



# POLITÉCNICO METROPOLITANO



## TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADERO

### MÓDULOS DE FORMACIÓN

Pereira



Noviembre, 2024

## Contenido

MÓDULO No.1 Principios Administrativos.....	3
MÓDULO No. 2 Ventas.....	14
MÓDULO No.3 Mercadeo.....	24
MÓDULO No. 4 Marketing Digital I.....	42
MÓDULO No. 5 Informática Básica.....	52
MÓDULO No.6 Inglés Básico.....	62
MÓDULO No. 7 Marketing Digital II.....	77
MÓDULO No. 8 Proceso en Canal de Venta Digital.....	82
MÓDULO No. 9 Estadística.....	88
MÓDULO No. 10 Documentación Comercial.....	100
MÓDULO No. 11 Servicio al Cliente.....	112
MÓDULO No.12 Producción Documental.....	126
MÓDULO No.13 Emprendimiento.....	135
MÓDULO No.14 Plan de Empresa.....	141
MÓDULO No. 15 Definición de Estrategias Comerciales.....	150
MÓDULO No. 16 Diseño Gráfico I.....	156
MÓDULO No. 17 Profundización I.....	170
MÓDULO No. 18 Plan de Marketing.....	177
MÓDULO No. 20 Expresión Gráfica.....	195
MÓDULO No.21 Ética y Valores.....	206
MÓDULO No. 22 Profundización II.....	213



## MÓDULO No.1 Principios Administrativos

<b><u>MÓDULO N.º 01</u></b>	<b>PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>210601023</b> Coordinar actividades de acuerdo con estrategias de gestión y proceso administrativo.	<b>Actividades Clave: 01</b>  01 Consolidar Información	
	<b>Actividades Clave: 02</b>  02 Estructurar Plan	
	<b>Actividades Clave: 03</b>  03 Monitorear Actividades	
	<b>Actividades Clave: 04</b>  Socializar Resultados	



RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las etapas del proceso administrativo. Comprender y aplicar las etapas en diferentes casos de la vida diaria y empresarial.</li> <li>2. Identificar la planeación como etapa fundamental en el proceso administrativo, Utilizar sus elementos como herramientas administrativas en donde se pueda verificar su aplicación en diferentes casos empresariales.</li> <li>3. Reconocer la Etapa de la organización como función del proceso administrativo y aplicar sus elementos en la estructuración formal de una empresa</li> </ol>		
PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.		
DURACIÓN UNIDAD	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS		
<p><b>SABER 1.</b> Concepto Proceso Administrativo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Concepto.</li> <li>b. Importancia.</li> </ol> <p><b>SABER 2.</b> Etapas del Proceso Administrativo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fase Mecánica – Estructural.</li> <li>b. Fase Dinámica – Operativa</li> </ol>		
DE PROCESOS (SABER HACER)		
<p><b>HACER 1.</b> (SABER 1) Entender el concepto Proceso Administrativo -</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Identificar las principales situaciones en las que es útil el proceso administrativo en diferentes escenarios empresariales y cotidianos.</li> <li>b. Aplicar el proceso Administrativo a una estructura organizacional.</li> </ol>		



<p>c. Entender la importancia del proceso administrativo.</p> <p><b>HACER 2. (SABER 2)</b> Diferenciar las etapas del Proceso Administrativo.</p> <p>a. Entender la importancia de diferenciar las etapas del proceso administrativo,</p> <p>b. Reconocer las etapas del proceso administrativo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ACTITUDINAL (SER)</b></p>
<p><b>SER 1. (SABER 1 HACER 1)</b></p> <p>a. Escucha con atención las sugerencias realizadas a su plan de trabajo</p> <p>b. Honesto frente a las argumentaciones dadas</p> <p>c. Proactivo y creativo a la hora de realizar las actividades propuestas</p> <p>d. Puntual en la presentación de las actividades</p> <p><b>SER 2. (SABER 2 HACER 2)</b></p> <p>a. Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto empresarial</p> <p>b. Responsable en el buen manejo del aula virtual</p> <p>c. Solidario y tener buen trato con los compañeros</p>
<p style="text-align: center;"><b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p>
<p><b>CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)</b></p> <p>a. Diseña una aplicación del proceso administrativo diferente al enfoque empresarial.</p> <p>d. Aplica las funciones del proceso administrativo a un caso del entorno real no empresarial.</p> <p><b>CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)</b></p> <p>b. Conoce el concepto de proceso administrativo, sus etapas y generalidades.</p> <p>c. Analizar y reconocer las funciones del administrador los aplica al proyecto de simulación empresarial.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b></p>
<p><b>DE CONOCIMIENTO:</b></p> <p>Desarrolla talleres en donde se evidencia y reconoce las diferentes etapas del proceso administrativo y sus principales elementos.</p>



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 6/210

**DE PRODUCTO:**

En el proyecto empresarial se aplica cada una de las etapas del proceso administrativo.

**DE DESEMPEÑO:**

Desarrolla y Aplica adecuadamente todos los conceptos estudiados en la unidad.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas de Evaluación:

**Talleres de Profundización:** Para concluir cada unidad se elabora una actividad y un taller de profundización, utilizando como instrumento evaluativo preguntas tipo cuestionario.

**Simulación de Situaciones:** En cada unidad se presentaran situaciones que impliquen el desarrollo de una idea, de un formulario o de un análisis, como instrumento evaluativo se realizará una lista de chequeo.

**Observación Directa:** Mediante el proyecto de implementación o mejoramiento de un departamento de Talento Humano en una Pyme, se evidenciará lo aprendido en el módulo y como instrumento evaluativo se realizará una lista de chequeo.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Instruirá sobre el marco teórico del concepto general del proceso administrativo y las funciones del administrador.
2. Orienta el trabajo en grupo para la socialización de los resultados de los estudiantes y la ampliación del proceso enseñanza aprendizaje.

**Estudiante:**

1. Sustentará el desarrollo de talleres sobre casos específicos.
2. Realiza las consultas requeridas para ampliar su conocimiento
3. Aporta materiales escritos y audiovisuales que permitan mayores niveles de comprensión de las temáticas.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 7/210

1. Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)
2. Estudio de Casos.
3. Libros y textos realizados sobre el tema.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Entorno empresarial y social.
2. Visitas Guiadas.
3. Charlas con empresarios.
4. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.** Concepto Planeación.

- a. Concepto.
- b. Elementos
  - Visión.
  - Misión.
  - Objetivos y Metas.
  - Políticas.
  - Estrategias
  - Diagnostico
  - DOFA
  - Presupuestos.
  - Diagrama de Flujo.



Diagrama de Gantt.

**SABER 2.** Clases de Planeación.

- a. Planeación Estratégica.  
Concepto.
- b. Planeación Táctica.  
Concepto
- c. Planeación Operativa.  
Concepto.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.** (SABER 1)

- Identificar diferentes conceptos de planeación y sus clases
- Crear y estructurar la Misión, Visión, objetivos, políticas institucionales, reglamento interno de trabajo para el proyecto de simulación empresarial.
- Analizar el entorno en donde se va a desarrollar la actividad del proyecto de simulación empresarial y elaborar el diagnostico DOFA.
- Crear y estructurar los procesos y procedimientos del proyecto de simulación empresarial y plasmarlos mediante diagramas de flujo y diagramas de Gantt.

**HACER 2.** (SABER 2).

- Crear y estructurar la planeación Estratégica del proyecto de simulación empresarial.
- Crear y estructurar la planeación Táctica del proyecto de simulación empresarial.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1.** (SABER 1 HACER 1)

- a. Escucha con atención las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- b. Honesto frente a las argumentaciones dadas
- c. Puntual en la presentación de las actividades

**SER 2.** (SABER 2 HACER 2)

- a. Responsable en el buen manejo del aula virtual
- b. Solidario y tener buen trato con los compañeros.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**



**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

- a. Identifica adecuadamente de los elementos de planeación en el proyecto de simulación empresarial.
- b. Elabora un completo diagnóstico interno y externo y matriz DOFA para el análisis de la viabilidad del proyecto de simulación empresarial.
- c. Analiza y reconoce el concepto de planeación y sus elementos, aplicándolos al proyecto de simulación empresarial

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

- a. Diseña y elabora los procesos y procedimientos aplicados al proyecto de simulación teniendo en cuenta los parámetros establecidos
- b. Hace un diseño completo de la planeación estratégica de la empresa del proyecto de simulación empresarial

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**DE CONOCIMIENTO:**

Desarrolla talleres en donde se hace reconocimiento de los diferentes tipos de planeación cuadro comparativo entre si y conceptualización de cada uno de los tipos de planes vistos en la unidad.

**DE PRODUCTO:**

Proyecto de simulación empresarial desarrollo de la unidad, en donde el estudiante diseñara la planeación estratégica, táctica y operativa aplicada a su proyecto de simulación empresarial

**DE DESEMPEÑO:**

Desarrolla y Aplica adecuadamente todos los conceptos estudiados en la unidad, al proyecto empresarial.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas de Evaluación:

**Talleres de Profundización:** Para concluir cada unidad se elabora una actividad y un taller de profundización, utilizando como instrumento evaluativo preguntas tipo cuestionario.



**Simulación de Situaciones:** En cada unidad se presentaran situaciones que impliquen el desarrollo de una idea, de un formulario o de un análisis, como instrumento evaluativo se realizará una lista de chequeo.

**Observación Directa:** Mediante el proyecto de implementación o mejoramiento de un departamento de Talento Humano en una Pyme, se evidenciará lo aprendido en el módulo y como instrumento evaluativo se realizará una lista de chequeo.

#### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**Docente:**

1. Desarrollará talleres de aplicación con diferentes tipos de empresas ejemplos para el taller de simulación.
2. Orientaciones para el desarrollo de guías
3. Orienta el trabajo en grupo para la socialización de los resultados de los estudiantes y la ampliación del proceso enseñanza aprendizaje.
4. Orienta a los estudiantes sobre bibliografía y sitios en internet

**Estudiante:**

1. Sustentará el desarrollo de talleres sobre casos específicos de los talleres de simulación empresarial creados por ellos en clase a lo largo del proceso.
2. Trabaja en equipo asumiendo los roles según el plan de formación
3. Realiza las consultas requeridas para ampliar su conocimiento
4. Aporta materiales escritos y audiovisuales que permitan mayores niveles de comprensión de las temáticas.
5. Justificara y sustentada las decisiones tomadas en su taller de simulación empresarial mediante el uso de audiovisuales.

#### MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS

1. Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)
2. Libros y textos realizados sobre el tema.



ESCENARIOS DE APRENDIZAJE		
1. Entorno empresarial y social. 2. Visitas Guiadas. 3. Charlas con Empresarios. 4. Salón de clase		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: PROCESO ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURACIÓN FORMAL DE UNA EMPRESA.		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	18.67 HORAS	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<b>SABER 1.</b> Organización, Normas Técnicas En La Realización De Las Actividades <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concepto</li> <li>b. Tipos de Organización.</li> <li>c. Organización Formal                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lineal</li> <li>- Funcional.</li> <li>- Lineo Funcional.</li> <li>- Staff,</li> </ul> </li> <li>d. Organigrama.</li> <li>e. Organización Informal.</li> </ul>		
<b>SABER 2.</b> Desarrollo de la Organizacional, Funciones De Una Unidad Administrativa (B,C) <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Organización del Espacio.</li> <li>b. Organización del Tiempo.</li> <li>c. Organización del Trabajo.</li> <li>d. Proceso de Organización.</li> </ul>		



**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.** (SABER 1) Reconocer los Tipos de Organización.

- a. Analizar e interpretar los conceptos, elementos y clases de organización
- b. Identificar los estilos de organización aplicados en las empresas e identificar el más adecuado para su proyecto empresarial.

**HACER 2.** (SABER 2). Desarrollar estrategias de Organización del tiempo, espacio y trabajo.

- a. Determinar la importancia de la organización del espacio, en las empresas y aplicarlo a su proyecto de simulación empresarial.
- b. Hacer la división del trabajo en su proyecto de simulación empresarial
- c. Identificar los tipos de organigrama y elaborar el organigrama del proyecto de simulación empresarial.
- d. Identificar los elementos que componen un manual de funciones y elaborar el de su proyecto de simulación empresarial

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1.** (SABER 1 HACER 1)

- a. Responsable en el buen manejo de los elementos
- b. Solidario y tener buen trato con los compañeros.
- c. Trabaja en equipo

**SER 2.** (SABER 2 HACER 2)

- a. Organizado en las labores que realiza.
- b. Toma decisiones en equipo y aplica la división del trabajo en su ejecución del proyecto.
- c. Eficiente en las labores que realiza.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 13/210

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

- a. Identificar la organización como función del proceso administrativo
- b. Aplicar sus elementos en la estructuración formal de una empresa.
- c. Identificar los estilos de organización aplicados en las empresas e identificar el más adecuado para su proyecto empresarial.
- d. Identificar los tipos de organigrama y elaborar el organigrama del proyecto de simulación empresarial.
- e. Diseñar organigramas según el tipo de empresa y de organización.
- f. Elaborar adecuadamente un manual de funciones acorde con las necesidades de la empresa.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

- a. Analiza los conceptos, elementos y clases de organización.
- b. Organiza el espacio, aplicando los conceptos vistos y adaptándolos a su proyecto de simulación empresarial.
- c. Elaborar la división del trabajo en su proyecto de simulación empresarial. Identificar los elementos que componen un manual de funciones y elaborar el de su proyecto de simulación empresarial.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento**

Taller para el reconocimiento de los diferentes tipos de organización y sus elementos.

**De Producto**

Proyecto de simulación empresarial desarrollo de la cuarta unidad, en donde el estudiante elaborará el plano de la empresa, su organigrama y manual de funciones aplicando todos los conceptos vistos en la unidad.

**De Desempeño**

Desarrolla y aplica adecuadamente todos los conceptos estudiados en la unidad, al proyecto empresarial.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 14/210

1. Talleres de profundización sobre los temas
2. Ejercicios de aplicación al final de cada unidad del modulo
3. Adjudicación y sustentación aplicación de la unidad en el taller de simulación empresarial planteando las estrategias y alternativas escogidas según el caso.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

El DOCENTE propicia la integración entre la teoría y la práctica mediante demostraciones, socialización de conceptos, orientaciones para el desarrollo de guías, prepara y realiza evaluaciones y/o talleres previamente concertadas.

**Estudiante:**

El estudiante participa activamente en las actividades coordinadas por el DOCENTE mediante el desarrollo de guías, talleres y el desarrollo de su proyecto de simulación empresarial.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejercicios de observación del diario vivir y de la situación empresarial actual colombiana.
2. Libros y textos realizados sobre el tema.
3. Página Web de la Cámara de Comercio y Bogotá Emprende
4. Plataforma virtual

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase
2. Entorno empresarial y social.
3. Visitas Guiadas.
4. Charlas con Empresarios.

**MÓDULO No. 2 Ventas**



<b>MÓDULO N° 02</b>	<b>VENTAS</b>	
<b>DURACIÓN</b>	<b>56 HORAS</b>	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b><u>COMPETENCIA 1:</u></b> <b>260101047</b> Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	<b>Actividades Clave: 01</b>	
	01 Presentar Propuesta	
	<b>Actividades Clave: 02</b>	
	02 Cerrar la Venta	
<b>2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
1. Identificar las necesidades de los clientes mediante indagaciones acordes al negocio y protocolos establecidos por la organización. 2. Presentar productos y servicios teniendo en cuenta beneficio, características y ventajas, según programación, protocolos de la organización y normatividad vigente. 3. Efectuar cierres de ventas con argumentos y técnicas acordes a las necesidades de los clientes y protocolos establecidos por la organización. 4. Desarrollar y presentar proyecto relacionado con el módulo		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: VENTAS</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS



**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

- SABER 1.** Perfilar clientes según clasificación de la organización y prospectos
- a. TIPOS DE PERFILES DE CLIENTES
  - b. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES
- SABER 2.** Identificar las necesidades de los clientes
- a. NECESIDADES DE LOS CLIENTES
- SABER 3.** Indagar a los clientes con base en una estructura de preguntas acordes al negocio y protocolos establecidos.
- a. CARACTERIZACIÓN DE NEGOCIOS: TIPOS DE MERCADOS, TENDENCIAS, COMPETENCIAS, PRECIOS, CLASES DE DISTRIBUCIÓN
  - b. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

- HACER 1.** (SABER 1) Perfilar clientes según clasificación de la organización y prospectos
- a. TIPOS DE PERFILES DE CLIENTES: Determinar el perfil de cada prospecto cliente.
  - b. CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES: Clasifica los prospectos clientes de acuerdo criterios y protocolos establecidos por la organización
- HACER 2.** (SABER 2) Identificar las necesidades de los clientes
- a. NECESIDADES DE LOS CLIENTES. Determinar las necesidades de los prospectos clientes.
- HACER 3.** (SABER 3) Indagar a los clientes con base en una estructura de preguntas acordes al negocio y protocolos establecidos.
- a. CARACTERIZACIÓN DE NEGOCIOS: TIPOS DE MERCADOS, TENDENCIAS, COMPETENCIAS, PRECIOS, CLASES DE DISTRIBUCIÓN: Determinar las características y condiciones de cana negocio en favor de mayor efectividad en el proceso comercial o de venta.
  - b. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN: Lograr empatizar y desarrollar un óptimo contacto con el prospecto cliente, logrando a su vez identificar las necesidades y deseos de este.

**ACTITUDINAL (SER)**

- SER 1.** (SABER 1 HACER 1) Perfilar clientes según clasificación de la organización y prospectos
- a. Entiende comportamiento diferente en cada clientes



**SER 2. (SABER 2 HACER 2)** Identificar las necesidades de los clientes  
 a. Reconoce y respeta las necesidades implícitas y explícitas de los clientes.  
**SER 3. (SABER 3 HACER 3 )** Indagar a los clientes con base en una estructura de preguntas  
 acordes al negocio y protocolos establecidos.  
 a. Reconoce las condiciones de cada negocio.  
 b. Logra desarrollar relaciones personales eficaces

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Determinar según clasificación de clientes de la organización y prospectos el perfil de los clientes.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Reconocer las necesidades de los clientes

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Indagar a los clientes de acuerdo al negocio y protocolos organizacionales.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Test sobre las diferentes técnicas de ventas, tipologías de ventas, el proceso de ventas y el perfil del ejecutivo comercial

**Desempeño:**

Mediante estudio de casos o situaciones reconoce los diferentes perfiles de los clientes  
 Realiza ejercicios de comunicación con el fin de interpretar necesidades y deseos de los clientes  
 valiendo del lenguaje verbal y no verbal así como de técnicas de escucha activa.

**Producto:**

Estructura un conjunto de preguntas acorde al negocio y protocolos de la organización basada en las técnicas de ventas con el fin de determinar las necesidades del cliente.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 18/210

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS		
<p><b>Docente:</b>                      Explicación o planteamiento del tema                      Entrega del cronograma de actividades                      Presentación de situaciones aplicativas                      Demostración y resolución de casos                      Formulación de preguntas                      Conformación de equipos de trabajo                      Entrega de guías de estudio                      Aplicación y retroalimentación de las evaluaciones                      Asesoría permanente a los estudiantes</p> <p><b>Estudiante:</b>                      Analiza, estudia y resuelve preguntas sobre los temas propuestos,                      Elabora documentos                      Estructuración del proyecto de clase.                      Estudia los casos.                      Práctica con los talleres.</p>		
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS		
<p>Documentos</p> <p>Internet</p>		
ESCENARIOS DE APRENDIZAJE		
Salón de clase		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2 ENTREVISTA COMERCIAL		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
CONTENIDOS		



**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.** Presentar productos y servicios con base en beneficios y características.

a. Tipos y características de los productos.

**SABER 2.** Presentar producto y servicios según protocolos de la organización.

a. Protocolos de presentación de productos

**SABER 3.** Presentar productos y servicios según programación establecida por los clientes y la organización.

a. Estrategia de presentación y comunicación para la venta

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.** (SABER 1) Presentar productos y servicios con base en beneficios y características.

a. Determinar tipos y características de los productos.

**SABER 2.** (SABER 2) Presentar producto y servicios según protocolos de la organización.

a. Aplicar protocolos de presentación de productos

**SABER 3.** (SABER 3) Presentar productos y servicios según programación establecida por los clientes y la organización.

a. Aplicar técnicas de comunicación efectiva en la presentación de productos y servicios.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1.** (SABER 1 HACER 1) Presentar productos y servicios con base en beneficios y características.

a. Demostrar actitud de servicio mediante la explicación y argumentación de los beneficios de los productos y servicios ofrecen a los clientes

**SER 2.** (SABER 2 HACER 2) Presentar producto y servicios según protocolos de la organización.

a. Actuar en la presentación del producto según los protocolos, principios y valores establecidos por la organización

**SER 3.** (SABER 3 HACER 3) Presentar productos y servicios según programación establecida por los clientes y la organización.

a. Ser ético y cortés en el pleno actuar con el cliente.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 20/210

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Presentar productos y servicios a clientes con base en características y beneficio que estos puedan tener en favor de satisfacer las necesidades de los clientes.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Considerar y aplicar protocolos y principios de la organización en la presentación de productos y servicios.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Cumplir programación establecida por los clientes y la organización..

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Test sobre diferenciación de beneficios y características, estrategias de comunicación y argumentación.

