDluMjO4AOPIAOD4AOGYAhugAq4WqAIKwglKECMYjXjJAhjgAsICBxAjGCcYyQLCAgoQABiABBDGloFwglIEEAAYgAQYsQMYgwHCAGgQABiABBiX8ICEBAAGIAEGLEDGEMygwEYigXCAg0QABiABBiX8AxdGloFwglIEEAAY8ICBhAAGIAEGLEDGIMBGloFwglIEEAAYCBgcmAMPkgcEMi4yNaAH2X-yBwQwLj11uAeZfg&scient=img

IMPRESIÓN DIGITAL

https://www.google.com/search?q=FICHA+TECNICA++IMPRESION+DIGITAL&sca_esv=c59b6cae3955ab0c&rlz=1C1CHBD_esCO1095CO1095&udm=2&biw=1366&bih=633&ssxrf=AHTn8zpCbm9tx7uzJEPwSsXeE9ThpperUQ%3A1747268520736&ei=qDMlaMDbLP2MwbkPqfOAgQk&ved=0ahUKEwiAz4W8mqSNAXV9RjABHYE5JUAQ4dUDCBE&uact=5&coq=FICHA+TECNICA++IMPRESION+DIGITAL&gs_lp=EgNpbWciIEZjQ0bBIFRFQ05JQ0EgIEINUEJFU0IPTiBESUdJVEFMSNl7UPIHWOk6cAJ4AJABAJgBgAGgAc0XqgEFMTAuMTm4AOPIAOD4AOGYAhugAsoSwglIFEAAyATCAgYOAQBgIBG7CAgCQlxgnGMkCwgIEEAAYHpgDAIgGAZHBDluMjO4GgB8InsgcEMS4yMbgHxBi&scient=img

N. Cronograma secuencia de actividades (Diagrama de GANTT), se incluye: la secuencia, actividad, responsable y tiempo, entre otros.

O. Maquinaria equipo y herramienta requerida

P. Diagrama de flujo del proceso: Es la descripción gráfica del proceso que utiliza simbología propia del diagrama de flujo y visualiza el proceso productivo de manera secuencial.

Q. Plan de marketing: Este punto nos permite definir las estrategias; de ventas, de publicidad, producto y plaza (4 p’s), además de identificar los canales de distribución que se utilizarán para llegar realmente al nicho ya identificado.

R. Proyección de Costos

Es el punto más sensible del proyecto porque se debe cuantificar en cifras lo plasmado en los ítems anteriores, para este caso vamos a utilizar una plantilla en Excel donde cada pestaña se irá alimentando



de acuerdo con las instrucciones recibidas en el ambiente de aprendizaje.

- ✓ Costo de materia prima
- ✓ Costo mano de obra
- ✓ Necesidades y requerimientos
- ✓ Punto de equilibrio
- ✓ Costos fijos

Ambiente requerido: Ambiente básico de formación de acuerdo con normas técnicas SENA para la FPI, con capacidad mínima para 30 aprendices,
Material de formación: Guía de aprendizaje,
Material de apoyo: Material de lectura, videos, Pc, Conectividad, Cuaderno apuntes, bolígrafo, colores diferentes tipos, papel diferentes tipos.
Duración de la actividad: 20 horas

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
			Evidencias de Conocimiento	• Aplica acciones de emprendimiento de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal • Determina grupos focales de mercado de acuerdo con la idea de negocio	Instrumento: Rubrica
			Evidencias de Desempeño	• Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial • Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial • Integra elementos básicos de investigación de	Instrumento: Rubrica



			Evidencias de Producto	acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio • Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado • Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo • Argumenta la idea de negocio conforme con la propuesta y necesidades del sector	Instrumento: Rubrica
--	--	--	---------------------------------------	--	-------------------------

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS - EMPRENDIMIENTO

ALIANZA ESTRATEGICA. Una relación continua entre dos negocios en los que se combinan los esfuerzos para un propósito específico.

CADENA PRODUCTIVA. Es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, y su comercialización en los mercados internos y externos.

CAPITAL INTELECTUAL Posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas, que dan a las empresas una ventaja competitiva en los mercados. Compuesto por todos aquellos activos intangibles que generan valor de futuro para las compañías.