**Desempeño:**

Clínicas de presentación y argumentación de productos.  
Solución de casos de presentación y argumentación comercial

**Producto:**

Documento de estrategias de argumentación comercial de productos o servicios para diversas compañías con base en características, beneficios y ventajas.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 21/210

<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>	
<p><b>Docente:</b>                  Explicación o planteamiento del tema                  Entrega del cronograma de actividades                  Presentación de situaciones aplicativas                  Demostración y resolución de casos                  Formulación de preguntas                  Conformar equipos de trabajo                  Entrega guías de estudio                  Aplica y retroalimenta las evaluaciones                  Asesora permanentemente a los estudiantes</p> <p><b>Estudiante:</b>                  Analiza, estudia y resuelve preguntas sobre los temas propuestos,                  Elabora de documentos                  Estructuración el proyecto de clase.                  Estudia los casos.                  Práctica con los talleres</p>	
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>	
<p>Recursos físicos</p> <p>Documentos</p> <p>Internet</p>	
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>	
<p>1. Salón de clase</p>	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: CIERRE Y MANEJO DE OBJECIONES</b>	
	<b>18.67 HORAS</b>

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 22/210

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p><b>SABER 1.</b> Interpretar el interés y la decisión de compra del cliente</p> <p>a. Comportamiento del consumidor</p> <p><b>SABER 2.</b> Efectuar cierres de ventas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes</p> <p>a. Técnicas de ventas</p> <p>b. Argumentación comercial</p> <p>c. Técnicas de cierre</p> <p><b>SABER 3.</b> Entregar información a los clientes según disponibilidad de productos y formalizar proceso de venta según procedimientos y documentos.</p> <p>a. Técnicas de comunicación</p> <p>b. Tipos de ventas</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<p><b>HACER 1.</b> (SABER 1) Interpretar el interés y la decisión de compra del cliente</p> <p>a. Analizar y comprender el comportamiento del consumidor</p> <p><b>HACER 2.</b> (SABER 2) Efectuar cierres de ventas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes</p> <p>a. Identificar y analizar diferentes técnicas de ventas</p> <p>b. Aplicar diversas estrategias de argumentación comercial</p> <p>c. Reconocer y aplicar diferentes técnicas de cierre</p> <p><b>HACER 3.</b> (SABER 3) Entregar información a los clientes según disponibilidad de productos y formalizar proceso de venta según procedimientos y documentos.</p> <p>a. Aplicar técnica de escucha activa y diferentes medios y/o formas de comunicación.</p> <p>b. Presentar información a los clientes de acuerdo con el tipo de ventas y productos.</p>		
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>		
<p><b>HACER 1.</b> (SABER 1) Interpretar el interés y la decisión de compra del cliente</p> <p>a. Es respetuoso y empático con el comportamiento del consumidor.</p> <p><b>HACER 2.</b> (SABER 2) Efectuar cierres de ventas teniendo en cuenta las necesidades de los</p>		



clientes

a. Actúa de modo asertivo en el desarrollo del cierre de la venta.

**HACER 3. (SABER 3)** Entregar información a los clientes según disponibilidad de productos y

formalizar proceso de venta según procedimientos y documentos.

a. Ser responsable en la entrega de información de disponibilidad de los productos

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Comprender, entender y respetar el comportamiento,

interés y la decisión de compra del consumidor.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Efectuar cierres de venta que permitan satisfacer las

necesidades de los clientes y de la organización.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Entregar información a los clientes según disponibilidad de productos.

#### EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

**De conocimiento:** Respuesta a test de identificación de técnicas de ventas.

**De Producto:** Estructurar técnicas de cierre de ventas para productos y servicios.

**De Desempeño:** Aplicar diferentes técnicas de ventas a productos y servicios

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

#### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema

Entrega del cronograma de actividades

Presentación de situaciones aplicativas

Demostración y resolución de casos



Formulación de preguntas  
Conforma equipos de trabajo  
Entrega guías de estudio  
Aplica y retroalimenta las evaluaciones  
Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve preguntas sobre los temas propuestos,  
Elabora de documentos  
Estructuración el proyecto de clase.  
Estudia los casos.  
Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos

Documentos

Internet

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase



## MÓDULO No.3 Mercadeo

<b>MÓDULO N° 03</b>	<b>MERCADEO</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b>COMPETENCIA 1:</b></p> <p>260101002: Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios de mercado.</p>	<p><b>Actividades Clave 01:</b></p> <p>Programar los recursos de implementación.</p>	
	<p><b>Actividades Clave 02:</b></p> <p>Monitorear la puesta en marcha de las actividades .</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el mercadeo como un proceso empresarial orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes e identificar las ventas como una función técnica del mercadeo que facilita el desarrollo de intercambios comerciales.</li> <li>2. Identificar claramente el concepto de Investigación de Mercados, sus propósitos, sus alcances y su aplicación desde un punto de vista práctico.</li> </ol>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 26/210

3. Conocer los elementos y procedimientos de la segmentación del mercado para su aplicación en el medio empresarial e identificar a los clientes como individuos con comportamientos influenciados por múltiples variables que inciden en su percepción, satisfacción y/o reacción.

**PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: EL MERCADEO Y LAS VENTAS** - Comprender el mercadeo como un proceso empresarial orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes e identificar las ventas como una función técnica del mercadeo que facilita el desarrollo de intercambios comerciales.

**18.67 HORAS**

**DURACIÓN UNIDAD**

Teóricas

9,33 HORAS

Prácticas

9,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.** Antecedentes Histórico del Mercadeo

- a. Origen del mercadeo
- b. Necesidades
- c. Deseos
- d. Beneficios del mercadeo

**SABER 2.** Evolución del marketing o mercadeo

- a. Enfoque de producción
- b. Enfoque de producto
- c. Enfoque de ventas
- d. Enfoque de Mercadeo

**SABER 3.** Mezcla de Mercadeo

- a. El mix de marketing



- b. Producto
- c. Precio
- d. Plaza
- e. Promoción

**SABER 4.** Ventas

- a. Tipos de ventas
- b. El proceso de ventas

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)** Identificar los Antecedentes Histórico que dan origen al Mercadeo

- a. **ORIGEN DEL MERCADERO:** Reconocer el mercadeo como actividad ligada al desarrollo del ser humano como individuo social y de intercambios.
- b. **NECESIDADES:** Entender e identificar las necesidades como una condición natural de los seres humanos.
- c. **DESEOS:** Acudir a la comprensión y utilización de los deseos como forma de persuadir la compra y/o preferencia de productos (bienes y servicios).

**HACER 2. (SABER 2)** Entender el mercadeo como una filosofía organizacional a las que las organizaciones llegaron gracias a su evolución o paso por diversos enfoques o paradigmas.

- a. **ENFOQUE DE PRODUCCIÓN:** Reconocer organizaciones que funcionan bajo en enfoque o filosofía de producción, sus ventajas y desventajas.
- b. **ENFOQUE DE PRODUCTO:** Reconocer organizaciones que funcionan bajo en enfoque o filosofía de producto, sus ventajas y desventajas.



- c. **ENFOQUE DE VENTA:** Reconocer organizaciones que funcionan bajo en enfoque o filosofía de venta, sus ventajas y desventajas.
- d. **ENFOQUE DE MARKETING:** Reconocer organizaciones que funcionan bajo en enfoque o filosofía de marketing, sus ventajas y desventajas.

**HACER 3. (SABER 3)** Determinar la Mezcla de Mercadeo y sus variables como herramienta fundamental para el éxito comercial de las organizaciones.

- a. Entender la mezcla de mercadeo como la herramienta para diseñar y poner en operación las estrategias comerciales de las organizaciones.
- b. Comprender la importancia y objetivos de los productos.
- c. Apreciar los precios y su importancia en el marco de estrategias globales.
- d. Vislumbrar la importancia de los procesos de distribución en las organizaciones
- e. Entender la promoción como elementos indispensable en los procesos comerciales y/o mercadológico.

**HACER 4. (SABER 4)** Acudir y aplicar a las ventas para el logro de los objetivos comerciales y empresariales.

- a. **TIPOS DE VENTAS:** Identificar y diferenciar los tipos de ventas
- b. **EL PROCESO DE VENTAS:** Comprender y aplicar las fases o etapas del proceso de ventas.

#### ACTITUDINAL (SER)

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

- a. Interesado en comprender la función del mercadeo en las organizaciones y su rol en la satisfacción de necesidades y deseos.



**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

- a. Consciente del enfoque de mercadeo como filosofía apropiada para las organizaciones empresariales.

**SER 3. (SABER 3 HACER 3 )**

- a. Detallado para determinar las acciones de cada una de las variables de la mezcla de mercadeo.

**SER 3. (SABER 3 HACER 3 )**

- a. Ética y respetuoso al aplicar las ventas como proceso comercial mediante el cual se asesora a clientes frente a la satisfacción de sus necesidades y deseos por medio de un producto.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Reconocer los antecedentes históricos que dieron origen al mercadeo como proceso o función organizacional en las empresas.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Identifica las diversas filosofías que una organización puede adoptar a nivel comercial y la evolución de estas hasta el enfoque de marketing.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Determina la mezcla de mercadeo como herramienta fundamental del mercadeo.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 30/210

**CRITERIO 4. (SABER 4 HACER 4 SER 4)** Comprende las ventas como un proceso técnico fundamentar en el mercadeo.

**CRITERIO 5. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Identificar el mercadeo y sus generalidades como base fundamental para la competitividad de las empresas.

**CRITERIO 6. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Reconocer los beneficios sociales y empresariales del mercadeo.

**CRITERIO 7. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Entender los objetivos del marketing en las organizaciones y como este se vale de la mezcla de mercadeo para alcanzarlos.

**CRITERIO 8. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Identificar los antecedentes históricos que dieron origen a la instauración del mercadeo en las organizaciones como área funcional.

**CRITERIO 9. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Diferenciar el mercadeo estratégico del mercadeo operativo

**CRITERIO 10. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Comprender las ventas como función importante dentro del mercadeo con procedimientos y técnicas específicas que contribuyen al éxito comercial de las organizaciones.



**CRITERIO 11. (SABER 1-4 HACER 1-4 SER 1-4)**

Entender el mercado como un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Responde preguntas sobre la función del mercadeo, su evolución y el conjunto de procedimientos y variables de los cuales este se vale para el logro de sus objetivos.

**Desempeño:**

Proponer productos que satisfagan necesidades y deseos de mercados.

Aplica procesos de ventas de productos y servicios.

Analiza situaciones de mercadeo reales, tomando posición en esto basadas en argumentos razonables.

**Producto:**

Presenta mediante un documento una propuesta de 2 productos explicando como este logra satisfacer necesidades y deseos de un mercado.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:

Instrumento:



Formulación de preguntas	Cuestionarios
Casuística	Foro de discusión

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problemáticas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Elabora de documentos



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 33/210

<p>Estructuración el proyecto de clase.</p> <p>Estudia los casos.</p> <p>Práctica con los talleres.</p>					
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>					
<p>Recursos físicos</p> <p>Documentos</p> <p>Software</p>					
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>					
<p>Aula virtual</p> <p>Salón de clase</p>					
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> Identificar claramente el concepto de Investigación de Mercados, sus propósitos, sus alcances y su aplicación desde un punto de vista práctico.</p>					
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Teóricas</td> <td style="text-align: right;">9,33 HORAS</td> </tr> <tr> <td>Prácticas</td> <td style="text-align: right;">9,33 HORAS</td> </tr> </table>	Teóricas	9,33 HORAS	Prácticas	9,33 HORAS
	Teóricas	9,33 HORAS			
Prácticas	9,33 HORAS				
<b>CONTENIDOS</b>					
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>					



**SABER 1.** Investigación de mercados

- a. Investigación de mercados
- b. Beneficio y tipos de investigación de mercados

**SABER 2.** Pasos para el desarrollo de una investigación de mercados

- a. Planteamiento de problemas y objetivos de investigación
- b. Fuentes de información primarias y secundarias
- c. Tamaño de la muestra

**SABER 3.** Técnicas de Investigación o Instrumentos de recolección de datos

- a. Técnicas cualitativas: Entrevistas, grupos focales, observación
- b. Técnicas cuantitativas: Experimentos y encuestas

**SABER 4.** Recolección y procesamiento de información

- a. Las encuestas
- b. Tipos de preguntas
- c. El plan de recolección de datos
- d. La recolección de datos

**SABER 5.** El análisis de datos

- a. Tabulación de datos
- b. Distribución de frecuencias
- c. Medidas de tendencia central



**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)** Utilizar la investigación de mercados como herramienta para el conocimiento de clientes y toma de decisiones organizacionales.

**SABER 2. (SABER 2)** Aplicar los pasos indispensables para el desarrollo de una investigación de mercados.

**SABER 3. (SABER 3)** Utilizar técnicas y herramientas diversas para el desarrollo de investigaciones de mercados.

**SABER 4. (SABER 3)** Recopilar datos de forma planeada y organizada velando por la veracidad y seguridad de la información.

**SABER 5. (SABER 4)** Interpretar la información producto de investigaciones de mercados haciendo uso de las tic's y de herramientas estadísticas.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

- a. Dispuesto a comprender mercados mediante la aplicación de investigaciones

**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

- a. Proactivo en la aplicación de procedimientos para el desarrollo de investigaciones de mercado



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 36/210

**SER 3. (SABER 3 HACER 3)**

- a. Respetuoso al aplicar técnicas de investigación.

**SER 4. (SABER 4 HACER 4)**

- a. Previsivo frente a la recolección de datos

**SER 4. (SABER 4 HACER 4)**

- a. Analítico en la interpretación de datos e información producto de investigaciones de mercados.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Comprende la investigación de mercados como herramienta para el entendimiento de clientes, consumidores y sus entornos.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Determina y aplica el procedimiento sugerido para el desarrollo de investigaciones de mercados

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Reconoce y utiliza de forma apropiada técnicas de investigación de mercados.

**CRITERIO 4. (SABER 4 HACER 4 SER 4)** Recopila, ordena y analiza resultados de investigaciones de mercados valiéndose de herramientas estadísticas en pro de facilitar la toma de decisiones.



**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Respuestas a preguntas sobre tipos de investigación de mercados, tipos de investigación y herramientas de investigación de mercados.

**Desempeño:**

Desarrolla investigaciones de mercados de forma sistemática y toma decisiones comerciales basadas en ellas.

**Producto:**

Elabora un informe de estudio de mercados frente al lanzamiento de productos evidenciando el procedimiento ejecutado para desarrollado en la investigación, la organización y análisis de datos obtenidos así como las conclusiones determinadas en este.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo



**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problemáticas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Elabora de documentos

Estructuración el proyecto de clase.

Estudia los casos.

Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**



Documentos	
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>	
Salón de clase	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO-</b> Conocer los elementos y procedimientos de la segmentación del mercado para su aplicación en el medio empresarial e identificar a los clientes como individuos con comportamientos influenciados por múltiples variables que inciden en su percepción, satisfacción y/o reacción.</p>	
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>
	Teóricas 9,33 HORAS
	Prácticas 9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>	
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>	
<p><b>SABER 1.</b> Segmentación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mercados: de consumidores e industriales</li> <li>b. Estrategias de Mercados: indiferenciada, diferenciada, concentrada</li> </ul>	
<p><b>SABER 2.</b> Procesos de Segmentación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variables de segmentación de mercados de consumidores e industriales</li> <li>b. Valoración de mercados y segmentos: Mercado potencial.</li> <li>c. Definición de Target</li> </ul>	
<p><b>SABER 3.</b> Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identificación de perfil de consumidores y clientes</li> </ul>	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 40/210

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)** Reconoce la segmentación de mercados como estrategia competitiva para la satisfacción de clientes.

- a. Determina estrategias indiferenciadas, diferenciadas y concentradas

**HACER 2. (SABER 2)** Segmentar mercados de consumidores e industriales según variables que correspondan e identificar segmentos y/o nichos de mercados.

- a. Seleccionar variables de segmentación según el tipo de mercado
- b. Identificar y valorar segmentos de mercados y consumidores mediante la apreciación de sus respectivas potencialidades
- c. Selección de target de forma racional u objetiva

**HACER 3. (SABER 3)** Analizar y determinar en comportamiento de consumidores y clientes en pro del desarrollo de estrategias efectivas para su satisfacción.

- a. Determinar el perfil de clientes y consumidores

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER (SABER 1) (HACER 1)** Segmentación de Mercados

- a. Entiende y respeta la diversidad en consumidores y clientes

**SER (SABER 1) (HACER 1)** Procesos de Segmentación de mercados

- a. Metódico, sistemático y objetivo al segmentar mercados

**SER (SABER 1) (HACER 1)** Comportamiento del consumidor

- a. Empático con el comportamiento de consumidores y clientes



### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**CRITERIO 1. (SABER 1, HACER 1, SER 1)** Determina estrategias de mercado y reconoce los beneficios de realizar segmentación.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Realiza segmentación de mercados de forma objetiva y selecciona el target de productos según políticas empresariales y potencialidades del mercado

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Califica a los prospectos clientes con el propósito de obtener eficiencia en el desarrollo de actividades comerciales.

### EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

**De conocimiento:** Respuesta a preguntas y análisis de casos frente a: beneficios de la segmentación, criterios y procedimiento de segmentación.

**De Producto:** Elabora y presenta de forma escrita un procedimiento de segmentación de mercados, determinando o seleccionando target de productos y servicios y sus respectivos comportamientos.

**De Desempeño:**

- Seleccionar variables de segmentación según el tipo de mercados.
- Analiza el mercado potencial de segmentos y/o nichos.
- Selecciona estrategias de mercados.



- Establece target de producto
- Analiza y comprender el comportamiento de clientes según el target.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Cuestionarios

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problemáticas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales



Conforma equipos de trabajo  
Entrega guías de estudio  
Aplica evaluaciones  
Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
Elabora de documentos  
Estructuración el proyecto de clase.  
Estudia los casos.  
Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
Documentos  
Software

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**MÓDULO No. 4 Marketing Digital I**



<b>MÓDULO N° 04</b>	<b>MARKETING DIGITAL I</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>260101002</b> Implementar acciones estratégicas y de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado.	<b>Actividades Clave: 01</b>  01.Programar los recursos de Implementación	
	<b>Actividades Clave: 02</b>  02. Monitorear la puesta en marcha de las actividades.	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
1. Conocer y comprender los aspectos básicos para la creación de un mensaje, composición e imagen visual.  2. Conocer y manejar los elementos de una composición gráfica, la psicología del color y su percepción, la tipografía adecuada, la señalética y los elementos de la percepción visual.  3. Elaborar como proyecto final una pieza gráfica teniendo en cuenta los requerimientos del cliente para su aprobación.		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: COMUNICACIÓN Y COMPOSICIÓN</b>		



DURACIÓN UNIDAD	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<p>SABER 1: MENSAJE VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ La imagen</li> <li>■ Manifestaciones expresivas</li> </ul> <p>SABER 2: ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definición de punto, línea, contorno y volumen</li> <li>■ Definición de forma, medida y textura</li> </ul> <p>SABER 3: ELEMENTOS DE RELACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dirección, posición, espacio y gravedad</li> <li>■ Relación entre planos</li> </ul> <p>SABER 4: COMPOSICIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Retícula Compositiva</li> <li>■ La escala</li> <li>■ Ritmo y Simetría</li> <li>■ Contraste</li> <li>■ Positivo y Negativo</li> </ul>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 46/210

<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar los conceptos básicos para la creación de una pieza gráfica.</li><li>2. Comprender la definición de imagen y sus características generales.</li><li>3. Distinguir cómo funcionan los diferentes elementos de relación en una composición gráfica.</li><li>4. Identificar los diferentes tipos de composición para elaborar una pieza grafica</li></ol>
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Organizado en el manejo de los elementos básicos para realizar una composición gráfica.</li><li>2. Organizado con los elementos requeridos para construir un mensaje visual.</li></ol>
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
<p>CRITERIO 1. Identificar el significado de los elementos básicos de la comunicación visual.</p> <p>CRITERIO 2. Identificar las principales características para la creación de una pieza gráfica.</p> <p>CRITERIO 3. Desarrollar piezas gráficas, teniendo en cuenta los conceptos básicos para la creación de la misma.</p>
<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>
<p>De conocimiento:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprender el término imagen y mensaje visual.</li><li>2. Clasificar las imágenes según sus elementos de trabajo y composición.</li><li>3. Identificar los elementos básicos de la comunicación y composición visual.</li></ol>



De desempeño:

1. Desarrollar una pieza gráfica con una los elementos básicos de la comunicación visual.
2. Elaborar piezas gráficas a partir de técnicas de expresión aplicando los elementos de relación y composición aprendidos en la unidad.

De producto:

1. Desarrollar piezas gráficas a partir de los elementos básicos de la comunicación visual.

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Técnicas:	Instrumento:
Talleres de profundización sobre los temas.	Cuestionario
Formulación de preguntas.	Ejercicios de aplicación al final de cada unidad del módulo.
Adjudicación y sustentación de casos reales	Cuestionario

#### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**Docente:**

1. Proveer al estudiante la teoría de la comunicación visual, haciendo que él analice el mensaje que se pretende crear de forma gráfica en una pieza final.



2. Aplicar los conceptos aprendidos por el estudiante a piezas finales en la actualidad.
3. Proporcionar al estudiante el concepto sobre la comunicación visual, sus elementos básicos para la creación de piezas gráficas finales, tanto impresas como digitales.

**Estudiante:**

1. Sustentar el resultado de la pieza gráfica según los elementos de diseño aplicados en ella.
2. Justificar el diseño de la pieza, elementos y manifestaciones utilizadas.
3. Conocer las diferentes definiciones y alternativas para la creación de una pieza gráfica.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Banco de imágenes de cada una de las etapas de la historia del arte
2. Televisor
3. Internet
4. Parlantes
5. Guías de aprendizaje y documentos
6. Presentación didáctica
7. Multimedia, videos, diapositivas

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: TERMINOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN VISUAL**



DURACIÓN UNIDAD	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<p>SABER 1: PSICOLOGÍA DEL COLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ El color</li> <li>■ Colores cálidos y colores fríos</li> <li>■ La expresión del color</li> <li>■ El manejo del color en una pieza gráfica</li> </ul> <p>SABER 2: PERCEPCIÓN VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Símbolo</li> <li>■ Icono</li> <li>■ Signo</li> <li>■ Imagen</li> <li>■ Ideograma</li> <li>■ Pictograma</li> </ul> <p>SABER 3: DISEÑO TIPOGRÁFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fuente y Familia</li> <li>■ Partes de una letra</li> <li>■ Anatomía de las letras</li> </ul>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 50/210

■ Clasificación tipográfica

■ Composición tipográfica

SABER 4: SEÑALÉTICA

■ Señalética

■ Señalización

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

1. Comprender el significado de cada clase de percepción existente.
2. Entender la psicología y el significado del color.
3. Identificar las características del color dentro de una composición.
4. Comprender el manejo, desarrollo y definición del diseño tipográfico.
5. Conoce la definición de señalética y crea piezas gráficas de señalización.

**ACTITUDINAL ( SER)**

1. Consciente de la importancia de la percepción y la psicología del color dentro de la comunicación visual.
2. Interesado al identificar los significados de percepción visual.
3. Ordenado en el manejo de la tipografía en una composición visual
4. Atento a distinguir qué es la señalética y como funciona en un mensaje visual

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1. Identificar los conceptos básicos de psicología del color.
2. Identificar las principales características la percepción visual.



3. Desarrollar piezas gráficas, teniendo en cuenta los fundamentos de percepción visual y psicología del color.

4. Desarrollar piezas gráficas, teniendo en cuenta la tipografía.

#### EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

De conocimiento:

1. Reconocer las características básicas del color.
2. Conocer las definiciones de los conceptos básicos de la percepción visual.
3. Identificar el uso del color según la pieza gráfica correspondiente.
4. Selecciona la tipografía adecuada para una composición gráfica o mensaje visual

De desempeño:

1. Desarrollar una pieza gráfica en donde esté un concepto de percepción visual, aplicando el manejo de colores cálidos.
2. Elaborar una pieza gráfica en donde este un concepto de percepción visual, aplicando el manejo de colores fríos.

De producto:

1. Desarrollar piezas gráficas a partir de los conceptos básicos de la percepción visual.
2. Elaborar piezas graficas comprendiendo la percepción visual y la psicología del color.

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Técnicas:

Instrumento:

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 52/210

Talleres de profundización sobre los temas.	Cuestionario
Formulación de preguntas	Ejercicios de aplicación
Adjudicación y sustentación de casos reales.	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Proveer al estudiante sobre el tema del color en donde sobresale la expresión y su manejo psicológico.
2. Aplicar los conceptos aprendidos por el estudiante a piezas finales en la actualidad.
3. Proporcionar al estudiante el concepto sobre percepción visual y sus aplicaciones.
4. Proveer al estudiante el manejo de la tipografía en una composición grafica

**Estudiante:**

1. Sustentar el resultado de la pieza gráfica según percepción visual y color.
2. Justificar el diseño de la pieza, tema (percepción visual), composición y color.
3. Reconocer los diferentes tema y concepto que encierra la comunicación visual.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Banco de imágenes de cada una de las etapas de la historia del arte
2. Televisor
3. Internet

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEREO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 53/210

4. Parlantes

5. Guías de aprendizaje y documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase



## MÓDULO No. 5 Informática Básica

MÓDULO N° 05	INFORMÁTICA BÁSICA	
DURACIÓN	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
COMPETENCIA A DESARROLLAR		
<p><b>COMPETENCIA 1:</b></p> <p><b>COMPETENCIA BÁSICA</b></p> <p>Gestionar la información haciendo uso eficiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICS)</p> <p><b>COMPETENCIA 2:</b></p> <p><b>220501121</b> Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos.</p>	<p><b>Actividades Clave : 02</b></p> <p>Control de equipos empleados para el procesamiento de la información: Sistema Operativo (Windows)</p>	
	<p><b>Actividades Clave : 03</b></p> <p>Operación de Herramientas Ofimáticas: Procesador de Text os (Word), Hoja de cálculo (Excel), Internet básico</p>	

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 55/210

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: CONTROL DE EQUIPOS EMPLEADOS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:		
SISTEMA OPERATIVO (WINDOWS)		
DURACIÓN UNIDAD	22 HORAS	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funciones del sistema operativo</li> <li>2. Características de Windows.</li> <li>3. Configuración básica del sistema operativo</li> <li>4. Accesorios de Windows.</li> <li>5. Administrar archivos y carpetas.</li> <li>6. Virus y Antivirus</li> <li>7. Compresión de archivos.</li> </ol>		
DE PROCESOS (SABER HACER)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejar con destreza el ambiente Windows con teclado y mouse.</li> <li>2. Cambios en la configuración del sistema (manejo de ventanas, fondo, papel tapiz, temas, instalar y configurar periféricos, etc.)</li> <li>3. Manejar correctamente los accesorios de Windows (wordpad, bloc de notas, calculadora, paint).</li> <li>4. Administrar archivos y carpetas (crear carpetas, abrir programas, crear accesos directos, mover, copiar, cambiar nombre, buscar, borrar y comprimir).</li> <li>5. Verifica existencia de virus en los dispositivos de almacenamiento y limpia utilizando un software antivirus.</li> </ol>		
DE ACTITUD (SER)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábil en la búsqueda de archivos.</li> <li>• Buen compañero.</li> </ul>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 56/210

- Participar activamente en debates, consultas y preguntas diversas que se desarrollen en el aula virtual.
- Puntualidad en la entrega de talleres y presentación de evaluaciones.
- Respetuoso con el DOCENTE y con sus compañeros.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- Maneja con destreza el sistema operativo Windows con teclado y mouse.
- Personaliza la configuración del sistema
- Maneja los accesorios de Windows (Wordpad, Bolc de notas, calculadora, Paint)
- Realiza operaciones con archivos como: guardar, abrir, crear accesos directos, crear nuevas carpetas, copiar y mover archivos, etc.
- Comprime archivos.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

1. Define sistema operativo y sus funciones.
2. Explica los pasos para configurar escritorio y dispositivos como el mouse, teclado e impresoras.
3. Identifica los diferentes accesos a los programas instalados en el disco duro.

**De producto:**

1. Elabora documentos en los accesorios de Windows como el Wordpad y el Bloc de notas.
2. Elabora archivos en el accesorio Paint.
3. Crea carpetas en los diferentes dispositivos de almacenamiento.
4. Copia, Corta y Pega archivos y/o carpetas de una carpeta a otra y de una unidad a otra.
5. Cambia el nombre a los archivos y/o carpetas.
6. Comprime uno o más archivos.

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 57/210

7. Usa adecuadamente el software antivirus para verificar existencia y realizar la limpieza de los dispositivos de almacenamiento.

**De desempeño:**

1. Habilidad para manejar el sistema operativo con teclado y mouse.
2. Configura correctamente el sistema operativo Windows desde el panel de control.
3. Efectúa operaciones básicas y científicas con las funciones de la calculadora de Windows.
4. Búsqueda de archivos de diferentes tipos.
5. Administra hábilmente archivos y carpetas en un dispositivo de almacenamiento permanente, así como la creación de accesos directos de un programa o documento en el escritorio.
6. Comprime el tamaño de los archivos y/o contenido de las carpetas.
7. Verifica y limpia de virus las unidades de almacenamiento.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

- Talleres y prácticas.
- Resolver cuestionarios

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Explica cómo debe manejarse el sistema operativo con mouse y teclado.
2. Explica el panel de control y los principales elementos para configurar el sistema.
3. Explica los principales accesorios de Windows, su función y la forma de utilizarlos.

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 58/210

4. Explica la correcta forma de administrar los archivos y todo lo relacionado con copiar, cortar, renombrar, buscar y borrar carpetas y archivos.
5. Explica el software de compresión de archivos.
6. Propuesta de talleres y ejercicios

**Estudiante:**

1. Participa activamente en las actividades propuestas por el docente para adquirir la habilidad en el manejo de Windows y configuración del sistema.
2. Resolver los talleres y prácticas propuestos.
3. El estudiante desarrolla prácticas extra clase.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Internet, talleres. Guías de aprendizaje y documentos. Multimedia, videos, diapositivas.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: OPERACIÓN DE HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS: PROCESADOR DE TEXTOS (WORD), HOJA DE CÁLCULO (EXCEL), INTERNET BÁSICO**

DURACIÓN UNIDAD	22 HORAS	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

1. Manejo del teclado.
2. Definición de procesador de texto.
3. Partes de la pantalla principal (barras de herramientas).
4. Entorno de Word y edición de texto.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 59/210

5. Menú formato, menú herramientas, búsqueda y reemplazo, menú archivo.
6. Menú ver, menú tabla, menú insertar y barra de herramientas.
7. Definición de hoja de cálculo y conceptos básicos.
8. Entrono principal de Excel (Pantalla principal y barra de herramientas).
9. Procesos con hojas de cálculo, columnas, filas, celdas, rangos de celdas.
10. Concepto, manejo y aplicación de fórmulas y funciones básicas.
11. Referencias relativas, absolutas, mixtas y externas.
12. Gráficos comparativos y porcentuales.
13. Definición y conceptos básicos de Internet.
14. Cuentas de correo (E\_mail).
15. Requerimientos para conectarse a Internet.
16. Motores de búsqueda.
17. Descarga de archivos.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

1. Utilizar el teclado de manera adecuada.
2. Introducir de manera adecuada texto y aplicar formatos de fuente y párrafo.
3. Aplicar formatos de listas, numeración y viñetas y esquema numerado.
4. Aplicar de manera recursiva encabezado y pie de página y numeración de página.
5. Modificar documentos aplicando columnas periodísticas.
6. Insertar elementos gráficos de manera óptima y configura dichos elementos según las necesidades dadas.
7. Utilizar hipervínculos para crear documentos en línea.
8. Utilizar de manera óptima y eficaz tablas en sus diferentes formatos.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 60/210

9. Dibujar tablas creando de esta manera formatos personalizados.
10. Aplicar con destreza formatos a las celdas y a una hoja de cálculo.
11. Construir y editar formulas con operaciones básicas, utilizando referencias en sus diferentes tipos.
12. Desarrollar ejercicios utilizando las funciones básicas (Suma (), Promedio (), Max (), Min (), Contara (), Contar. Si (), Moda (), etc.
13. Construye formulas aplicando la función lógica =Si () simple utilizando adecuadamente los operadores lógicos.
14. Utilizar adecuadamente los gráficos comparativos y porcentuales (columnas y circular) para analizar los datos numéricos contenidos en una hoja de cálculo.
15. Conocer los requerimientos necesarios para conectarse a Internet.
16. Administrar de manera adecuada las cuentas de correo creadas para uso empresarial y personal.
17. Navegar por Internet de manera recursiva, buscando información según criterios de búsqueda requeridos.
18. Descargar información por Internet sacando el mayor provecho de la misma.
19. Conocer de manera adecuada los conceptos básicos de Bases de datos relacionales.

**DE ACTITUD (SER)**

- Receptivo con el conocimiento adquirido.
- Eficiente en las labores a realizar.
- Respetuoso con las normas técnicas impuestas.
- Ordenado con la información que se almacenara en el computador.
- Metódico y lógico al realizar los procesos pertinentes.
- Creativo e innovador al utilizar las herramientas dispuestas por el procesador de texto.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 61/210

- Lógico y recursivo al utilizar las fórmulas y funciones aprendidas.
- Dinámico, creativo e innovador al desarrollar aplicaciones en una hoja de cálculo.
- Lógico y recursivo al momento de diseñar el entorno gráfico de usuario.
- Respetuoso con las necesidades del usuario final y sabe escuchar sus inquietudes y sugerencias.
- Observador y autocrítico, permitiendo de esta manera mejorar la aplicación.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- Utiliza de manera adecuada cada una de las herramientas provistas por el procesador de texto.
- Diseña formatos innovadores en la hoja de cálculo según las necesidades.
- Las fórmulas y funciones utilizadas en una aplicación, cumplen cabalmente con su propósito.
- Las aplicaciones creadas cumplen con los objetivos establecidos.
- Aprovecha al máximo las bondades y características de Internet a nivel empresarial.
- Administra adecuadamente cuentas de correo enviando y recibiendo mensajes eficazmente.
- Descarga información recursivamente.
- Envía diferentes tipos de documentos como archivos adjuntos, utilizando el Internet como un medio de comunicación efectivo.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

1. Define Hoja de cálculo y su funcionalidad.
2. Concepto de celdas absolutas, relativas y mixtas.
3. ¿Qué aplicación tiene la función =Si?
4. Concepto de base de datos en Excel
5. Filtrar una base datos.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 62/210

**De desempeño:**

1. Genera documentos aplicando los formatos de fuente y párrafo.
2. Corrige ortografía y gramática en un texto y aplica sinónimos en algunas palabras para mejorar la redacción del texto.
3. Elaborar documentos insertando texto de encabezado y pie de página, así como numeración de página.
4. Aplicar columnas periodísticas a un texto y/o crear texto en columnas aplicando secciones.
5. Crear un documento insertando imágenes, formas, objetos y otras ilustraciones para mejorar la presentación.
6. Modifica y aplica estilos correctamente a los títulos, subtítulos y a cada uno de los niveles que tenga un documento para generar la tabla de contenido.
7. Habilidad para interpretar los ejercicios y crear la fórmula correcta.
8. Destreza en la solución de talleres y ejercicios.
9. Genera hábilmente informes con una lista de datos en Excel.
10. Resuelve aplicando la lógica ejercicios con la función =Si.
11. Interpreta datos y escoge de forma acertada el tipo de gráfico.

**De producto:**

1. Elaborar un trabajo escrito en Word donde se configure la página, aplique formatos para texto y párrafos como numeración, viñetas, interlineado corrección de ortografía, encabezados y pies de página, numeración páginas, columnas periodísticas, acompañar el texto del documento con tablas, imágenes, gráficos y formas y generar tabla de contenido.
2. Generar cartas y sobres utilizando la herramienta de combinación de correspondencia.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 63/210

3. Elabora ejercicios creando adecuadamente las fórmulas para darles solución.
4. Resuelve talleres y prácticas usando en las fórmulas las celdas absolutas o relativas según el caso.
5. Desarrolla ejercicios que complementen a las fórmulas y el manejo de celdas absolutas, el uso de funciones básicas como suma, promedio, max., min, contara, seno, cos, etc.
6. Ordena los datos de una lista de Excel.
7. Elaborar consultas en una base de datos de Excel utilizando autofiltros.
8. Resuelve ejercicios aplicando correctamente la función lógica =Si.
9. Interpreta datos en ejercicios propuestos y crea la gráfica adecuada.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

1. Presentar talleres y prácticas programadas por el docente.
  2. Presentar impresiones de las prácticas realizadas extra clase.
  3. Entregar en medio magnético e impreso el proyecto final propuesto por el
- DOCENTE

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Expone y explica los temas utilizando ejercicios de ejemplo.
2. Desarrolla talleres didácticos con el fin de consolidar en aprendizaje en el aula de clase.

**Estudiante:**

1. El estudiante elaborará talleres y prácticas extra clase.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 64/210

2. Presentará impresos los talleres y ejercicios realizados.
3. Participa activamente en las actividades propuestas por el docente.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Internet, talleres. Guías de aprendizaje y documentos. Multimedia, videos, diapositivas.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**MÓDULO No.6 Inglés Básico**

<b>MÓDULO N° 6</b>	<b>INGLÉS BÁSICO</b>	
<b>DURACIÓN</b>	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 65/210

	Prácticas	22 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b><u>COMPETENCIA 1:</u></b></p> <p>COMPETENCIA BÁSICA</p> <p>Maneja un repertorio muy básico de expresiones sencillas relacionadas a su información personal y necesidades cotidianas concretas.</p> <p>Según el Marco Común Europeo de Referencia:</p> <p>A1: Es capaz de comprender y utilizar expresiones cotidianas de uso muy frecuente, así como frases sencillas destinadas a satisfacer necesidades de tipo inmediato. Puede presentarse a sí mismo y a otros, pedir y dar información personal básica sobre su domicilio, sus pertenencias y las personas que conoce. Puede relacionarse de forma elemental siempre que su interlocutor hable despacio y con claridad y esté dispuesto a cooperar.</p> <p><b>COMPETENCIA 2:</b></p> <p><b>240201050</b> Interactuar con otros en idioma extranjero según estipulaciones del marco común europeo de referencia para idiomas.</p>	<p><b>Actividades Clave : 01</b></p> <p>01 Copiar frases y palabras cortas que emplea habitualmente. Sabe dar y deletrear información personal.</p>	
	<p><b>Actividades Clave : 02</b></p> <p>02 Enlazar palabras para crear frases sencillas con conectores básicos.</p>	
	<p><b>Actividades Clave: 03</b></p> <p>03 Comprender discursos lentos bien articulados y con pausas que faciliten su entendimiento.</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>1. Copiar frases y palabras cortas que emplea habitualmente. Dar y deletrear información de sí mismo, hablar de su profesión y lugar de procedencia.</p>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 66/210

2. Comprender y dar indicaciones sencillas. Enlazar palabras para crear frases con conectores básicos.
3. Comprender discursos lentos bien articulados y con pausas que faciliten su entendimiento.
4. Expresar enunciados sencillos realizando pausas largas para buscar expresiones y vocabulario, comunicando sus ideas y argumentos, mediante una presentación personal o un diálogo simple (5-10 minutos cada uno).

**PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: LA PRESENTACIÓN PERSONAL**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14,66 HORAS</b>	
	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1. INFORMACIÓN PERSONAL**

- a. SALUDOS
- b. NÚMEROS
- c. PROFESIONES
- d. ARTÍCULOS Y DEMOSTRATIVOS

**SABER 2 : PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

- a. PRESENTE SIMPLE
- b. AFIRMACIONES Y NEGACIONES
- c. PREGUNTAS SENCILLAS Y COMPUESTAS
- d. SINGULAR Y PLURAL

**SABER 3. COMUNICARSE CON OTROS**

- a. POSESIVOS
- b. LA FAMILIA



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 67/210

c. GUSTOS

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)**

- a. Saludar de manera adecuada según el momento del día.
- b. Manejar cantidades de 1 a 4 cifras.
- c. Reconocer y aplicar vocabulario de profesiones.
- d. Diferenciar los artículos y demostrativos de manera adecuada.

**HACER 2. (SABER 2)**

- a. Conjugar verbos de acuerdo al sujeto.
- b. Construir frases en presente simple.
- c. Preguntar y responder de manera sencilla para dar información.
- d. Identificar singulares y/o plurales.

**HACER 3. (SABER 3)**

- a. Diferenciar posesivos de acuerdo al pronombre.
- b. Reconocer el vocabulario de la familia.
- c. Expresar gustos de manera positiva y negativa.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

- a. Acertado con el uso de saludos en diferentes momentos del día.
- b. Hábil para reconocer números y cantidades grandes.
- c. Asertivo en el vocabulario utilizado para las profesiones.
- d. Acertado en el uso de artículos y demostrativos.

**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

- a. Cuidadoso en el momento de conjugar verbos.
- b. Hábil construyendo frases en presente.
- c. Capaz de hacer preguntas y generar respuestas.
- d. Asertivo al momento de usar singulares y plurales.



**SER 3. (SABER HACER 3)**

- a. Capaz de utilizar posesivos adecuadamente.
- b. Elocuente al dar información familiar.
- c. Seguro al hablar de sus gustos personales.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Elabora correctamente frases en presente y reconoce vocabulario simple en su discurso.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Utiliza de manera coherente las estructuras para preguntar y responder.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Habla acerca de sí mismo y otros con referencia a sus intereses.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Identificar vocabulario y expresiones para dar información personal utilizando la pronunciación adecuada.

**Desempeño:**

Utilizar expresiones sencillas en presente sobre información personal y comprender instrucciones básicas dentro y fuera del salón

**Producto:**

Aplicar estructuras sencillas de manera correcta para describirse a sí mismo y a otros en frases simples.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Conversaciones en parejas	Lista de chequeo
Debates en grupo	Lecturas
Exposiciones orales	Medios audiovisuales



Entrevistas

Cuestionarios

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Presenta el tema a desarrollar

Explica el vocabulario y expresiones del tema estudiado

Formula preguntas

Asesora dudas y problemas de los estudiantes

Conforma equipos de trabajo

Aplica evaluaciones

Demuestra los conocimientos adquiridos durante la sesión.

**Estudiante:**

Analiza y atiende las explicaciones temáticas

Interpreta el vocabulario y expresiones aprendidas

Responde interrogantes generales

Elabora preguntas al DOCENTE

Trabaja individualmente o en equipo

Resuelve talleres o cuestionarios

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos (libros, diccionarios)



Recursos audiovisuales (ejercicios de audio y vídeo)

Documentos adicionales (fotocopias, talleres)

Software interactivo

Uso de plataformas virtuales e internet (aula virtual)

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: COSTUMBRES Y HÁBITOS**

**14.66 HORAS**

**DURACIÓN UNIDAD**

Teóricas

7,33 HORAS

Prácticas

7,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1: ACTIVIDADES DIARIAS**

- a. RUTINAS SEMANALES
- b. HÁBITOS Y COSTUMBRES
- c. HABILIDADES

**SABER 2: EL TIEMPO**

- a. LA HORA
- b. FRECUENCIAS
- c. PREPOSICIONES DE TIEMPO

**SABER 3: LOS OTROS**



- a. DESCRIPCIONES FÍSICAS
- b. PREPOSICIONES DE LUGAR
- c. OPINIONES

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1 (SABER 1)**

- a. Describir acertadamente las rutinas diarias
- b. Utilizar las expresiones adecuadas sobre la frecuencia para hablar de hábitos
- c. Expresar habilidades y capacidades

**HACER 2 (SABER 2)**

- a. Preguntar y dar la hora adecuadamente
- b. Describir la frecuencia de las rutinas
- c. Diferenciar el uso de preposiciones de tiempo

**HACER 3 (SABER 3)**

- a. Describir adecuadamente las características físicas
- b. Ubicar correctamente objetos y personas en el espacio
- c. Opinar acerca de intereses propios utilizando conectores correctamente

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1 (SABER 1 HACER 1)**

- a. Acertado con el uso de expresiones relacionadas con las rutinas
- b. Hábil en el uso de palabras que indican hábitos y costumbres
- c. Asertivo en el uso de expresiones para hablar de habilidades

**SER 2 (SABER 2 HACER 2)**

- a. Capaz de preguntar y dar la hora
- b. Seguro al usar expresiones de frecuencia
- c. Cuidadoso al emplear preposiciones de tiempo según el momento

**SER 3 (SABER 3 HACER 3)**

- a. Cuidadoso en el uso del vocabulario para descripciones físicas
- b. Diestro en la ubicación espacial de los objetos y/o personas



c. Elocuente expresando opiniones y puntos de vista

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Elabora correctamente frases expresando actividades cotidianas, rutinas y habilidades en presente, y reconoce y utiliza expresiones y vocabulario relacionado con las costumbres en su discurso.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Utiliza las estructuras utilizadas para expresar la frecuencia y la hora y emplea de manera adecuada las preposiciones de tiempo.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Habla acerca de sí mismo y otros haciendo descripciones físicas y ubica las personas y cosas además de dar opiniones sobre las cosas.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Identificar vocabulario y expresiones para hablar de las rutinas y las actividades diarias y dar información personal acerca de las costumbres, horas y habilidades.

**Desempeño:**

Utilizar expresiones y entablar diálogos simples preguntando y respondiendo acerca de la frecuencia y la rutina dentro y fuera del salón

**Producto:**

Aplicar estructuras simples para construir correctamente frases en las que describe horarios, actividades cotidianas y ubicación espacial mediante el uso de preposiciones.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Debates en grupo	Lecturas
Exposiciones orales	Medios audiovisuales



Entrevistas

Cuestionarios

### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**Docente:**

Presenta el tema a desarrollar

Explica el vocabulario y expresiones del tema estudiado

Formula preguntas

Asesora dudas y problemas de los estudiantes

Conforma equipos de trabajo

Aplica evaluaciones

Demuestra los conocimientos adquiridos durante la sesión.