CAPITAL SEMILLA. Fondos para apoyar el arranque inicial de una empresa (fase inicial, o de “semilla”)

CULTURA. La cultura es la programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico que cubre a un grupo de personas condicionadas por las mismas experiencias educativas y condiciones de vida. La cultura hace referencia al conjunto de valores, creencias, convicciones e ideas que un grupo ha adquirido a lo largo de sus experiencias y que forman parte de su vida.

EMPRENDEDOR. Persona con capacidad de visualizar oportunidades de mercado y de articular los recursos necesarios para poner en marcha una actividad productiva. El emprendedor espera obtener a cambio una retribución que está fundamentada en la maximización del valor empresarial de su iniciativa

EMPRESA. Actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Tiene como propósito crear un cliente, en ese sentido la empresa comercial tiene dos funciones cruciales: la comercialización y la innovación.

EMPRESARISMO. Concepto que reúne aspectos involucrados en la generación de empresas: las leyes, los sistemas, el entorno macro y micro, los mercados, el sistema educativo. Se concibe más como una acción que como un resultado. Actitud continua de un grupo de individuos o de una sociedad en general. Se representa en una cultura con necesidad de renovación permanente.



INCUBADORA. las diferencias son muy sutiles con respecto a una aceleradora de empresas. La más importante es la duración del programa de incubación frente al de la aceleradora, puesto que la primera puede prolongarse hasta 2 ó 3 años. Los servicios prestados son bastante similares y suelen proporcionar la oportunidad de presentar el proyecto ante un panel de inversores.

INNOVACIÓN. Aplicación de nuevas técnicas o procesos productivos. Introducción de nuevos productos, procesos o servicios en el mercado que abran la posibilidad de producir los mismos bienes utilizando menores recursos, bienes nuevos o de mejor calidad, constituyendo un elemento importante para el crecimiento económico.

MARKETING. Muestreo de mercados para iniciar y completar (intercambiar) transacciones que satisfagan las necesidades de los compradores; en muchos casos, se trata de una función dentro de la empresa (Departamento de Marketing); también es la filosofía que orienta las actividades de la empresa sistemáticamente en función de las exigencias del mercado.

PLAN DE NEGOCIO. Es un documento formal, elaborado por escrito, que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos. El Plan de Negocios ayuda a asignar los recursos en forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones.

PLANIFICACIÓN. Un método detallado, formulado de antemano, para la gestión de un negocio.

POLÍTICA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO. Son las directrices y lineamientos emitidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en relación con el emprendimiento y que están soportadas en tres pilares (objetivos estratégicos) que son: **1)** facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial, **2)** promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación y **3)** promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia. Adicionalmente, la política tiene dos ejes transversales que son: **1)** fomento de la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha; y, **2)** promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

PÚBLICO OBJETIVO. Conjunto de personas a las cuales van dirigidas las actividades y programas de generación de cultura emprendedora ambiental.

REDES. Desarrollar contactos de negocios para formar relaciones de negocio, aumentar sus conocimientos, ampliar su base de negocio, o servir a la comunidad. También se usa para describir una conexión entre sistemas de computadoras juntos.

RIESGO. Condición en la que existen posibilidades de que ocurra algo adverso que no permita el resultado positivo que se espera. Es el cálculo conjugado y anticipado de las posibles pérdidas ocasionadas de las amenazas y de las debilidades.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Entorno del emprendedor. Obtenido de: <https://www.emprendimiento.com/post/entorno-emprendedor>

Barón Ena (2017), Fundamentos de Mercadeo. Fondo Editorial área Andina.

Obtenido de:

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Allen, Marc (2010), El Emprendedor Visionario. Empresa Activa.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Obtenido de: <https://www.mipymes.gov.co/>

Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de: <https://www.ccb.org.co/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
--	--------	-------	-------------	-------



Autor (es)	Luis Fernando Rojas Luz Dary Collazos	Instructor Instructora	Coordinación Académica - Centro para la industria de la Comunicación Gráfica	Mayo de 2025
-------------------	--	---	--	--------------

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Luis Fernando RojasPeña Luz Dary Collazos	Instructor Instructora	Centro para la industria de la Comunicación Gráfica	Mayo 2025	Actualización acorde a los RAP del programa de formación y proyecto formativo