**Estudiante:**

Analiza y atiende las explicaciones temáticas

Interpreta el vocabulario y expresiones aprendidas

Responde interrogantes generales

Elabora preguntas al DOCENTE

Trabaja individualmente o en equipo



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 74/210

Resuelve talleres o cuestionarios		
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>		
<p>Recursos físicos(libros, diccionarios)</p> <p>Recursos audiovisuales (ejercicios de audio y vídeo)</p> <p>Documentos adicionales (fotocopias, talleres)</p> <p>Software interactivo (según la editorial)</p> <p>Uso de plataformas virtuales e internet (aula virtual)</p>		
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>		
Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: PLANES, RECUERDOS Y EVENTOS PASAJEROS</b>		
		<b>14.66 HORAS</b>
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1: PLANES Y ACTIVIDADES (INFINITIVOS Y GERUNDIOS)</b>		
<p>a. HABLAR DE PLANES INMEDIATOS</p> <p>b. ACTIVIDADES Y SITUACIONES TEMPORALES</p> <p>c. DESCRIBIR LO QUE ESTÁ OCURRIENDO</p>		
<b>SABER 2: INVITACIONES Y POSIBILIDADES</b>		



- a. HACER INVITACIONES Y PEDIR FAVORES.
- b. ACEPTAR Y RECHAZAR PROPUESTAS
- c. FIJAR CITAS.

**SABER 3: EXPERIENCIAS Y EVENTOS PASADOS**

- a. COMPARTIR RECUERDOS Y VIVENCIAS PASADAS
- b. PREGUNTAR Y RESPONDER SOBRE EVENTOS PASADOS
- c. DESCRIBIR EXPERIENCIAS Y HÁBITOS PASADOS

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1 (SABER 1)**

- a. Describir planes a corto plazo
- b. Dominar estructuras para hablar de cosas temporales
- c. Diferenciar lo pasajero de lo habitual.

**HACER 2 (SABER 2)**

- a. Manejar correctamente estructuras para invitar y pedir favores.
- b. Utilizar las estructuras indicadas para aceptar o rechazar ofrecimientos.
- c. Acordar de manera adecuada citas.

**HACER 3 (SABER 3)**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 76/210

- a. Hablar adecuadamente de hechos pasados
- b. Preguntar y responder correctamente en pasado.
- c. Describir eventos y recuerdos ocurridos anteriormente.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

- a. Acertado con el uso de expresiones en tiempo real.
- b. Hábil para comunicar eventos temporales.
- c. Asertivo al diferenciar lo momentáneo de lo cotidiano.

**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

- a. Cuidadoso al construir estructuras para invitaciones y permisos.
- b. Hábil para diferenciar el vocabulario para aceptar o rechazar compromisos.
- c. Capaz de responder afirmativa o negativamente a propuestas.

**SER 3. (SABER HACER 3)**

- a. Capaz de contar correctamente eventos pasados.
- b. Seguro al hacer interrogantes y responderlos en pasado.
- c. Cuidadoso contando sucesos ocurridos previamente.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)** Elabora correctamente frases expresando lo que ocurre de manera momentánea y describe actividades y planes a corto plazo.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)** Utiliza las estructuras adecuadas para establecer ofrecimientos, pedir favores, concretar citas y expresar acuerdo o desacuerdo con ellas.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)** Habla acerca de sí mismo y otros describiendo hechos, sucesos, eventos y recuerdos ocurridos previamente.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 77/210

**Conocimiento:**

Identificar vocabulario y expresiones para hablar de próximos planes, invitaciones, favores y acciones pasajeras o temporales de manera continua y en pasado.

**Desempeño:**

Utilizar expresiones y entablar diálogos simples estableciendo compromisos y describiendo acciones pasadas, temporales y próximas.

**Producto:**

Aplicar estructuras simples para construir correctamente ideas en las que describe eventos momentáneos, propuestas, planes cercanos y sucesos previos.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Conversaciones en parejas	Lista de chequeo
Debates en grupo	Lecturas
Exposiciones orales	Medios audiovisuales
Entrevistas	Cuestionarios

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Presenta el tema a desarrollar

Explica el vocabulario y expresiones del tema estudiado

Formula preguntas



Asesora dudas y problemas de los estudiantes

Conforma equipos de trabajo

Aplica evaluaciones

Demuestra los conocimientos adquiridos durante la sesión.

**Estudiante:**

Analiza y atiende las explicaciones temáticas

Interpreta el vocabulario y expresiones aprendidas

Responde interrogantes generales

Elabora preguntas al DOCENTE

Trabaja individualmente o en equipo

Resuelve talleres o cuestionarios

Aplica los conocimientos adquiridos de manera oral y escrita

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos(libros, diccionarios)

Recursos audiovisuales (ejercicios de audio y vídeo)

Documentos adicionales (fotocopias, talleres)

Software interactivo

Uso de plataformas virtuales e internet (aula virtual)

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

---

**Código:CA-PL-18**

**Versión:09**

**Fecha versión:13 /Nov / 24**

**Página: 79/210**

---



## MÓDULO No. 7 Marketing Digital II

<b>MÓDULO N° 7</b>	<b>MARKETING DIGITAL II</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>260101002</b> Implementar acciones estratégicas y de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado.	<b>Actividades Clave: 01</b> Programar los recursos de implementación	
	<b>Actividades Clave: 02</b> Monitorear la puesta en marcha de las actividades.	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE (LOGROS)</b>		
1. Desarrollar el plan de mercadeo digital. 2. Conocer y aplicar las metodologías para la gestión de contenidos. 3. Desarrollar y aplicar estrategias integrales digitales. 4. Desarrollar y presentar proyecto relacionado con el módulo.		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: PLAN DE MERCADEO DIGITAL</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1.</b> Conoce la terminología digital y su aplicabilidad.		
<b>SABER 2.</b> Conoce los elementos para el diseño de Plan de Mercadeo Digital. Conoce las etapas de desarrollo del Plan de Mercadeo Digital.		
<b>SABER 3.</b>		



Conoce fundamentos del E-marketing.  
Conoce estrategias del E-marketing.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Diseña el plan de mercadeo digital.

**HACER 2.**

Aplica estrategias efectivas de E-marketing.

**HACER 3.**

Desarrolla técnicas de publicidad digital.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- a. Ser Respetuoso y actuar coherente con las políticas de la organización.
- b. Reflejar en su modo de actuar y los manuales de procedimientos y protocolos de servicios de la organización.

**SER 2.**

Reconoce las características de cada tipo de cliente y el modo efectivo de manejar la información con cada uno de estos.

**SER 3.**

Emplea canales de comunicación con clientes y usuarios según perfiles y preferencias organizacionales.  
Es analítico y ágil para usar diversos canales de comunicación con clientes según sus perfiles y preferencias organizacionales.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** La selección de criterios de análisis corresponde con las variables de mercadeo y del entorno digital.

**CRITERIO 2.** La elaboración de guías ejecucionales está acorde con las tácticas de campaña y técnicas publicitarias.

**CRITERIO 3.** La creación de contenidos está acorde con la estrategia de comunicación y normativa publicitaria.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Asociación de conceptos básicos: entorno digital, analítica, publicidad digital, creación y gestión de contenidos.

**Desempeño:**

Aplicación de metodología de planeación. Manejo del procedimiento de e-marketing.

**Producto:**



Documento plan de mercadeo digital.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Estudio de casos	Preguntas de debate

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
 Entrega el calendario o cronograma de actividades  
 Presentación de situaciones  
 Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración el proyecto de clase.  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
 Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**



Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: ESTRATEGIAS APLICADAS EN EL ENTORNO DEL MARKETING DIGITAL</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>28 HORAS</b>	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p><b>SABER 1.</b> Conoce las estrategias tradicionales digitales.</p> <p><b>SABER 2.</b> Conoce las estrategias integradas digitales: SOLOMO, ZMOT, WOM. Desarrolla el mercadeo de contenidos.</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<p><b>HACER 1.</b> Aplica adecuadamente las estrategias tradicionales digitales</p> <p><b>HACER 2.</b> Aplica adecuadamente las estrategias integrales digitales. Crear una estrategia integrada</p>		
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>		
<p><b>SER 1.</b> Ordenado en el buen manejo de los elementos de trabajo  <b>SER 2.</b> Responsable y eficiente en las labores que desarrolla.  <b>SER 3.</b> Asimila el trabajo en equipo.</p>		
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
<p><b>CRITERIO 1.</b> Identifica estrategias tradicionales e integradas digitales.  <b>CRITERIO 2.</b> Determina canales e integración estratégica de canales.  <b>CRITERIO 3.</b> Reconoce la humanización de las marcas.</p>		
<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Conocimiento:</b> Resuelve guía de aprendizaje referente a planeación de mercadeo y sus elementos.  <b>Desempeño:</b> Establece herramientas para construir estrategias integradas aplicadas a una empresa.  <b>Producto:</b></p>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 84/210

Diseñar documento con una estrategia integrada digital para una empresa.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
 Entrega el calendario o cronograma de actividades  
 Presentación de situaciones  
 Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración el proyecto de clase.  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
 Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase



## MÓDULO No. 8 Proceso en Canal de Venta Digital

<b>MÓDULO N° 08</b>	<b>PROCESO EN CANAL DE VENTA DIGITAL</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b><u>COMPETENCIA 1:</u></b></p> <p>260101055 Estructurar las estrategias de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.</p>	<p><b>Actividades Clave: 01</b> Caracterizar canales digitales</p> <p><b>Actividades Clave: 02</b> Establecer lineamientos conceptuales del canal.</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE (LOGROS)</b>		
<p>1. Identificar y utilizar las líneas de venta en el canal digital.</p> <p>2. Aplicar estrategias para dar respuesta oportuna a solicitudes de clientes a través del canal digital.</p> <p>3. Identificar y aplicar estrategias para realizar seguimiento y gestión al proceso postventa en el canal digital.</p>		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: LINEAS DE VENTA EN CANALES DIGITALES</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p><b>SABER 1.</b> Parámetros de actuación comercial.</p>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 86/210

**SABER 2.**

Definición de plan de acción de ventas

**SABER 3.**

Identificar plan de fidelización de cliente aplicando herramientas digitales

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Aplicar actividades y estrategias de actuación comercial a través de los canales digitales.

**HACER 2.**

Establecer planes de acción para mejorar las ventas y la aceptación por parte de los clientes a través de herramientas digitales.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Los parámetros para la actuación comercial propia se identifican consultando, en caso necesario, fuentes de información online y offline y señalando, al menos, los siguientes:

- de empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.
- de mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
- de producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios, entre otros.

**CRITERIO 2.** El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 87/210

organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando:

- Planificación de visitas y gestión de tiempos, rutas, frecuencias y número entre otros.
- Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.
- Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.
- Límites de actuación.

**CRITERIO 3.** Los clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización se seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con el cliente, CRM ("Customer Relationship Management").

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Resolver cuestionario sobre actividades de actuación comercial a través de herramientas digitales.

**Desempeño:**

Realizar seguimiento a planes de acción de ventas.

**Producto:**

Diseñar plan de fidelización del cliente a través de herramientas digitales..

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Estudio de casos	Preguntas de debate

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Explicación o planteamiento del tema de desarrollo
- Entrega el calendario o cronograma de actividades
- Presentación de situaciones
- Demostración
- Formulación de preguntas
- Entrevistas personales
- Conforma equipos de trabajo
- Entrega guías de estudio



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 88/210

Aplica evaluaciones  
Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
Elabora de documentos  
Estructuración el proyecto de clase.  
Estudia los casos.  
Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
Documentos  
Software

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: ESTRATEGIAS PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CANALES DIGITALES**

DURACIÓN UNIDAD	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.**

Segmentación del cliente en canales digitales.

**SABER 2.**

Elaboración de folletos comerciales y piezas para enviar a través de canales digitales.

**SABER 3.**

Técnicas de refutación de objeciones a través de herramientas digitales.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Aplicar segmentación del cliente y generar estrategias para cada tipo.

**HACER 2.**

Diseñar folletos y piezas publicitarias para cada tipo de cliente en canales digitales.



**HACER 3.**

Utilizar técnicas de refutación de objeciones de los clientes utilizando los canales digitales.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** El cliente se contacta a través de los canales digitales clasificándolo de acuerdo con las características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando los criterios adecuados en función del perfil y características.

**CRITERIO 2.** Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

**CRITERIO 3.** La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.

**CRITERIO 4.** Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 90/210

comunicación digital empleado (correo electrónico, sistemas de mensajería instantánea, entre otros).

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Elaborar guía de aprendizaje sobre tipos de segmentación de cliente en canales digitales.

**Desempeño:**

Realiza seguimiento a la aplicación de técnicas de refutación de objeciones de clientes en medios digitales.

**Producto:**

Folleto comercial aplicado a lo expuesto en el plan de marketing para los clientes de la empresa.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
 Entrega el calendario o cronograma de actividades  
 Presentación de situaciones  
 Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración el proyecto de clase.  
 Estudia los casos.



Práctica con los talleres.
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>
Recursos físicos Documentos
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>
Salón de clase

### MÓDULO No. 9 Estadística

<b>MÓDULO N° 09</b>	<b>ESTADÍSTICA</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b><u>COMPETENCIA 1:</u></b>  <b>260101067</b> Procesar los datos de acuerdo con técnica de investigación y tabulación.	<b>Actividades Clave : 01</b>	
	Recopilar datos	
	<b>Actividades Clave : 02</b>	
	Manejar datos	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
1. Manejar conceptos y desarrollar habilidades en recolectar información, ordenar datos en frecuencias de distribución, emitir y analizar resultados de acuerdo a las necesidades de la organización utilizando herramientas de Excel.		

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 92/210

2. Presentar, calcular, analizar e interpretar las medidas de tendencia central y de dispersión en datos sueltos y agrupados, elaborando y comprendiendo sus aplicaciones de acuerdo a las necesidades de la organización utilizando herramientas de Excel.
3. Presentar, calcular, analizar e interpretar los conceptos de regresión y correlación en aplicaciones administrativas de acuerdo a las necesidades de la organización utilizando herramientas de Excel.

**PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS** (Compilar la información empleando las fuentes disponibles, de acuerdo con las necesidades de la organización.)

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1** Conceptos de estadística.

**SABER 2** Técnica del muestreo.

- El proceso muestral.
- La alternativa del censo.
- Características a la que se refieren los datos.
- Clases de datos.
- Fuentes de datos.
- Características a la que se refieren los datos.
- Formas de medición.
- Aplicación Excel.



**SABER 3** Distribución de frecuencias.

- Elaboración de distribución de frecuencias.
- Aplicación Excel.

**SABER 4** Graficas de distribución de frecuencias.

- Tipos de gráficas.
- Aplicación Excel.

**SABER 5** Recopilación de información

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**SABER HACER 1**

- Conocer variables cuantitativas y cualitativas
- Identificar variable cuantitativa y cualitativa según sea el caso.

**SABER HACER 2**

Conocer variables discretas y continuas

- Identificar variable discreta y continua según sea el caso.

**SABER HACER 3**

- Conocer métodos para organizar datos en una matriz de distribución de frecuencia.
- Organizar y calcular datos en matriz de distribución de frecuencia.

**SABER HACER 4**

- Conocer la representación gráfica de una distribución de frecuencias en Excel.
- Representar datos utilizando gráficas de columnas, línea, circular y de dispersión.

**SABER HACER 5**

- Conocer técnica de muestreo en la toma de información para una investigación de mercados.
- Utilizar la técnica de muestreo en la toma de información para una investigación de mercados.
- Conocer significado de resultados de información en gráficos en Excel.
- Interpretar y analizar gráficos estadísticos en Excel.

**SABER HACER 6**

- Conocer importancia y manejo de información para elaboración de formatos.
- Elaborar formatos que recopilen información necesaria para la organización.



**ACTITUDINAL (SER)**

SER 1

- Cuidado con la aplicación de las normas ortográficas.

SER 2

- Minucioso en la redacción de documentos.

SER 3

- Pulcro, objetivo y organizado en la presentación de los diferentes documentos.

SER 4

- Meticuloso en el cumplimiento de normas NTC 1486

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1,2,3,4)** Identifica correctamente las variables cuantitativas y cualitativas según el caso, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 1,2,3,4)** Identifica correctamente las variables discretas y continuas según el caso, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 1,2,3,4)** Organiza y calcula correctamente datos en matriz de distribución de frecuencia, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**CRITERIO 4. (SABER 4 HACER 4 SER 1,2,3,4)** Representa correctamente datos utilizando gráficas de columnas, línea, circular y de dispersión, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**CRITERIO 5. (SABER 5 HACER 5 SER 1,2,3,4)** Utiliza correctamente técnicas de muestreo en la toma de información para una investigación de mercados, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**CRITERIO 6. (SABER 6 HACER 6 SER 1,2,3,4)** Interpreta y analiza correctamente gráficos estadísticos en Excel, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 95/210

**CRITERIO 7. (SABER 7 HACER 7 SER 1,2,3,4)** Elabora correctamente formatos que recopilen información necesaria para la organización, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

- **Conocimiento:** Taller para identificar frecuencias, tipos de variables y gráficas a utilizar de la recolección de datos en una muestra.
- **Desempeño:** Taller aplicativo del módulo para elaborar y analizar tablas de frecuencias y gráficos.
- **Producto:** Proyecto de simulación.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Entrega el calendario o cronograma de actividades
- Explicación o planteamiento del tema de desarrollo
- Presentación de casuística
- Demostración, ejemplos
- Formulación de preguntas
- Conformación de equipos de trabajo
- Espacios elaboración de ejercicios

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 96/210

- Aplica evaluaciones
- Asesora y acompaña permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

- Analiza, estudia y resuelve problemas
- Elaboración de documentos
- Estructuración del proyecto de clase
- Estudia los casos
- Práctica con los talleres

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)
2. Búsqueda de información en organizaciones
3. Bibliotecas, centros de documentación especializados
4. Libros y textos realizados sobre el tema
5. Paquete Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE DISPERSIÓN (Tabular la información empleando las herramientas disponibles.)**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18,67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		



1. Medidas de tendencia central
  - Concepto
  - La media aritmética
  - La mediana
  - La moda
  - La media geométrica
  - La media armónica
  - Cuartiles, deciles y percentiles
  
2. Medidas de dispersión
  - Concepto
  - La varianza
  - La desviación estándar
  - El coeficiente de variación
  - La desviación media

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

SABER HACER 1

- Conocer e identificar conceptos de la media aritmética, la mediana, la moda, la media geométrica, cuartiles y la media armónica.
- Calcular, analizar e interpretar la media aritmética, la mediana, la moda, la media geométrica, cuartiles y la media armónica.

SABER HACER 2

- Conocer e identificar conceptos de la varianza, la desviación estándar, coeficiente de variación, la desviación media.
- Calcular, analizar e interpretar la varianza, la desviación estándar, coeficiente de variación, la desviación media.

SABER HACER 3

- Conocer e identificar concepto de intervalos de confianza.
- Calcular e interpretar los intervalos de confianza.

**ACTITUDINAL ( SER)**

SER 1

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 98/210

- Cuidadoso con la aplicación de las normas ortográficas.  
SER 2
- Minucioso en la redacción de documentos.  
SER 3
- Pulcro, objetivo y organizado en la presentación de los diferentes documentos.  
SER 4
- Meticuloso en el cumplimiento de normas NTC 1486

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- **CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1,2,3,4)** Calcula, analiza e interpreta correctamente la media aritmética, la mediana, la moda, la media geométrica, cuartiles y la media armónica aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.
- **CRITERIO 2. (SABER 1 HACER 1 SER 1,2,3,4)** Calcula, analiza e interpreta correctamente la varianza, la desviación estándar, coeficiente de variación, la desviación media, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.
- **CRITERIO 3. (SABER 1 HACER 1 SER 1,2,3,4)** Calcular e interpretar correctamente los intervalos de confianza, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

- **De conocimiento:** Taller para identificar medidas de tendencia central y de dispersión.
- **De desempeño:** Taller aplicativo del módulo para desarrollar y analizar ecuaciones medidas centrales y de dispersión.
- **De producto:** Proyecto de simulación.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:

Instrumento:

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEREO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 99/210

Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Presentación de casuística

Demostración, ejemplos

Formulación de preguntas

Conformación de equipos de trabajo

Espacios elaboración de ejercicios

Aplica evaluaciones

Asesora y acompaña permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Elaboración de documentos

Estructuración del proyecto de clase.

Estudia los casos.

Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 100/210

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)</li> <li>2. Búsqueda de información en organizaciones.</li> <li>3. Libros y textos realizados sobre el tema.</li> <li>4. Office (Excel, Word, Power Point)</li> </ol>		
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>		
2. Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: REGRESIÓN Y CORRELACIÓN (Emitir resultados de acuerdo con el propósito planteado por la organización.)</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18,67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Distribuciones bidimensionales.                     <ul style="list-style-type: none"> <li>● Variables.</li> <li>● La regresión.</li> <li>● La correlación.</li> <li>● El diagrama de dispersión.</li> </ul> </li> </ol>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<b>SABER HACER 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer e identificar variable independiente, dependiente, correlación y regresión.</li> <li>● Calcular, analizar e interpretar Describir e identificar la correlación entre variable independiente y dependiente.</li> </ul>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 101/210

SABER HACER 2

- Conocer e identificar diagramas de dispersión.
- Elaborar y analizar diagramas de dispersión.

ACTITUDINAL ( SER)

SER 1

- Cuidadoso con la aplicación de las normas ortográficas.

SER 2

- Minucioso en la redacción de documentos.

SER 3

- Pulcro, objetivo y organizado en la presentación de los diferentes documentos.

SER 4

- Meticuloso en el cumplimiento de normas NTC 1486

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- **CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1,2,3,4)** Calcula, analiza e interpreta correctamente la correlación y regresión entre variable independiente y dependiente, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.
- **CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 1,2,3,4)** Elabora y analiza correctamente diagramas de dispersión, aplicando buena redacción, ortografía, organización en el documento y norma NTC 1486.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- **De conocimiento:** Taller para identificar variables bidimensionales y calcular y analizar la regresión y correlación.
- **De desempeño:** Taller aplicativo del módulo para calcular y analizar variables bidimensionales y calcular y analizar la regresión y correlación.
- **De producto:** Proyecto simulación.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 102/210

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Presentación de casuística

Demostración, ejemplos

Formulación de preguntas

Conformación de equipos de trabajo

Espacios elaboración de ejercicios

Aplica evaluaciones

Asesora y acompaña permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Elaboración de documentos

Práctica con los talleres.



<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)</li> <li>2. Búsqueda de información en organizaciones.</li> <li>3. Libros y textos realizados sobre el tema.</li> <li>4. Office (Excel, Word, Power Point)</li> </ol>
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>
Salón de clase

### MÓDULO No. 10 Documentación Comercial

<b>MÓDULO N° 10</b>	<b>DOCUMENTACIÓN COMERCIAL</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 104/210

	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  Elaborar documentos de acuerdo técnicas y normativa.	<b>Actividades Clave: 01</b>  Preparara información	
	<b>Actividades Clave: 02</b>  Esquematizar estructura documental	
	<b>Actividades Clave: 03</b>  Componer contenido	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 105/210

1. Redactar y digitar los diferentes tipos de cartas comerciales de acuerdo con el asunto y elaborar sus respectivos sobres.
2. Redactar y digitar la carta circular o circular externa.
3. Redactar y digitar constancias y certificados.
4. Presentar compendio de todos los documentos vistos en Documentación Comercial Externa.
5. Redactar y digitar memorandos de acuerdo con el asunto.
6. Redactar y digitar circulares internas de acuerdo con el destinatario y asunto.
7. Elaborar actas e informes administrativos.
8. Presentar trabajo escrito aplicando las normas Icontec vigente

**PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: LA CARTA COMERCIAL Y LOS SOBRES**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>28 HORAS</b>	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1**

a. NORMA ICONTEC, CONCEPTO Y DEFINICIONES

**REQUISITOS**

a. Márgenes



b. Membrete

b.. ESTILOS

a. Estilo Bloque

b. Estilo Bloque extremo

c. Estilo Semibloque

c. NORMA ICONTEC, CONCEPTO Y CLASES DE SOBRES

a Sobre tamaño oficio

b. Sobre para tarjeta

c. Sobre de manila

**SABER 2**

a. PARTES DE LA CARTA

a. Número

b. Ciudad y fecha

c. Datos del destinatario

d. Asunto

e. Saludo o vocativo

f. Texto

g. Despedida

h. Remitente

i. Líneas especiales



b. CLASES DE CARTAS

- a. Solicitud
- b. Pedido
- c. Cotización
- d. Crédito
- e. Reclamo
- f. Cobro
- g. Remesa
- h. Dos hojas

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1**

- a. Conocer las normas Icontec vigentes para elaborar cartas y sobres comerciales.

**HACER 2**

- a. Redactar las diferentes clases de cartas comerciales.
- b. Digitar según las técnicas de digitación apropiadas cada documento.
- c. Presentar la carta debidamente redactada y digitada en su sobre respectivo.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1**

- a. Receptivo frente al vocabulario técnico que se presenta en este módulo.
- b. Cuidadoso con la aplicación de las reglas de acentuación y ortográficas de las consonantes, tal como lo sugiere la RAE.

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 108/210

c. Asertivo en la utilización de los signos de puntuación y el empleo adecuado de las mayúsculas.

**SER 2**

a. Responsable con cada uno de los equipos que se le asigne para el desarrollo de sus actividades.

b. Hábil a la hora de producir cada una de las cartas con el fin de administrar adecuadamente el tiempo.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1**

Distribuye correctamente datos de destinatarios en las diferentes clases de sobres y los marca de acuerdo con las normas Icontec vigentes.

**CRITERIO 2**

Redacta y presenta diferentes tipos de cartas correctamente, de acuerdo con las normas Icontec vigentes.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

Reconoce cada una de las normas Icontec vigentes y como se deben aplicar para la elaboración de cartas y sobres.

Identifica las partes de la carta comercial y del sobre.

Distingue las clases de cartas comerciales y sobres.

**De producto:**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 109/210

Presenta cartas y sobres de acuerdo con las normas lcontec vigentes.

**De desempeño:**

Redacta correctamente los diferentes temas de cartas comerciales

Digita con precisión y velocidad.

Distribuye correctamente datos en la hoja tamaño carta y en los sobres

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Ejercicios prácticos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Informa cada uno de los temas según diagrama de Gantt.
2. Confirma que cada estudiante haya descargado el módulo guía.
3. Explica con método inductivo – activo cada una de las normas técnicas vigentes para elaborar correctamente cartas comerciales y sobres.
4. Presenta ejemplos de situaciones reales en producción de cartas.
5. Demuestra la forma más práctica de producir las cartas comerciales con ayuda de

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 110/210

los equipos suministrados por la institución.

6. Formula preguntas de acuerdo al tema visto.

7. Asesora constantemente a sus estudiantes.

8. Retroalimenta los temas vistos en clase.

9. Conformar equipos de trabajo.

10. Evalúa los temas vistos en clase.

**Estudiante:**

1. Redacta cartas comerciales de acuerdo al asunto sugerido.

2. Digita con precisión y velocidad cada una de las cartas redactadas.

3. Practica la elaboración de cartas de acuerdo al taller entregado por el DOCENTE.

4. Elabora sobres comerciales.

5. Presenta de forma impecable cada una de las cartas comerciales.

6. Entrega evidencias.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)

Videos ilustrativos de trabajo en comunidad

Libros y textos realizados sobre el tema.

Plataforma virtual Q10.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase



<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: CARTA CIRCULAR O CIRCULAR EXTERNA</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>28 HORAS</b>	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1</b>		
a. NORMA ICONTEC, CONCEPTO Y DEFINICIONES		
REQUISITOS:		
a. Márgenes		
b. Membrete		
ESTILOS:		
a. Estilo Bloque		
b. Estilo Bloque extremo		
<b>SABER 2</b>		
a. PARTES DE LA CIRCULAR:		
a. Denominación		
b. Número		



- c. Ciudad y fecha
- d. Destinatario
- e. Asunto
- f. Texto
- g. Despedida
- h. Remitente
- i. Líneas especiales

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1**

Conocer las normas lcontec vigentes para elaborar carta circular o circular externa.  
Digitar según las técnicas de digitación apropiadas cada documento.

**HACER 2**

Presentar la circular debidamente redactada y digitada.  
Redactar las circulares.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1**

- a. Receptivo frente al vocabulario técnico que se presenta en este módulo.
- b. Cuidadoso con la aplicación de las reglas de acentuación y ortográficas de las consonantes, tal como lo sugiere la RAE.
- c. Asertivo en la utilización de los signos de puntuación y el empleo adecuado de las mayúsculas.



**SER 2**

- a. Responsable con cada uno de los equipos que se le asigne para el desarrollo de sus actividades.
- b. Hábil a la hora de producir cada una de las circulares con el fin de administrar adecuadamente el tiempo.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1**

Redacta circulares correctamente, de acuerdo con las normas Icontec vigentes.

**CRITERIO 2**

Presenta impecablemente en carpeta de evidencias cada una de las circulares sugeridas.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

Reconoce cada una de las normas Icontec vigentes y como se deben aplicar para la elaboración de circulares.

Identifica las partes de la carta circular o circular externa

**De producto:**

Presenta circulares de acuerdo con las normas Icontec vigentes.

**De desempeño:**

Redacta correctamente los diferentes temas de circulares.

Digita con precisión y velocidad.

Distribuye correctamente datos en la hoja tamaño carta.



**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Ejercicios prácticos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**DOCENTE:**

1. Informa cada uno de los temas según diagrama de Gantt.
2. Presenta ejemplos de situaciones reales en producción de circulares.
5. Demuestra la forma más práctica de producir las circulares con ayuda de los equipos suministrados por la institución.
6. Formula preguntas de acuerdo al tema visto.
7. Asesora constantemente a sus estudiantes.
8. Retroalimenta los temas vistos en clase.
9. Conformar equipos de trabajo.
10. Evalúa los temas vistos en clase.



**Estudiante:**

1. Redacta circulares de acuerdo al asunto sugerido.
2. Digita con precisión y velocidad cada una de las circulares redactadas.
3. Practica la elaboración de circulares de acuerdo al taller entregado por el DOCENTE.
4. Presenta de forma impecable cada una de las circulares.
5. Entrega evidencias.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Videos ilustrativos e internet

Plataforma virtual Q10

Documentos

Libros

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase



## MÓDULO No. 11 Servicio al Cliente

<b>MÓDULO N° 11</b>	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	
<b>DURACIÓN</b>	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b><u>COMPETENCIA 1:</u></b></p> <p><b>210601020</b></p> <p>Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.</p>	<p><b>Actividades Clave : 01</b></p> <p>Recepcionar requerimiento</p> <hr/> <p><b>Actividades Clave : 02</b></p> <p>Orientar respuesta</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>1. Identificar el concepto de empresa, clasificación y la ubicación del área de servicio al cliente dentro de la estructura organizacional. Concepto, clases y principios de cliente.</p> <p>2. Proporcionar atención y servicio al cliente personal y telefónico a través de los medios tecnológicos y los aplicativos disponibles, teniendo en cuenta la comunicación empresarial, los estándares de calidad y las políticas de la organización.</p> <p>3. Conocer los protocolos de servicio empresarial, manejo de quejas, reclamos, sugerencias, técnicas de negociación, y medición del servicio.</p> <p>4. Elaborar un Protocolo de Servicio al cliente para una empresa del sector productivo</p>		



PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: LA EMPRESA Y EL CLIENTE</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14,66 HORAS</b>	
	Acompañamiento directo	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<p><b>SABER 1.</b>La Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición</li> <li>b. Clasificación</li> <li>c. Estructura Organizacional</li> <li>d. Fases del proceso Administrativo</li> <li>e. Técnicas modernas de administración: Trabajo en equipo, Liderazgo, Toma de decisiones y Empoderamiento.</li> </ul> <p><b>SABER 2.</b>El Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Concepto</li> <li>b. Clasificación</li> <li>c. Tipos de cliente</li> <li>d. Ciclo de vida del cliente</li> <li>e. Segmentación de clientes</li> <li>f. Mandamientos del cliente.</li> </ul>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 118/210

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)**

Identificar el área de servicio al cliente dentro de la empresa, conoce las fases del proceso administrativo y las técnicas modernas de administración para empoderar al personal en la excelente atención al cliente.

**HACER 2. (SABER 2)**

- Reconocer el cliente y sus características.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

a. Sensibiliza la importancia que tiene el cliente en la organización.

**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

- a. Asertivo en la clasificación de clientes y su proceder frente a ellos.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

Ubica al cliente dentro de la estructura organizacional.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

Reconoce e identifica al cliente, tipos y clases, así mismo su ciclo de vida.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 119/210

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Taller escrito donde el estudiante ubica al cliente dentro de la estructura organizacional y sus principios fundamentales, realiza una comparación entre los tipos de clientes y aplica técnicas modernas para lograr su satisfacción total.

**Desempeño:**

Aplica y diferencia por medio del análisis la interpretación de los tipos de clientes y su relación directa en el comportamiento de las organizaciones.

**Producto:**

Realiza un juego de roles en donde se muestran los tipos de clientes, sus características y cómo proceder ante cada uno de ellos.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo con ejemplos reales

Entrega el calendario o cronograma de actividades



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 120/210

Presentación de situaciones problémicas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas, Estudia los casos.

Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Tablero-marcador

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: SERVICIO Y CALIDAD EN LA ATENCIÓN**

**PERSONALIZADA Y TELEFÓNICA**

**14.66 HORAS**

## COORDINACIÓN ACADÉMICA

## PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 121/210

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p><b>SABER 1.</b> El servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición de servicio</li> <li>b. Pirámide de necesidades de Maslow</li> <li>c. Triángulo del servicio</li> <li>d. Estrategias CRM</li> <li>e. Momentos de verdad</li> <li>f. Valor agregado</li> <li>g. Ciclo de vida del servicio</li> <li>h. Estrategias de atención a través de diferentes medios tecnológicos: teléfono, PBX, Internet, Intranet, correo electrónico, telefonía IP, digiturno, fax, citófono, celular, callcenter y aplicativos disponibles.</li> </ul> <p><b>SABER 2.</b> Calidad en el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Definición</li> <li>b. Estándares de calidad basados en normas ISO 9001</li> <li>c. Política de calidad</li> <li>d. Círculos de calidad</li> </ul>		



**SABER 3.** Atención personalizada:

- a. Elementos de la comunicación: Expresión verbal y corporal, postura y presentación personal ante los clientes. (Etiqueta)
- b. Habilidades y actitudes para ofrecer un excelente servicio
- c. Palabras mágicas de servicio
- d. Protocolo de atención personalizada.

**SABER 4.** Atención telefónica:

- a. Elementos de la comunicación: Expresión verbal y corporal, postura
- b. Habilidades y actitudes para ofrecer una adecuada atención telefónica.
- c. Reglas de oro para la atención telefónica
- d. Protocolo de atención telefónica.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1**

Reconoce las características del excelente servicio hacia el cliente.

**HACER 2**

Identifica las características de calidad en el servicio.

**HACER 3**

Demuestra excelentes actitudes y habilidades para la atención de clientes de manera personalizada.

**HACER 4**

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 123/210

Demuestra excelentes actitudes y habilidades para la atención de clientes de manera telefónica.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1. (SABER 1 HACER 1)**

Propositivo en el planteamiento de diferentes estrategias para lograr un servicio eficaz.

**SER 2. (SABER 2 HACER 2)**

Analítico y riguroso al aplicar la calidad en la prestación de servicios en la empresa.

**SER 3. (SABER 3 HACER 3)**

Comprometido en la demostración de actitudes y habilidades para lograr una excelente atención personalizada.

**SER 4. (SABER 4 HACER 4)**

Comprometido en la demostración de actitudes y habilidades para lograr una excelente atención telefónica.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

Define correctamente el servicio y las estrategias para lograr una excelente atención.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

Analiza y describe la calidad en el servicio.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)**

Adquiere habilidad y destreza en el ofrecimiento de un excelente servicio personalizado.

**CRITERIO 4. (SABER 4 HACER 4 SER 4)**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 124/210

Adquiere habilidad y destreza en el ofrecimiento de un excelente servicio telefónico.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento**

Cuestionario de aplicación de conceptos sobre los componentes de una excelente calidad en el servicio personalizado y telefónico.

**De Desempeño**

Realiza un juego de roles, el cual determina las diferentes características del servicio personalizado y telefónico, estableciendo las actitudes propias de los clientes en situaciones de la vida real.

**De Producto**

Realiza los protocolos de servicio al cliente personalizado y telefónico teniendo en cuenta los estándares de calidad, a la empresa del sector productivo.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo con ejemplos reales



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 125/210

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problémicas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Estudia los casos.

Práctica con los talleres

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Tablero-marcador

2. Televisor

3. Portátil

4. Videos

5. Internet

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase



<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: PROTOCOLO DE SERVICIO EMPRESARIAL.)</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14.66 HORAS</b>	
	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p><b>SABER 1</b> Protocolo de servicio empresarial</p> <p>a. Estructura del protocolo de servicio</p> <p><b>SABER 2</b> Manejo de Quejas, Reclamos y Sugerencias</p> <p>a. Norma ISO 10002</p> <p>b. Técnicas de negociación con los clientes</p> <p>c. Formatos establecidos</p> <p><b>SABER 3</b> Medición del servicio</p> <p>a. Técnicas para medir el servicio</p> <p>b. Formatos establecidos</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<b>HACER 1.</b> (SABER 1)		

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 127/210

Establece los componentes para la realización de un protocolo de servicio en una organización.

**HACER 2. (SABER 2)**

Reconoce el procedimiento a seguir en el manejo de quejas, reclamos y sugerencias de acuerdo a los estándares de calidad.

**HACER 3. (SABER 2)**

Desarrolla las diferentes técnicas para evaluar el servicio y su correspondiente retroalimentación.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1 (SABER 1 HACER 1)**

Responsable en la elaboración del protocolo de servicio en la empresa.

**SER 2 (SABER 2 HACER 2)**

Eficiente en la demostración de las técnicas de negociación para dar solución efectiva a quejas, reclamos y/o sugerencias.

**SER 3 (SABER 3 HACER 3)**

Analítico en la elección de las técnicas más efectivas para evaluar el servicio dentro de la organización.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 128/210

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

Realiza un protocolo de servicio.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

Reconoce las técnicas de negociación adecuadas para realizar un procedimiento efectivo en el manejo de quejas, reclamos y/o sugerencias.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)**

Propone los métodos adecuados para medir el servicio dentro de la organización.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento**

Taller escrito donde realiza un análisis de las técnicas adecuadas para manejar quejas, reclamos, sugerencias, técnicas de negociación y medición del servicio.

**De Producto**

Realiza un protocolo de servicio para una empresa real.

**De Desempeño**

Aplica las diferentes estrategias para dar un manejo adecuado a las quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes, teniendo en cuenta los estándares de calidad.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 129/210

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo con ejemplos reales

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problémicas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Estudia los casos.

Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**



1. Tablero-marcador
2. Portátil
3. Videos
4. Internet
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>
1. Salón de clase

## MÓDULO No.12 Producción Documental

<b>MÓDULO N° 12</b>	<b>PRODUCCIÓN DOCUMENTAL</b>	
<b>DURACIÓN</b>	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b> <b>210601031</b> Elaborara documentos de acuerdo con técnicas y normativa .	<b>Actividades Clave: 01</b> Preparara Información	

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 131/210

	<b>Actividades Clave: 02</b>	
	Esquematizar estructura documental	
	<b>Actividades Clave: 03</b>	
	Componer Contenido	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar y elaborar los diferentes tipos de documentos.</li> <li>2. Entender la estructura de los diferentes tipos de documento.</li> <li>3. Entender las normas relacionadas con la producción documental.</li> </ol>		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: DISEÑO DE DOCUMENTOS DE ARCHIVO</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>22 HORAS</b>	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1. Documento</b>		
1. Concepto.		



2. Clases.

3. Diseño del documento.

4. Documento electrónico.

**SABER 2. Ciclo vital del documento**

1. Concepto.

2. Uso y aplicación.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (SABER 1)**

a. Diseñar distintos tipos de documento cumpliendo las normas de producción de documentos.

**HACER 2. (Saber 2)**

a. Identificar y representar las etapas del ciclo vital del documento.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 133/210

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1) )**

1. Los caracteres del documento cumplen con las normas técnicas.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

1. La estructura del documento coincide con la tipología documental.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)**

1. La actualización del documento está de acuerdo con especificaciones técnicas y normativa.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Cuestionario sobre los tipos de documento.

**Desempeño:**

Aplica listas de verificación para revisar la estructura de los documentos.

**Producto:**



Diseño de un documento con los elementos vistos en clase.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Ejercicios prácticos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Explicación o planteamiento del tema de desarrollo
- Formulación de preguntas
- Aplicación de actividades prácticas.
- Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

- Trabaja en equipo asumiendo los roles según el plan de formación
- Desarrolla talleres
- Ejecuta actividades prácticas dentro del aula.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 135/210

Informes de prensa y medios especializados (Internet, revistas especializadas y periódicos)

Libros y textos realizados sobre el tema.

Plataforma virtual Q10.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS**

DURACIÓN UNIDAD	22 HORAS	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1. Documento de archivo**

1. Elaboración.
2. Tipología
3. Documento electrónico de archivo.

**SABER 2. Flujo documental**



1. Concepto
2. Estructuración de tareas en la producción documental.
3. Normas relacionadas con la producción documental.

**SABER 3. Transcripción**

1. Técnicas de digitación.
2. Uso de tecnologías aplicadas.
3. Normas técnicas.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1. (saber 1)**

- a. Elaborar documentos electrónicos.

**HACER 2. (Saber 2).**

- a. Aplicar la estructuración de tareas en la producción documental.

**HACER 3. (Saber 3).**

- a. Aplicar las técnicas de digitación.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 137/210

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.**

1. La tipología del documento cumple con el flujo documental.

**CRITERIO 2.**

1. El documento corresponde al tipo y clase.

**CRITERIO 3.**

1. Las normas gramaticales corresponden con la clasificación del documento.

**CRITERIO 4.**

1. La transcripción del documento cumple con técnicas de digitación y las normas vigentes.

**CRITERIO 5.**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 138/210

1. El flujo documental corresponde al ciclo vital del documento.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento**

Cuestionario de preguntas sobre el flujo documental y la estructura de la producción documental.

**De Desempeño**

Desarrolla talleres prácticos aplicando las normas que aplican en la producción documental.

**De Producto**

Presenta documentos aplicando las técnicas de digitación y las tecnologías aplicadas.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Ejercicios prácticos	Lista de chequeo



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 139/210

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Explica el tema utilizando ejercicios de ejemplo.
- Desarrolla talleres didácticos con el fin de consolidar el aprendizaje.
- Aplica evaluaciones.
- Asesora permanentemente a los estudiantes.

**Estudiante:**

- Participa activamente en las actividades propuestas por el DOCENTE para adquirir la habilidad en la comprensión de los conceptos.
- Resolver los talleres y practicas propuestos por el DOCENTE en la sesión de clase.
- El estudiante desarrolla prácticas extra clase.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Videos ilustrativos e internet

Plataforma virtual Q10

Documentos

Libros

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**MÓDULO No.13 Emprendimiento**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 140/210

<b>MÓDULO N° 13</b>	<b>EMPRENDIMIENTO</b>	
<b>DURACIÓN</b>	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>210001012</b>  Diagnosticar la capacidad de innovación empresarial según criterios estratégicos.	<b>Actividades Clave : 01</b>  Diseñar plan de empresa de acuerdo con criterios propios de innovación	
	<b>Actividades Clave : 02</b>  Presentar producto o servicio según criterios estratégicos	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
1. Desarrollar un esquema claro del criterio emprendedor. 2. Identificar alternativas de creación de empresas con propósitos claros de permanecer, crecer y generar utilidades. 3. Identificar en el estudiante características de líder. 4. Despertar el espíritu emprendedor del estudiante, preparándose para detectar y reconocer actitudes personales y condiciones que le van a ayudar a clarificar su capacidad y potencial. 5. Identificar las competencias básicas del emprendedor que le servirán de orientación y previsión para desarrollar sus fortalezas individuales. 6. Desarrollar las habilidades del estudiante para la generación de ideas creativas en el proceso de formación de la nueva empresa		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		



UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: CULTURA EMPRENDEDORA, EL MERCADO, LA OPERACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN.		
DURACIÓN UNIDAD	44 HORAS	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1. Emprendimiento y Emprendedor</b>		
<p>1. Conceptos de cultura emprendedora, emprendedor, emprendimiento, creatividad e innovación, perfil de un emprendedor.</p> <p>2. La empresa, tipos y clasificación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es ser empresario?</li> <li>• ¿Qué es un proyecto?</li> <li>• Inicio del empresario, ventajas y dificultades</li> <li>• La visión del emprendedor.</li> <li>• Valoración de oportunidades.</li> </ul> <p>3. Mercado, cliente y recursos, rentabilidad, planeación y proyección</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<b>HACER 1. (SABER 1)</b>		
a. Identificar los conceptos de emprendimiento y empresa con los beneficios que estos generan, a nivel personal y social.		
<b>HACER 2. (Saber 2)</b>		
a. Identificar y representar los tipos de empresa, los productos y servicios según su clasificación.		

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 142/210

b. Comprender la importancia de la creación de un proyecto, sus ventajas y dificultades, así como la valoración de oportunidades.

c. Determinar las actitudes de un líder:

- Identificar los rasgos del perfil de los emprendedores.
- Identificar cualidades personales que incrementen la autoestima.
- Desarrollar procesos de auto motivación y liderazgo.
- Desarrollar el potencial innovador y creativo.
- Integrar su perfil emprendedor al proyecto de vida.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

1. El plan de empresa cumple con los criterios establecidos.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

1. La estructura del plan de empresa es acorde con el tipo de empresa que se propone desarrollar.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 143/210

1. La idea de negocio responde a los principios de innovación y creatividad.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Cuestionario sobre concepto de emprendimiento, tipos, emprendedor y cultura emprendedora.

**Desempeño:**

Realización de un Plan de Empresa de acuerdo con criterios establecidos.

Lista de verificación para revisar la estructura del Plan de Empresa.

**Producto:**

Presentación del Plan de Empresa de acuerdo con los criterios establecidos.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Ejercicios prácticos	Lista de chequeo



### ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**Docente:**

- Explica los conceptos de emprendimiento, emprendedor y características de los emprendedores
- Presenta vídeos de emprendedores
- Diseño de guías de trabajo
- Prepara foro sobre experiencias emprendedoras
- Explica los conceptos creatividad, liderazgo, motivación, autorreflexión, manejo del tiempo y autonomía.

**Estudiante:**

- Trabaja en equipo asumiendo los roles según el plan de formación
- Desarrolla talleres
- Ejecuta actividades prácticas dentro del aula.

### MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS

**HERRAMIENTAS:**

- Internet.
- Tablero acrílico

**MATERIALES**

- Fotocopias



-Bibliografía

-Video: Solución creativa de problemas

-Recursos y materiales para la realización de talleres de acuerdo a la decisión del docente

-Bibliografía de documentos para soporte conceptual

-Metodologías e instrumentos de diagnóstico

-Guías didácticas

Plataforma virtual Q10.

#### ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

1. Salón de clase



## MÓDULO No.14 Plan de Empresa

<b>MÓDULO N° 14</b>	<b>PLAN DE EMPRESA</b>	
<b>DURACIÓN</b>	<b>44 HORAS</b>	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
<b>COMPETENCIA A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>210001012</b> Diagnosticar la capacidad de innovación empresarial según criterios estratégicos	<b>Elemento 01:</b> El mercado, La operación y la organización.	
	<b>Elemento 02:</b> Las finanzas  Plan Operativo e impacto del proyecto	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: EL MERCADO, LA OPERACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN.</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>22 HORAS</b>	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS



**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

1. Planeando la Empresa
  - La empresa que concebimos o deseamos.
  - ¿qué es un plan de negocios?
  - Utilidad, objetivos, cualidades, herramientas.
2. Investigación de Mercado.
  - Definición de Objetivos.
  - Plan de investigación.
  - Justificación y antecedentes del proyecto.
  - Análisis del sector, Análisis del mercado, Análisis de la competencia.
3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
  - Concepto del producto o servicio. Estrategias de distribución 📦 Estrategias de Precio.
  - Estrategias de promoción. Estrategias de comunicación.
  - Estrategias de servicio.
  - Presupuesto de la mezcla de mercado.
  - Proyección de ventas. Políticas de cartera.
4. LA OPERACIÓN
  - Ficha técnica del proceso. Estado de desarrollo. Descripción del proceso. Necesidades y requerimientos.
5. LA INFRAESTRUCTURA
6. LA ORGANIZACIÓN
  - Estrategia organizacional. Análisis DOFA. Organismos de apoyo.
  - Estructura organizacional.
  - Principios organizacionales.
  - Importancia de las organizaciones Aspectos Legales:
    - Tipo de empresa. Constitución de empresa. Legalización. Proceso de formalización de la empresa.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

- Definir y clasificar empresa Planear una empresa.
- Identificar las necesidades de desarrollo humano y crecimiento económico de los entornos social y productivo.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 148/210

- Identificar metodologías e instrumentos de diagnóstico para establecer necesidades.
- Utilizar adecuada y pertinentemente metodologías e instrumentos para identificar necesidades.
- Recolectar información de fuentes primarias y secundarias.
- Conocer y aplicar las distintas estrategias de mercaderío.
- Hacer investigación de mercado.
- Diseñar plan de acción a corto, mediano y largo plazo 📅 Proyectar escenarios viables.
- Realizar análisis DOFA.
- Identificar principios organizacionales.
- Identificar opciones de realización constituir.
- personal en el mundo de la vida y en el mundo del trabajo.
- Diseñar estrategias innovadoras para presentar posibles escenarios
- Realizar procesos de operación.

**DE ACTITUD (SER)**

- Objetivo y crítico para reconocer sus fortalezas y debilidades.
- Autónomo para afianzar su capacidad emprendedora.
- Consciente para determinar sus condiciones y posibilidades de crecimiento y de desarrollo.
- Seguro de sí mismo para interactuar con otros.
- Creativo para dimensionar su potencialidad.
- Comprometido con su proceso de formación.
- Disciplinado para realizar proyectos y obtener resultados.
- Proactivo para prever y proyectar procesos de mejoramiento continuo.
- Sistémico para establecer las diferentes relaciones entre las variables del desarrollo y las necesidades del entorno local.
- Autónomo para tomar decisiones.
- Objetivo en el análisis de la información.
- Creativo para proponer alternativas de solución.
- Disciplinado para realizar proyectos y obtener resultados.
- Proactivo para prever y proyectar
- Procesos de mejoramiento continuo.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**



**CRITERIO 1. (SABER 1 HACER 1 SER 1)**

- Define objetivos, justificación y antecedentes del proyecto.
- Analiza el sector, el mercado y la competencia.
- Reconoce el concepto de producto o servicio.
- Identifica estrategias de distribución, precio, promoción, comunicación y servicio.
- Identifica el producto.
- Describe su desarrollo.
- Conoce sus necesidades y requerimientos.
- Identifica las actividades de organización.

**CRITERIO 2. (SABER 2 HACER 2 SER 2)**

1. La estructura del plan de empresa es acorde con el tipo de empresa que se propone desarrollar.

**CRITERIO 3. (SABER 3 HACER 3 SER 3)**

1. La idea de negocio responde a los principios de innovación y creatividad.  
Planea la empresa que desea.
2. Describe todos los aspectos para legalizar la empresa.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

TÉCNICA

Observación sistémica y formulación de preguntas

INSTRUMENTO

Fichas de observación, cuestionario.

TÉCNICA

Valoración de producto



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 150/210

**INSTRUMENTO**

Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Presenta vídeos de emprendedores
- Diseño de guías de trabajo
- Prepara foro sobre experiencias emprendedoras
- Explica los conceptos creatividad, liderazgo, motivación, autorreflexión, manejo del tiempo y autonomía;
- Diseña talleres para desarrollar los conceptos anteriores
- Orienta las entrevistas a los líderes
- Presenta vídeo sobre soluciones innovadoras a problemas
- Diseña guía sobre plan de negocios  
Explica los conceptos entorno, crecimiento económico, mercado e investigación de mercados, estrategias de mercadeo. Orienta la búsqueda de los datos
- Diseña guía de trabajo para búsqueda de datos del entorno.
- Prepara taller sobre presentación de informes.
- Explica los conceptos de operación y organización empresarial. Explicación del análisis DOFA.
- Diseña guía de trabajo.
- Prepara taller sobre constitución de empresa.

**Estudiante:**

- Desarrolla guías de trabajo
- Desarrolla taller sobre presentación de informes
- Participa en la construcción colectiva de las conclusiones
- Entrega documento escrito .

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 151/210

HERRAMIENTAS:

-Internet.

-Tablero acrílico

MATERIALES

-Fotocopias

-Bibliografía

-Video: Solución creativa de problemas

-Recursos y materiales para la realización de talleres de acuerdo a la decisión del instructor

-Bibliografía de documentos para soporte conceptual

-Metodologías e instrumentos de diagnóstico

-Guías didácticas

-Video: Planeación estratégica Jean Paúl Salle nave Guía para la elaboración del proyecto.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: LAS FINANZAS**

**PLAN OPERATIVO E IMPACTO DEL PROYECTO**

DURACIÓN UNIDAD	22 HORAS	
	Teóricas	11 HORAS
	Prácticas	11 HORAS

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 152/210

<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
• Gastos de arranque. Gastos de personal. Gastos anuales de administración.		
LOS INGRESOS		
• Fuentes de financiación. Formatos Caja.		
• financieros:		
• Aportes de los emprendedores, recursos de capital, Ingresos por ventas, Balance general, Estado de Ganancias y Pérdidas, Flujo de Caja.		
LOS EGRESOS		
• Inversiones fijas y diferidas. Costos anualizados administrativos, Gastos de personal,		
CAPITAL DE TRABAJO		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 153/210

- Identificar dentro del mercado las fuentes de financiación más apropiadas.
- Proyectar el flujo de caja del plan de negocios.
- Identificar claramente los componentes de su capital de trabajo.
- Recolectar información de fuentes primarias y secundarias.
  - Conocer y aplicar las distintas estrategias de mercadeo
  - Desarrollar un cronograma de actividades.
- Conocer los planes nacionales y regionales de desarrollo para evaluar su incidencia en su plan de negocio.
- Identificar la cadena productiva en donde se desarrollará su plan de negocios.
- Valorar y medir los impactos económico, social y ambiental que generará su plan de negocios.

**DE ACTITUD (SER)**

- Sistémico para establecer las diferentes relaciones entre las variables del desarrollo y las necesidades del entorno local.
- Autónomo para tomar decisiones.
- Objetivo en el análisis de la información.
- Creativo para proponer alternativas de solución.
- Objetivo y crítico con las fortalezas y las debilidades
- Audaz en la utilización de los recursos y la tecnología
- Sistémico para establecer las diferentes relaciones entre las variables del desarrollo y las necesidades del entorno local.
- Autónomo para tomar decisiones.
- Objetivo en el análisis de la información.
- Creativo para proponer alternativas de solución.
- Objetivo y crítico con las fortalezas y las debilidades
- Audaz en la utilización de los recursos y la tecnología Sistémico para establecer las diferentes relaciones entre las variables del desarrollo y las necesidades del entorno local.

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 154/210

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- Aplica de forma correcta los costos administrativos.
- Identifica cuáles son las fuentes de financiación.
- Diferencia los aportes de los socios, con respecto a los financiados.
- Reconoce cuáles son los recursos de capital.
- Define, exactamente, cuáles son los rubros que conforman los ingresos.
- Identifica las causas que generan salidas de dinero.
- Conoce con facilidad los ítems del capital de trabajo.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

**TÉCNICA**

Observación sistémica y formulación de preguntas

**INSTRUMENTO**

Fichas de observación, cuestionario.

**TÉCNICA**

Valoración de producto

**INSTRUMENTO**

Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Explica los conceptos de operación y organización empresarial. Explicación del análisis DOFA.
- Diseña guía de trabajo.
- Prepara taller sobre constitución de empresa.
- Explica los conceptos de emprendimiento, emprendedor y características de los emprendedores
- Presenta vídeos de emprendedores
- Diseño de guías de trabajo
- Prepara foro sobre experiencias emprendedoras
- Explica los conceptos creatividad, liderazgo, motivación, autorreflexión, manejo del tiempo y autonomía;
- Diseña talleres para desarrollar los conceptos anteriores
- Orienta las entrevistas a los líderes



- Presenta vídeo sobre soluciones innovadoras a problemas
- Diseña guía sobre plan de negocios
- Explica los conceptos entorno, crecimiento económico, mercado e investigación de mercados, estrategias de mercadeo. Orienta la búsqueda de los datos
- Diseña guía de trabajo para búsqueda de datos del entorno.
- Prepara taller sobre presentación de informes.

**Estudiante:**

- Desarrolla guías de trabajo
- Desarrolla taller sobre presentación de informes
- Desarrolla taller sobre constitución de empresa
- Participa en la construcción colectiva de las conclusiones
- Entrega documento escrito

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

**HERRAMIENTAS:**

- Internet.
- Tablero acrílico

**MATERIALES**

- Fotocopias
- Bibliografía
- Video: Solución creativa de problemas
- Recursos y materiales para la realización de talleres de acuerdo a la decisión del instructor
- Bibliografía de documentos para soporte conceptual
- Metodologías e instrumentos de diagnóstico
- Guías didácticas
- Video: Planeación estratégica Jean Paúl Salle nave Guía para la elaboración del proyecto.



**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**MÓDULO No. 15 Definición de Estrategias Comerciales**

<b>MÓDULO N° 15</b>	<b>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b>COMPETENCIA 1:</b></p> <p><b>260101009</b> Evaluar Estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales.</p>	<p><b>Actividades Clave: 01</b> Compilar Variables.</p> <p><b>Actividades Clave: 02</b> Procesar Información.</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear el plan de actuación comercial acorde a la estrategia de marketing digital de la empresa.</li> <li>2. Desarrollar informes de análisis de la información final de aplicación de herramientas digitales.</li> <li>3. Desarrollar estrategias para detectar oportunidades de negocios a través de canales digitales.</li> </ol>		

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 157/210

PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL		
DURACIÓN UNIDAD	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<p><b>SABER 1.</b> Elementos del plan de actuación comercial Características del plan de actuación comercial.</p> <p><b>SABER 2.</b> Variables que afectan el plan de actuación comercial.</p> <p><b>SABER 3.</b> Criterios comerciales para cada segmento de clientes.</p>		
DE PROCESOS (SABER HACER)		
<p><b>HACER 1.</b> Desarrollar un plan de actuación comercial para una empresa.</p> <p><b>HACER 2.</b> Identificar y aplicar las variables económicas, sociológicas y comerciales.</p> <p><b>HACER 3.</b> Generar estrategias para aplicar los criterios y estrategias comerciales hacia cada segmento de clientes.</p>		
ACTITUDINAL (SER)		
<p><b>SER 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto</li> <li>● Responsable en el buen manejo de los elementos</li> <li>● Solidario y tener buen trato con los compañeros</li> </ul> <p><b>SER 2.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Eficiente en las labores que realiza</li> <li>● Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.</li> </ul>		



**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la organización.

**CRITERIO 2.** Las fuentes de información internas y/o externas, que proporcionen datos representativos del plan comercial, se identifican y seleccionan aplicando los procedimientos establecidos.

**CRITERIO 3.** Las características de los productos/servicios propios o disponibles, así como los de la competencia, se identifican y analizan siguiendo los criterios comerciales para su adaptación al segmento de clientes.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Resolver cuestionario sobre las variables que afectan la aplicación de estrategias comerciales en canales digitales.

**Desempeño:**

Realiza seguimiento a las estrategias comerciales aplicadas a cada segmento de cliente.

**Producto:**

Presenta un plan de actuación comercial para la empresa.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Estudio de casos	Preguntas de debate

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Formador:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
Entrega el calendario o cronograma de actividades  
Presentación de situaciones

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 159/210

Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración del proyecto de clase.  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
 Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES**

DURACIÓN UNIDAD	28 HORAS	
	Teóricas	14 HORAS
	Prácticas	14 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.**

Métodos de organización de información obtenida en canales digitales utilizando aplicaciones informáticas.

**SABER 2.**

Estrategias comerciales según el ciclo de vida del producto.



**SABER 3.**

Conoce los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DOFA, análisis atracción de mercado, etc.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Aplicar métodos de organización de información de mercado y clientes para desarrollar estrategias de marketing digital de la empresa.

**HACER 2.**

Aplicar estrategias comerciales a productos y servicios de la empresa según su posición en el ciclo de vida a través de herramientas digitales.

**HACER 3.**

Aplica algunos métodos de análisis para los productos y servicios de la empresa.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.** Ordenado en el buen manejo de los elementos de trabajo.

**SER 2.** Responsable y eficiente en las labores que desarrolla.

**SER 3.** Asimila el trabajo en equipo.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** La oferta y la demanda de un determinado producto/servicio se comparan, valorando el grado de saturación del mercado, productos sustitutos en el mercado, novedades e innovaciones tecnológicas entre otros.

**CRITERIO 2.** Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen según el ciclo de vida del producto (CVP).

**CRITERIO 3.** El perfil de los clientes reales y potenciales se identifica observando al menos las similitudes y discrepancias con respecto al segmento al que se dirige la competencia, deduciendo las posibilidades de penetración en el mismo.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Elaborar guía de aprendizaje sobre métodos de análisis de mercados.

**Desempeño:**

Realiza seguimiento a las estrategias comerciales aplicadas según el ciclo de vida del producto.

**Producto:**

Informe del resultado de aplicación de métodos de organización de información del mercado obtenida en canales digitales.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 161/210

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Formador:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
 Entrega el calendario o cronograma de actividades  
 Presentación de situaciones  
 Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración el proyecto de clase.  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
 Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase



## MÓDULO No. 16 Diseño Gráfico I

<b>MÓDULO N° 16</b>	<b>DISEÑO GRÁFICO I</b>	
<b>DURACIÓN</b>	<b>56 HORAS</b>	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>291301121</b> Representar conceptos gráficos de acuerdo con metodologías de ilustración y tipo de producto.	<b>Actividades Clave : 01</b>	
	01 Caracterizar Concepto	
	<b>Actividades Clave : 02</b>	
	02 Componer Grafico	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar herramientas de dibujo y crear elementos gráficos básicos.</li> <li>2. Realizar conversiones de vector a mapas de bits y conversión de mapa de bits a vector, aplicar diferentes tipos de efectos, crear textos y manejar diagramación.</li> <li>3. Desarrollar piezas gráficas y publicitarias utilizando los conceptos de composición involucrados y los derivados a la pre prensa.</li> <li>4. Desarrollar piezas gráficas y publicitarias utilizando las herramientas de diseño CorelDraw y conceptos. Preparar montajes de los archivos para impresión (Proyecto final).</li> </ol>		



<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1 PROCEDIMIENTOS INICIALES DE CORELDRAW: DIBUJO, TIPOS DE RELLENO DE COLOR.</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14 HORAS</b>	
	Teóricas	7 HORAS
	Prácticas	7 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1: PROCEDIMIENTOS INICIALES DE CORELDRAW</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terminología y conceptos básicos de CorelDraw</li> <li>2. Propiedades del documento y entorno de trabajo</li> <li>3. Procedimiento de inicio y apertura de dibujos vectoriales</li> <li>4. Herramientas de forma</li> <li>5. Organización de elementos (alineación, organizar)</li> <li>6. Tipos de líneas y contornos (propiedades de la herramienta)</li> <li>7. Tipos de relleno y operaciones con colores (rellenos de color)</li> </ol>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<b>HACER 1 (SABER 1)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interiorizar los conceptos básicos de Corel como dibujo, vector, mapa de bits y otros</li> <li>2. Modificar el espacio de trabajo personalizando según su aplicación</li> <li>3. Empezar a dibujar en una página en blanco, de una plantilla o un dibujo existente,</li> </ol>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 164/210

4. Realizar dibujos por medio de líneas y pinceladas y manipular las características del contorno
5. Diseñar ilustraciones con formas y realizar modificaciones de objetos.
6. Organiza de forma óptima los elementos gráficos en el área de trabajo.
7. Utilizar las herramientas de color y relleno para asigne un valorado a los objetos.
8. Organizar y disponer objetos en capas para realizar ilustraciones complejas

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1. (SABER 1-HACER 1)**

1. Organizado en el uso de los elementos de diseño para su elaboración en Corel.
2. Activo en las los ejercicios de clase y de casa.
3. Responsable al usar adecuadamente los equipos de informática
4. Puntual en la entrega de los trabajos

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1. Observar la aplicación de conceptos de diseño y desarrollo de nuevas habilidades.
2. Reconocer ágilmente los procedimientos expuestos
3. Utilizar los diferentes recursos y herramientas en el diseño de productos.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

De Conocimiento:

Evaluación escrita y práctica que permita evidenciar adecuadamente el correcto uso de los términos inherentes al área de diseño en Corel y el reconocimiento de los procesos básicos para realizar productos

De Producto:

Dibuja y diseña ilustraciones acordes con el nivel de conocimiento del programa, aplicando los conceptos fundamentales aprendidos.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 165/210

De Desempeño:

Elaborar dibujos vectoriales utilizando formas y contornos, aplicando las técnicas de color con todas sus opciones y dando un uso adecuado a las capas y lentes

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Realiza una exposición teórico-práctica de la terminología y de los procedimientos iniciales, realiza las operaciones básicas en forma demostrativa, orienta el desarrollo de los ejercicios prácticos, realiza evaluaciones periódicas y propicia la integración del grupo.

**Estudiante:**

Realiza efectivamente los procedimientos indicados, estudia la guía de aprendizaje y formula preguntas en caso de dudas.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejemplos de trabajos gráficos
2. Televisor
3. Programa CorelDraw 15

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 166/210

<p>4. DVD</p> <p>5. Video Beam</p> <p>6. Internet</p> <p>7. Parlantes</p> <p>8. Grabadora</p> <p>9. Guías de aprendizaje y documentos.</p> <p>10. Presentación didáctica</p> <p>11. Multimedia, videos, diapositivas</p> <p>12. Equipos con la configuración adecuada</p>		
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>		
Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: EFECTOS PARA VECTORES, MANEJO DE TEXTOS, MAPAS DE BITS Y VECTORIZACIÓN</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14 HORAS</b>	
	Teóricas	7 HORAS
	Prácticas	7 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
SABER 1: HERRAMIENTAS BÁSICAS DE COREL		
1. Colores avanzados (degradados y rellenos)		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 167/210

2. Efectos especiales para vectores
3. Texto de párrafo y artístico
4. Procedimiento para modificar el aspecto del texto
5. Operaciones con mapas de bits
6. Vectorización de mapa de bits

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

HACER 1 (SABER1):

1. Desarrollar elementos gráficos aplicando colores avanzados
2. Realizar gráficos aplicándoles efectos especiales realizando su apariencia.
3. Crear textos para incluirlos en las piezas graficas, diferencia párrafos de artísticos y son aplicados correctamente según su uso.
4. Manipular textos cambiando su apariencia de organización, forma, color.
5. Alterar la apariencia de imágenes mapas de bits
6. Modificar el aspecto de color de los mapas de bits
7. Realizar composiciones con mapas de bits a partir de efectos
8. Ejecutar la herramienta de vectorización para crear ilustraciones.

**ACTITUDINAL ( SER)**

SER 1 (HACER 1-SABER):

1. Organizado en el uso de los elementos de diseño para su elaboración en Corel.
2. Activo en las los ejercicios de clase y de casa.
3. Responsable y usar adecuadamente los equipos de informática.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEREO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 168/210

4. Puntual en la entrega de los trabajos

5. Proactivo para explorar las herramientas y funcionalidades de Corel.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1. Aplicar colores avanzados a las piezas gráficas

2. Desarrollar gráficos con diferente tipo de apariencia mediante el correcto manejo de los efectos especiales.

3. Utilizar los diferentes recursos y herramientas en el diseño de piezas gráficas.

4. Diferenciar los tipos de textos y sus diferentes usos en el área editorial, reconoce el procedimiento para convertir vectores en mapas de bits.

5. Realizar ilustraciones a partir de la vectorización de mapas de bits

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

De Conocimiento:

Evaluación práctica que permita evidenciar adecuadamente el correcto manejo de las herramientas expuestas, aplicándolas en piezas gráficas.

De Producto:

Diagrama por medio de la herramienta de texto creando diferentes tipos de modelo, altera imágenes mapas de bits creando composiciones, crea ilustraciones con referencia a mapas de bits.

De Desempeño:

Integra las herramientas de forma adecuada para lograr una pieza grafica con una aplicación práctica.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 169/210

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones problemáticas

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 170/210

<p>Elabora de documentos</p> <p>Estructuración del proyecto de clase.</p> <p>Estudia los casos.</p> <p>Práctica con los talleres.</p>					
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>					
<p>Computador con la configuración adecuada</p> <p>Documentos.</p> <p>Guías, talleres y lecturas.</p> <p>Corel Draw 5</p> <p>Videos on-line</p>					
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>					
<p>1. Salón de clase</p>					
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: COMPOSICIÓN GRÁFICA Y DIAGRAMACIÓN PARA PREPrensa</b>					
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14 HORAS</b>				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Teóricas</td> <td style="width: 40%;">7 HORAS</td> </tr> <tr> <td>Prácticas</td> <td>7 HORAS</td> </tr> </table>	Teóricas	7 HORAS	Prácticas	7 HORAS
	Teóricas	7 HORAS			
Prácticas	7 HORAS				
<b>CONTENIDOS</b>					
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>					
<p>SABER 1:</p> <p>1. Preparación de diferentes archivos y piezas gráficas</p>					



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 171/210

2. Procesos de conceptualización y preprensa
3. Vista previa y revisión de archivos
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>
<b>HACER 1 (SABER 1)</b>
1. Exportar los archivos de CorelDraw en los diferentes formatos, según su utilidad.
2. Aplicar los conceptos requeridos para el montaje y finalización de archivos.
3. Diferenciar los diferentes tipos de publicación, los implementa de acuerdo a los requerimientos.
4. Manipular correctamente la vista previa para adecuar y disponer el entorno de trabajo para impresión.
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>
SER 1 (HACER 1-SABER 1)
1. Organizado en el uso de los elementos de diseño para su elaboración en Corel.
2. Activo en los ejercicios de clase y de casa.
3. Responsable en el uso adecuado de los equipos de informática.
4. Puntual en la entrega de los trabajos
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
1. Observar la manipulación de los formatos para exportación.
2. Reconocer las opciones de publicación.
3. Finalizar archivos para un correcto proceso de impresión
<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>
De Conocimiento:
1. Evaluación práctica que permita evidenciar el reconocimiento de formatos para la finalización de archivos, tanto digitales como físicos.

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 172/210

De Producto:

1. Publica archivos en diferentes formatos, tiene en cuenta la utilidad de cada uno de ellos.

De Desempeño:

1. Crea publicaciones gráficas, generando archivos preprensa para el proceso final de impresión.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Realiza una exposición teórico-práctica de la terminología y de los procedimientos

iniciales, realiza las operaciones básicas en forma demostrativa, orienta el desarrollo de los ejercicios prácticos, realiza evaluaciones periódicas y propicia la integración del grupo.

**Estudiante:**

Realiza efectivamente los procedimientos indicados, estudia la guía de aprendizaje y formula preguntas en caso de dudas

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Computador con la configuración adecuada



<p>Documentos.</p> <p>Guías, talleres y lecturas.</p> <p>Corel Draw 5</p> <p>Videos on-line.</p>		
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>		
Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: EXPORTACIÓN, MONTAJE PARA PREPrensa E IMPRESIÓN</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14 HORAS</b>	
	Teóricas	7 HORAS
	Prácticas	7 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p>SABER 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de archivos para impresión en diferentes formatos</li> <li>2. Procesos de exportación y publicación</li> <li>3. Vista previa e Impresión</li> </ol>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<b>HACER 1 (SABER 1)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exporta los archivos de CorelDraw en los diferentes formatos, según su utilidad.</li> <li>2. Aplica los conceptos requeridos para el montaje y finalización de archivos.</li> </ol>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 174/210

3. Diferencia los diferentes tipos de publicación, los implementa de acuerdo a los requerimientos.

4. Manipula correctamente la vista previa para adecuar y disponer el entorno de trabajo para impresión.

**ACTITUDINAL (SER)**

SER 1 (HACER 1-SABER 1)

1. Organizado en el uso de los elementos de diseño para su elaboración en Corel.
2. Activo en las los ejercicios de clase y de casa.
3. Responsable y usar adecuadamente los equipos de informática.
4. Puntual en la entrega de los trabajos

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

1. Observar la manipulación de los formatos para exportación.
2. Reconocer las opciones de publicación.
3. Finalizar archivos para un correcto proceso de impresión

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

De Conocimiento:

Evaluación práctica que permita evidenciar el reconocimiento de formatos para la finalización de archivos, tanto digitales como físicos.

De Producto:

Publica archivos en diferentes formatos, tiene en cuenta la utilidad de cada uno de ellos.

De Desempeño:

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 175/210

Crea publicaciones gráficas, generando archivos pre prensa para el proceso final de impresión.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Realiza una exposición teórico-práctica de la terminología y de los procedimientos iniciales, realiza las operaciones básicas en forma demostrativa, orienta el desarrollo de los ejercicios prácticos, realiza evaluaciones periódicas y propicia la integración del grupo.

**Estudiante:**

Realiza efectivamente los procedimientos indicados, estudia la guía de aprendizaje y formula preguntas en caso de dudas

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Computador con la configuración adecuada

Documentos.

Guías, talleres y lecturas.



Corel Draw 5 Videos on-line.
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>
Salón de clase

## MÓDULO No. 17 Profundización I

El módulo se desarrollará a partir de la mediación del docente con el grupo de estudiantes.

**La duración del módulo comprende 56 horas de trabajo dirigido, de las cuales 28 corresponden a trabajo teórico y 28 a trabajo práctico.**

La metodología que se propone llevar a cabo para el desarrollo del módulo consiste en la implementación de un **Proyecto Pedagógico de Aula**.

Cuando se habla de Proyectos Pedagógicos de aula, se habla del diseño de actividades con propósito, que le permitan al estudiante su preparación para la vida, por lo que se constituyen como una valiosa oportunidad de aprendizaje y autoformación, que genera actitudes y aptitudes, favorables para el trabajo en equipo, la comprensión social y la práctica del conocimiento científico.

También podríamos decir que es una estrategia de aprendizaje significativo consistente en un ejercicio de investigación formativa, realizado por los estudiantes con la orientación de sus docentes, para construir y aplicar conocimientos, desarrollar competencias durante su proceso de formación integral y de esta forma articular la actividad académica con el entorno, cumpliendo las funciones sustantivas de docencia, investigación y función social.

El proceso de planificación de un Proyecto de Aula comprende las fases: contextualización, metodológica y evaluativa.

Fase	Aspectos que comprende
------	------------------------

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 177/210

1. De contextualización	Identificación del problema, objeto, objetivos y conocimiento (estado del arte), identificar la línea de investigación y establecer el núcleo problémico a investigar.
2. Metodológica	Método, grupo (a quien va dirigido el proyecto y con quién se trabajará el proyecto) y medios (recursos, herramientas analíticas, instrumentos)
3. Evaluativa	Certificación del cumplimiento de los objetivos, presentación de resultados y de la propuesta de socialización.

1. **Fase de contextualización:** Implica definir en primera instancia en que línea de investigación se va a trabajar el proyecto. El núcleo problémico es pues, el tema o problema a investigar y debe tener un propósito de proyección social, que solucione un inconveniente de la comunidad o entorno.

Esta parte del proceso del Proyecto de Aula se define al inicio del semestre académico y puede realizarse a partir de una lluvia de ideas en contraste con los saberes previos que han sido construidos durante el tiempo de evolución de su formación hasta la fecha. Hecho esto termina esta fase.

2. **Fase Metodológica:** Esta fase inicia con el proceso de formación de los grupos de trabajo (no mayor a 4 estudiantes). En ella, se definen los roles de cada uno de los integrantes del grupo, se definen los objetivos a trabajar, los recursos necesarios y se inicia el proceso investigativo que dé cuenta de las acciones necesarias para dar respuesta a la pregunta orientadora planteada de manera inicial. Se propone como modelo de trabajo el siguiente formato:

1.	<b>INTRODUCCIÓN</b>
Es un resumen no mayor a 2 hojas, donde se sintetiza el proyecto de aula que se va a desarrollar y lo que se pretende lograr, incluyendo un párrafo donde describa lo que se va a encontrar al interior del documento.	
1.1	<b>ABSTRACT</b>



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 178/210

<p>Es una síntesis que informa específicamente de los contenidos y alcances del proyecto de aula. Mantiene internamente la estructura de un proyecto. Es decir, da cuenta del problema central de investigación y de su solución, así también de los objetivos generales y la fundamentación teórica que validará el proceso de estudio.</p>	
<b>2.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>
<p>Consiste en preguntarnos sobre qué queremos saber del tema, planteándonos una situación problema del mismo, que previamente hemos delimitado. El problema de investigación implica hacer una descripción precisa y concisa de los límites de nuestro tema, indicando hasta dónde llega nuestro interés, cuáles aspectos incluye y cuáles no consideramos relevantes y termina con la formulación de la pregunta problema que luego se convertirá en el objetivo general de nuestro trabajo.</p> <p>Consiste también en describir de manera amplia la situación objeto de estudio del proyecto de aula, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones. Durante el planteamiento del problema, es conveniente que los juicios emitidos sean soportados con datos o cifras provenientes de estudios anteriores.</p> <p>Al plantear el problema, se recomienda dar respuesta a las siguientes interrogantes:</p> <p>¿Cuáles son los elementos del problema: datos, situaciones y conceptos relacionados con el mismo?</p> <p>¿Cuáles son los hechos anteriores que guardan relación con el problema?</p> <p>¿Cuál es la situación actual?</p> <p>¿Cuál es la relevancia del problema?</p> <p>El punto de partida para el proyecto es elegir el tema o problema de un entorno específico.</p>	
<b>2.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>
<p>La descripción del problema presenta todos aquellos puntos, características y situaciones que han originado la situación objeto de estudio. Es decir, trata de contextualizar la realidad vivida con relación al problema, estableciendo los límites del trabajo de investigación. Presenta los antecedentes, síntomas y estado actual del problema.</p> <p>Cuando se va a plantear el problema, lo que se debe hacer es describir la situación o la necesidad que ha dado origen al proyecto. Este generalmente se presenta en términos de carencia, deficiencia o ausencia de determinado bien o servicio, que de alguna manera está afectando negativamente a una comunidad determinada o a un sector de la misma.</p>	
<b>2.2</b>	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 179/210

Consiste en expresarlo en términos claros y concisos. El enunciado por medio del cual se plantea inicialmente un problema, puede expresarse de dos maneras: Una, es en forma de pregunta y la otra, consiste en una exposición o descripción. En ambos casos, se debe explicar con claridad y de manera suficiente qué información básica se requiere para solucionar el problema. La forma interrogativa es más simple y directa y se considera muy indicada cuando el problema no requiere de un amplio y complejo enunciado.

El enunciado por medio del cual se formula el problema puede presentarse de dos maneras: Descriptiva o interrogativa. En cualquiera de las formas se debe tener en cuenta que debe presentarse el objetivo fundamental del estudio en forma explícita y en sus dimensiones exactas, es decir, debe expresarse con precisión el aspecto que se propone solucionar a través del proyecto.

3

**JUSTIFICACIÓN**

Se maneja en tercera persona. Indicará las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el trabajo. Demuestra por qué y para qué se necesita el proyecto, estableciendo motivos personales, aporte a lo cognitivo, propósito, contexto, alcances o posible impacto, y limitaciones potenciales.

Debe explicar por qué el proyecto es adecuado para solucionar el problema identificado inicialmente. Para esto, se pueden tener en cuenta aspectos como:

- En qué medida el proyecto contribuye a solucionar el problema planteado.
- Quiénes son los beneficiarios del proyecto y cómo recibirán los resultados. Es decir, argumentar el beneficio central del proyecto y sus beneficios derivados y secundarios, en términos económicos, sociales, institucionales o ambientales.
- Presentar argumentos que demuestren la pertinencia del proyecto, destacando sus ventajas frente a otras alternativas.
- Justificación de la localización y del área de influencia del proyecto.

En los proyectos de inversión privada la justificación la da el estudio de mercado.

4.

**OBJETIVOS**

COORDINACIÓN ACADÉMICA



PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 180/210

Implica resolver mediante una acción la pregunta problema planteada. Es decir, si mi problema es: “la dificultad que encuentro para cruzar el río” mi objetivo de investigación es encontrar la forma de cruzar el río, convirtiéndose el verbo “encontrar” en la acción a ejecutar.

Formular objetivos, es definir en forma clara y precisa, los propósitos por los cuales se lleva a cabo el proyecto de aula. Por medio de ellos, se determinan las metas que se lograrán para dar solución al problema planteado.

Para la formulación de los objetivos deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- El alcance de los objetivos se orientará hacia la consecución de los resultados. Es decir, deben ser identificables a través de los resultados.
- Se plantean a través de infinitivo de verbos que señalen la acción que se ejecutará y que producirá resultados en el proyecto.
- Deberán enunciarse como la generación de un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica. En algunos casos los proyectos tienen varios propósitos, en este caso es necesario enunciar dos objetivos generales.
- En la redacción de los objetivos se deben tener en cuenta los siguientes puntos:
  - Que sean cuantificables
  - Deben llevar un tiempo
  - Deben ser concretos. No mezclar dos objetivos en uno.
  - Deben ser enunciados secuencialmente.

4.1

**OBJETIVO GENERAL**

Define qué se piensa realizar y para qué. Es el propósito final del proyecto de aula. Define lo que se quiere alcanzar con el proyecto. Puede formularse uno o varios objetivos generales de acuerdo al tipo de proyecto que se piensa realizar.

4.1

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, todos los pasos que deberá realizar el investigador o el estudiante y en forma secuencial para lograr realizar su proyecto.

5.

**REFERENTE TEÓRICO**

COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO



Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13 /Nov / 24

Página: 181/210

<p>Menciona los referentes teóricos, principios administrativos, principios pedagógicos y/o elementos conceptuales que orientan el proyecto de aula.</p> <p>El marco teórico debe dar cuenta no sólo de cada una de las categorías de análisis que constituyen la pregunta de investigación, sino también de las relaciones teóricas entre ellas. Por eso, en el marco teórico no pretende simplemente invocar un autor o una escuela en al cual se inscribe la investigación. Menos aún, se limita a una lista de definiciones de términos. Crucial es elaborar las categorías de análisis sin desconocer la amplia literatura existente sobre las mismas. No se puede ignorar las elaboraciones precedentes desarrolladas por otros autores sobre las categorías de análisis que constituyen la pregunta de investigación.</p>	
<b>6.</b>	<b>DESARROLLO O INFORME FINAL DEL PROYECTO</b>
<p>Es proporcionar toda la evidencia significativa para la cuestión del proyecto tratado, sean o no acordes los resultados con las opiniones del investigador.</p> <p>En esta sesión se explican y evidencian (con datos estadísticos, gráficos e imágenes) los resultados obtenidos de la investigación o del proyecto.</p> <p>Es el desarrollo de la solución del problema planteado en el proyecto de aula</p>	
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
<p>Basado en los objetivos planteados y los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto, se emitirá información valiosa que en determinado momento pueda servir a futuros proyectos relacionados con el mismo tema.</p>	
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
<p>Se debe mencionar todas las fuentes secundarias, que se tuvieron o se tendrán para documentarse antes y durante la realización del proyecto.</p> <p>Se debe relacionar, teniendo en cuenta las normas de Icontec, todos los documentos (Libros, revistas, Páginas de Internet, etc.) que se utilizaron en la investigación. Este debe contener en el caso de Páginas de Internet, la dirección y Nombre de la Página y relación con otra clase de documento nombre completo del autor, título del documento, editorial, edición, ciudad o país y año de edición.</p>	
<b>1.</b>	<b>ANEXOS</b>
<p>Harán parte de éste, todo documento que pueda soportar la realización del proyecto, tales como: Formatos de encuestas, entrevistas o cuestionarios; manuales del sistema y usuarios cuando se realicen software.</p>	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

---

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:182/211

---

**3. Fase Evaluativa:** La evaluación se llevará a cabo considerando los tres momentos (parcial inicial, parcial de seguimiento y parcial final) definidos por la Institución. Se propone que, para la evaluación inicial, los estudiantes presenten el primer avance del proyecto de manera escrita.

En la evaluación de seguimiento, se propone la pre-socialización del proyecto como preparación para la entrega final, que incluye la socialización ante el grupo de estudiantes en general.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:183/211

## MÓDULO No. 18 Plan de Marketing

<b>MÓDULO N° 18</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b>COMPETENCIA 1:</b></p> <p><b>260101050</b> Definir el plan de Merchandising según objetivos y técnicas de la promoción.</p>	<p><b>Actividades Clave: 01</b> Caracterizar el escenario de la distribución.</p> <p><b>Actividades Clave: 02</b> Establecer la estrategia de merchandising.</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>1. Conocer las estrategias para detectar oportunidades en el mercado a través de variables de marketing digital.</p> <p>2. Diseñar informes relacionados con los productos y servicios a partir de la información recopilada al aplicar las estrategias de marketing digital.</p> <p>3. Definir la política de comunicación para aplicar las estrategias de marketing digital definidas por la organización.</p>		
<b>PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	18.67 HORAS	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:184/211

**SABER 1.**

Métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis ciclo de vida del producto, etc.

**SABER 2.**

Segmentación de clientes aplicando criterios adecuados

**SABER 3.**

Parámetros y criterios para definir perfil, hábitos de consumo y comportamientos de los usuarios.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Aplicar los métodos de análisis adecuados para la toma de decisiones a partir de la información obtenida en la estrategia de marketing digital.

**HACER 2.**

Realizar segmentación de clientes para aplicar las estrategias de marketing digital.

**HACER 3.**

Establecer parámetros y criterios para definir perfil y elementos característicos de los usuarios.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:185/211

**CRITERIO 1.** Los datos e información disponible sobre la oferta y la demanda del producto, servicio o marca se analizan comparando el grado de saturación del mercado, competencia, productos sustitutivos y complementarios e innovaciones existentes entre otros.

**CRITERIO 2** La evolución de las ventas por producto, servicio, marca, gama de productos o tipo de clientes se analiza calculando tasas, tendencias, y cuotas de mercado entre otros.

**CRITERIO 3** Los nichos de mercado en los que la empresa puede tener posibilidades de desarrollo comercial se identifican aplicando los métodos de análisis adecuados: mapas de posicionamiento de productos, análisis DAFO, análisis del ciclo de vida del producto, análisis atracción mercado / posición de la empresa y otros.

**CRITERIO 4** Los segmentos de clientes con potencialidad y atractivos comercialmente se identifican, aplicando correctamente criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de compra futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y de identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

**CRITERIO 5** Las características del segmento de consumidores al que debe dirigirse el producto o servicio se compara con el segmento que ocupa la competencia en el nuevo mercado, detectando similitudes y discrepancias y deduciendo las posibilidades de penetración en el segmento de la competencia.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Conocer los elementos necesarios para realizar análisis e informes completos para la toma de decisiones a partir de la información obtenida en la aplicación de herramientas de marketing digital.

**Desempeño:**

Aplicar estrategias de segmentación y análisis específicos en la utilización de estrategias de marketing digital.

**Producto:**

Elaborar informes y análisis del comportamiento de los usuarios a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas:	Instrumento:
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:186/211

<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>					
<p><b>Formador:</b>                      Explicación o planteamiento del tema de desarrollo                      Entrega el calendario o cronograma de actividades                      Presentación de situaciones                      Demostración                      Formulación de preguntas                      Entrevistas personales                      Conformar equipos de trabajo                      Entrega guías de estudio                      Aplica evaluaciones                      Asesora permanentemente a los estudiantes                      Plantea casos reales de estudio                      Presenta videos alusivos al tema                      Realiza Rol-Playing con los asistentes.</p> <p><b>Estudiante:</b>                      Analiza, estudia y resuelve problemas,                      Elabora de documentos                      Estructuración del proyecto de clase.                      Estudia los casos.                      Práctica con los talleres.                      Elabora material en diferentes formatos de acuerdo con el público a impactar</p>					
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>					
Libros y documentos especializados Páginas web especializadas Recursos físicos Documentos					
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>					
1. Visitas guiadas 2. Salón de clase					
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: DISEÑO DE INFORMES A PARTIR DE RESULTADOS</b>					
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">Teóricas</td> <td style="text-align: right;">9,33 HORAS</td> </tr> <tr> <td>Prácticas</td> <td style="text-align: right;">9,33 HORAS</td> </tr> </table>	Teóricas	9,33 HORAS	Prácticas	9,33 HORAS
	Teóricas	9,33 HORAS			
Prácticas	9,33 HORAS				



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:187/211

<b>CONTENIDOS</b>
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>
<p><b>SABER 1.</b> Estrategias para identificar motivos de compra, percepción y tipos de comprador.</p> <p><b>SABER 2.</b> Estudio del ciclo de vida del producto y ciclo de vida del cliente.</p> <p><b>SABER 3.</b> Definición de política de comunicación para la empresa.</p>
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>
<p><b>HACER 1.</b> Aplicar estrategias para definir motivos de compra, tipos de comprador y otras variables importantes.</p> <p><b>HACER 2.</b> Determinar el ciclo de vida de cada producto y servicio y el ciclo de vida para los clientes identificados en la estrategia de marketing.</p> <p><b>HACER 3.</b> Diseñar la política de comunicación de la empresa incluyendo las estrategias de marketing digital.</p>
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>
<p><b>SER 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto</li> <li>● Responsable en el buen manejo de los elementos</li> <li>● Solidario y tener buen trato con los compañeros</li> </ul> <p><b>SER 2.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Eficiente en las labores que realiza</li> <li>● Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.</li> </ul> <p><b>SER 3.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo</li> <li>● Honesto frente a las argumentaciones dadas.</li> </ul>



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:188/211

- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Los atributos del producto o servicio a comercializar se identifican en función de su naturaleza, necesidades que cubre, percepción, motivos de compra y tipo de comprador entre otros.

**CRITERIO 2** Las estrategias comerciales posibles asociadas a la categoría del producto se definen, en colaboración con el superior jerárquico, de acuerdo a la fases del ciclo de vida del producto (CVP) y ciclo de vida del cliente (CVC) al que se dirige.

**CRITERIO 3** Los objetivos, comerciales y no comerciales, de la política de comunicación se diferencian identificando las características del público o target que se pretende alcanzar.

**CRITERIO 4** Los instrumentos, campañas y tipos de acciones de comunicación se identifican en función del público objetivo, imagen corporativa, objetivos y estrategias de la organización.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Identificar las estrategias para conocer los hábitos de compra y tipos de compradores.

**Desempeño:**

Verificar el ciclo de vida de los productos y servicios de la empresa, y el ciclo de vida del cliente.

**Producto:**

Diseñar la política de comunicación de la empresa incluyendo las herramientas digitales.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:189/211

Presentación de situaciones Demostración Formulación de preguntas Entrevistas personales Conformación de equipos de trabajo Entrega de guías de estudio Aplica evaluaciones Asesora permanentemente a los estudiantes		
<b>Estudiante:</b> Analiza, estudia y resuelve problemas, Elabora de documentos Estructuración del proyecto de clase. Estudia los casos. Práctica con los talleres.		
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>		
Libros y documentos especializados Páginas web especializadas Manuales comerciales de empresas Guiones de contacto telefónico		
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>		
Salón de clase		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>		
<b>18.67 HORAS</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<b>SABER 1.</b> Procedimientos de seguimiento y control del plan de marketing.		
<b>SABER 2</b> Utilización de aplicaciones y sistemas de información SIM, CRM y otros.		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:190/211

**SABER 3**

Tipos de comparaciones y análisis a partir de las desviaciones de resultados del plan de marketing.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.**

Aplicar el procedimiento y seguimiento y control a la ejecución del plan de marketing digital.

**HACER 2.**

Registro de información de clientes en sistemas de información y CRM.

**HACER 3**

Elaborar informe de análisis de desviaciones según resultados del plan de marketing digital.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Los procedimientos de seguimiento y control en la ejecución de las políticas del plan de marketing se establecen recogiendo la información de los departamentos y agentes involucrados, red de venta y distribución, interna y externa, proveedores contratados u otros.

**CRITERIO 2** La información y datos obtenidos de los procedimientos de seguimiento y control se registran y actualizan con regularidad utilizando las aplicaciones y sistemas de información, SIM, CRM u otros.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:191/211

**CRITERIO 3** Los ratios de control de las acciones del plan de marketing se calculan a partir de la información obtenida de otros departamentos, la red de venta y el SIM, utilizando, en su caso, hojas de cálculo e instrumentos que faciliten su comparación y detección de desviaciones.

**CRITERIO 4** Las desviaciones en los resultados y ejecución de las políticas y acciones del plan de marketing se detectan comparando los resultados con los objetivos perseguidos en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados en un periodo de tiempo, por promoción o cualquier otro criterio.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

Cuestionario sobre las etapas de seguimiento y control de un plan de marketing digital

**De Producto:**

Informe escrito del análisis de las desviaciones en cuanto a la ejecución del plan de marketing digital de una empresa.

**De Desempeño:**

Realizar informe de seguimiento del registro de clientes en sistemas de información.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lineamientos

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

- Explicación o planteamiento del tema de desarrollo
- Entrega el calendario o cronograma de actividades
- Presentación de situaciones
- Demostración
- Formulación de preguntas
- Entrevistas personales
- Conforma equipos de trabajo
- Entrega guías de estudio
- Aplica evaluaciones
- Asesora permanentemente a los estudiantes





COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:193/211

RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1. Presentar texto e imágenes que cumplan con lo propuesto en el plan de marketing para elaborar el material a difundir.</p> <p>2. Realizar difusión del material de marketing elaborado, a través de los canales digitales.</p> <p>3. Desarrollar estrategias de actualización efectiva de contenido en página web y en otras herramientas digitales.</p>		
PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: PREPARACIÓN DE CONTENIDO PARA MARKETING DIGITAL		
DURACIÓN UNIDAD	18.67 HORAS	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
CONTENIDOS		
DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)		
<p><b>SABER 1.</b> Identificar fuentes de información, bancos de datos y de imágenes.</p> <p><b>SABER 2.</b> Seleccionar texto, imágenes y contenido, de acuerdo a niveles de actualización, costos y disponibilidad.</p> <p><b>SABER 3.</b> Conoce las técnicas de marketing adecuadas para el manejo de los contenidos.</p> <p><b>SABER 4.</b> Conoce las técnicas de digitalización y reproducción que deben cumplir los objetos e imágenes a utilizar en las estrategias de marketing.</p>		
DE PROCESOS (SABER HACER)		
<p><b>HACER 1.</b> Escoger y utilizar adecuadamente los textos e imágenes para la aplicación de estrategias de marketing.</p> <p><b>HACER 2.</b> Aplicar eficazmente las técnicas de marketing en el manejo de contenidos.</p>		
ACTITUDINAL (SER)		
<p><b>SER 1.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto</li> </ul>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:194/211

- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Las fuentes de información, bancos de datos y bancos de imágenes se identifican de acuerdo a los objetivos, contenido y tipo de soporte/material a realizar.

**CRITERIO 2.** El contenido, texto e imágenes, se seleccionan aplicando criterios de pertinencia, prestigio y fiabilidad de la fuente, nivel de actualización, coste y plazo de disponibilidad entre otros, de acuerdo con los objetivos del material a realizar.

**CRITERIO 3.** Los objetos disponibles de bancos de datos e imágenes y creados en otras aplicaciones se seleccionan en función de sus objetivos, características técnicas de digitalización y reproducción, precio y si lo precisan, se acompañan de citas, títulos, rótulos, notas aclaratorias o conclusiones que faciliten su comprensión e interpretación.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Identificar las fuentes de información más adecuadas para desarrollar las estrategias de marketing.

**Desempeño:**

Utilizar textos e imágenes en el desarrollo de contenidos en marketing digital.

**Producto:**

Presentar un proyecto con contenido e imágenes que reflejan estrategias de marketing de acuerdo a un plan y objetivos establecidos por la empresa.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:195/211

Estudio de casos		Preguntas de debate	
<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS</b>			
<p><b>Docente:</b>                  Explicación o planteamiento del tema de desarrollo                  Entrega el calendario o cronograma de actividades                  Presentación de situaciones                  Demostración                  Formulación de preguntas                  Entrevistas personales                  Conformar equipos de trabajo                  Entrega guías de estudio                  Aplica evaluaciones                  Asesora permanentemente a los estudiantes</p> <p><b>Estudiante:</b>                  Analiza, estudia y resuelve problemas,                  Elabora de documentos                  Estudia los casos.                  Práctica con los talleres.</p>			
<b>MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS</b>			
Recursos físicos Documentos			
<b>ESCENARIOS DE APRENDIZAJE</b>			
Salón de clase			
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: DIFUSIÓN DE MATERIAL A TRAVÉS DE MARKETING DIGITAL</b>			
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>		
	Teóricas	9,33 HORAS	
	Prácticas	9,33 HORAS	
<b>CONTENIDOS</b>			
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>			



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:196/211

**SABER 1.** Conoce el proceso de difusión del material utilizando los sistemas de comunicación más eficaces.

**SABER 2.** Identificar los elementos más importantes del briefing para seguir la estrategia de marketing.

**SABER 3.** Establecer los mecanismos de protección del material utilizado en las estrategias de marketing digital.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.** Aplica el proceso de difusión de material a partir de lo establecido en el plan de marketing digital.

**HACER 2.** Aplicar en la estrategia de marketing digital los elementos del briefing.

**HACER 3.** Utilizar los mecanismos de protección y seguridad del material utilizado en estrategias de marketing.

**ACTITUDINAL (SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Las acciones de difusión del material se realizan de acuerdo a lo previsto en el número, calidad y destino establecido en el briefing utilizando en su caso los sistemas de comunicación más eficaces y económicos correo convencional o Internet.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:197/211

**CRITERIO 2.** El calendario previsto en la difusión del material se cumple ejecutando las acciones publi-promocionales previstas-mailing, buzoneo u otras y contactando, en caso necesario, con los proveedores externos de estos servicios.

**CRITERIO 3.** En caso de difusión de materiales elaborados por otros profesionales se realiza el seguimiento de los mismos de acuerdo a lo previsto en el briefing y acuerdos alcanzados con el mismo.

**CRITERIO 4.** La copia de seguridad del material/documento se conserva, debidamente clasificada y archivada, en soporte físico e informático.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**Conocimiento:**

Conoce las acciones de difusión de material y contenido a través de estrategias de marketing digital.

**Desempeño:**

Desarrolla elementos planteados en el briefing a partir del plan de marketing digital.

**Producto:**

Utiliza elementos de difusión de material a través de estrategias de marketing digital.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lista de chequeo

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Formador:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo

Entrega el calendario o cronograma de actividades

Presentación de situaciones

Demostración

Formulación de preguntas

Entrevistas personales

Conforma equipos de trabajo



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:198/211

Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

Recursos físicos  
 Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS SIGUIENDO CRITERIOS ESTABLECIDOS**

**18.67 HORAS**

**DURACIÓN UNIDAD**

Teóricas	9,33 HORAS
Prácticas	9,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

**SABER 1.** Conoce los criterios básicos de utilización de contenido en internet.

**SABER 2.** Identifica las especificaciones a tener en cuenta para la redacción de textos y elaboración de formularios en la web.

**SABER 3.** Conoce los elementos a tener en cuenta para la actualización de presentaciones en página web y otros medios.

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

**HACER 1.** Aplica los criterios de utilización de contenido en internet para desarrollar las estrategias de marketing digital.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:199/211

**HACER 2.** Aplica los criterios establecidos para redacción de textos y elaboración de formularios en la web.

**HACER 3.** Aplica los criterios y reglas a tener en cuenta para actualización de contenidos de página web y demás medios en internet.

**ACTITUDINAL ( SER)**

**SER 1.**

- Reflexivo en la importancia del trabajo en equipo para la creación del proyecto
- Responsable en el buen manejo de los elementos
- Solidario y tener buen trato con los compañeros

**SER 2.**

- Eficiente en las labores que realiza
- Analista y lógico en el manejo de la información pertinente a cada proyecto realizado en clase.

**SER 3.**

- Atento a escuchar y seguir las sugerencias realizadas a su plan de trabajo
- Honesto frente a las argumentaciones dadas.
- Puntual en la presentación de las actividades

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**CRITERIO 1.** Las necesidades de actualización de la intranet y página web de la organización se definen de acuerdo a criterios establecidos estableciendo periodicidad y contenidos, informativos y promocionales, vigentes.

**CRITERIO 2.** Los contenidos, texto e imágenes, se adaptan a la estructura de la web, teniendo en cuenta los criterios básicos de usabilidad aplicables a Internet.

**CRITERIO 3.** La redacción de textos, elaboración de formularios de la página web se realiza de acuerdo a las especificaciones recibidas en relación al contenido, extensión y manual de estilo de la web de la organización.

**CRITERIO 4.** El contenido de las presentaciones en la intranet, página web u otros formatos se actualiza con la periodicidad determinada por la organización, supervisando el correcto funcionamiento de las modificaciones y utilizando las aplicaciones adecuadas.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:200/211

**De conocimiento:** Conoce e identifica los criterios de utilización y actualización de contenidos en la web.

**De Producto:** Elaborar y presentar actualización de contenidos en página web y otros medios.

**De Desempeño:** Desarrolla y aplica los criterios de actualización de contenido durante el proceso de elaboración de contenido para los medios web.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

<b>Técnicas:</b>	<b>Instrumento:</b>
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Estudio de casos	Lineamientos

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Explicación o planteamiento del tema de desarrollo  
 Entrega el calendario o cronograma de actividades  
 Presentación de situaciones  
 Demostración  
 Formulación de preguntas  
 Entrevistas personales  
 Conformar equipos de trabajo  
 Entrega guías de estudio  
 Aplica evaluaciones  
 Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,  
 Elabora de documentos  
 Estructuración el proyecto de clase.  
 Estudia los casos.  
 Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:201/211

Recursos físicos  
Documentos

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase



## MÓDULO No. 20 Expresión Gráfica

<b>MÓDULO N° 20</b>	<b>EXPRESIÓN GRÁFICA</b>	
<b>DURACIÓN</b>	56 HORAS	
	Teóricas	28 HORAS
	Prácticas	28 HORAS
<b>COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR</b>		
<p><b><u>COMPETENCIA 1:</u></b></p> <p><b>2901301177</b> Elaborar piezas graficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.</p>	<p><b>Actividades Clave: 01</b></p> <p>01 Utilización de técnicas Secas</p>	
	<p><b>Actividades Clave: 02</b></p> <p>02 Utilización de técnicas Húmedas.</p>	
	<p><b>Actividades Clave: 03</b></p> <p>03 Utilización de técnicas Mixtas.</p>	
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer y aplicar los materiales adecuados en el desarrollo de formas básicas.</li> <li>2. Elaborar imágenes con una relación racional entre la forma propuesta y los materiales utilizados.</li> <li>3. Desarrollar las imágenes adecuadas para transmitir mensajes correctamente.</li> </ol>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:203/211

<b>TÉCNICAS SECAS PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA</b>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: TÉCNICAS SECAS</b>		
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS</b>		
<p>SABER 1. Manejo de postura y mano en la utilización de lápices (blandos, medio, duros), papeles (grano medio, grueso, fino) y otros materiales (borrador, limpia tipos, bisturí, tajalápiz, difuminos).</p> <p>SABER 2. Desarrollo de formas básicas (tipos de línea, figuras geométricas)</p> <p>SABER 3. Comprender y aplicar concepto de volumen.</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<p>HACER 1. (SABER 1) Adoptar correctamente los elementos para el desarrollo de una ilustración, tales como: posición del cuerpo, mano y lápiz, además del uso adecuado de los materiales.</p> <p>HACER 2. (SABER 2) Desarrollar figuras geométricas a mano alzada por medio de la práctica constante y utilización de las técnicas adecuadas.</p> <p>HACER 3. (SABER 3) Generar volumen ilusorio a figuras bidimensionales mediante el manejo del lápiz y la posición de la luz.</p>		
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>		
SER 1. (HACER 1-SABER 1)		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:204/211

a). Cuidados en adoptar la postura adecuada del cuerpo, durante el desarrollo de una ilustración.

b). Cuidadoso y ordenado con el material de trabajo.

SER 2. (HACER 2-SABER 2) Pulcro en el desarrollo y entrega de piezas gráficas con figuras geométricas.

SER 3. (HACER 3-SABER 3) Asertivo y espontaneo en la aplicación de la técnica y concepto para la generación de figuras bidimensionales.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

CRITERIO 1. Selecciona, manipula y aplica correctamente los materiales en el desarrollo de una ilustración.

CRITERIO 2. Identifica y realiza composiciones coherentes teniendo como base las figuras geométricas básicas.

CRITERIO 3. Aplica correctamente el concepto de volumen de acuerdo a los requerimientos técnicos del docente.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

Conocimiento:

Elabora ilustraciones a partir de formas básicas, utilizando el material adecuado según la finalidad del mismo.

Desempeño:

Produce ilustraciones manuales dominando la técnica para su elaboración.

Producto:

Se obtiene una composición final que reúna proceso, concepto, técnica y un propósito (comunicar).



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:205/211

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

Presentación de situaciones problemáticas

Ejemplos de cada uno de los temas

Videos que tengan relación con el tema

Simulación de escenarios

Formulación de preguntas

Entrevistas personales



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEREO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:206/211

Conforma equipos de trabajo

Entrega guías de estudio

Aplica evaluaciones

Asesora permanentemente a los estudiantes

**Estudiante:**

Analiza, estudia y resuelve problemas,

Elabora de documentos

Estructuración del proyecto de clase.

Estudia los casos.

Práctica con los talleres.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejemplos visuales (muestras físicas y digitales)
2. Consultar sobre el tema en bibliotecas o por internet.
3. Materiales de trabajo: papeles, lápices, etc.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase.
2. Visitas guiadas a museos.
3. Trabajo de campo (ilustración de paisaje urbano o natural).
4. Trabajo en casa..

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: TÉCNICAS HÚMEDAS**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:207/211

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>18.67 HORAS</b>	
	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
SABER 1. Los materiales (carboncillos, sepias, sanguinas, lápices de colores, pasteles secos)		
SABER 2. Comprender concepto de degradado por forma y color		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
HACER 1. Conocer y manipular las herramientas de trabajo.		
HACER 2. Elaborar, proponer y tomar decisiones adecuadas en el desarrollo de una ilustración y aplicación de las técnicas.		
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>		
SER 1. Es limpio en el desarrollo y entrega de piezas gráficas.		
SER 2. Es asertivo y espontáneo en la aplicación de la técnica y concepto.		
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
CRITERIO 1. Selecciona, manipula y aplica correctamente los materiales en el desarrollo de una ilustración.		
CRITERIO 2. Elabora ilustraciones de excelente contenido creativo y artístico.		
<b>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE</b>		
Conocimiento:		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:208/211

Realizando ejercicios específicos y creando obras aplicando las técnicas aprendidas, logramos mejorar los conocimientos teóricos y prácticos del estudiante.

Desempeño:

Elabora ilustraciones manuales a partir de la necesidad planteada por el Docente.

Producto:

Se obtiene una composición final que reúna proceso, concepto, técnica y un propósito (comunicar).

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios
Simulación de situaciones	Lista de chequeo
Entrevista	Cuestionario

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Presentación y objetivos del tema.
2. El Docente explica y desarrolla los ejercicios a realizar por los estudiantes.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:209/211

3. Durante el proceso de ejecución el Docente asesora de manera individual.
4. Fechas de entrega.
5. Evaluación y sugerencias.

**Estudiante:**

1. Toma nota, analiza y formula preguntas.
2. Participa activamente de las clases, aplicando la teoría y práctica de los temas formulados por el Docente.
3. Entrega y sustenta trabajo final.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejemplos visuales (muestras físicas y digitales)
2. Consultar sobre el tema en bibliotecas o por internet.
3. Materiales de trabajo: papeles, lápices de colores, pasteles, etc.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

1. Salón de clase.
2. Visitas guiadas a museos.
3. Trabajo de campo (ilustración de paisaje urbano o natural).
4. Trabajo en casa.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: TÉCNICAS MIXTAS**

**18.67 HORAS**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:210/211

DURACIÓN UNIDAD	Teóricas	9,33 HORAS
	Prácticas	9,33 HORAS
<b>CONTENIDOS</b>		
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>		
<p>SABER 1. Técnicas húmedas y mixtas de ilustración (Ecolines, Tinta china y vinilos).</p> <p>SABER 2. Conocer los efectos de la luz y la ausencia del color sobre los objetos.</p> <p>SABER 3. Conocer el grupo de mezclas básicas en colores pigmento para lograr los efectos deseados.</p>		
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>		
<p>HACER 1 (SABER 1-3). Aplicar la técnica correcta según la ilustración.</p> <p>HACER 2 (SABER 1-3). Implementar técnicas pictóricas descubriendo gamas del color como saturación, oxidación, tonalidades y valores.</p> <p>HACER 3 (SABER 1-3). Generar efectos visuales que reúnan brillos, volumen y sensaciones partiendo del color y sus significados.</p>		
<b>ACTITUDINAL (SER)</b>		
<p>SER 1. (HACER 1-3 SABER 1-3)</p> <p>Pulcro en el desarrollo y entrega de piezas gráficas.</p> <p>SER 2. (HACER 1-3 SABER 1-3)</p> <p>Asertivo y espontáneo en la aplicación de la técnica y concepto.</p> <p>SER 3. (HACER 1-3 SABER 1-3)</p> <p>Coherente en el manejo del lenguaje visual de su obra.</p>		



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:211/211

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

CRITERIO 1. Selecciona, manipula y aplica correctamente los materiales en el desarrollo de una obra.

CRITERIO 2. Elabora ejercicios empleando el color en cualquier tipo de superficies formando volúmenes con luz y sombra en diversas técnicas al seco o al pincel (húmedas).

CRITERIO 3. Transmite mensajes visuales de forma clara teniendo en cuenta el proceso de percepción visual.

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

Conocimiento:

Realizando ejercicios específicos y creando obras aplicando las técnicas aprendidas, logramos mejorar los conocimientos teóricos y prácticos del estudiante.

Desempeño:

Produce ilustraciones manuales dominando la técnica para su elaboración.

Producto:

Se obtiene una composición final que reúna proceso, concepto, técnica y un propósito (comunicar).

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Técnicas	Instrumento
Observación directa	Lista de chequeo
Formulación de preguntas	Cuestionarios



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:212/211

Simulación de situaciones	de	Lista de chequeo	de
Entrevista		Cuestionario	

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**Docente:**

1. Presentación y objetivos del tema.
2. El Docente explica y desarrolla los ejercicios a realizar por los estudiantes.
3. Durante el proceso de ejecución el Docente asesora de manera individual.
4. Fechas de entrega.
5. Evaluación y sugerencias.

**Estudiante:**

1. Toma nota, analiza y formula preguntas.
2. Participa activamente de las clases, aplicando la teoría y práctica de los temas formulados por el Docente.
3. Entrega y sustentación final.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejemplos visuales (muestras físicas y digitales)



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:213/211

2. Consultar sobre el tema en bibliotecas o por internet.

3. Materiales de trabajo: papeles, lápices de colores, pasteles, etc.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

Salón de clase

**MÓDULO No.21 Ética y Valores**

MÓDULO N° 21	ÉTICA Y VALORES	
DURACIÓN	<b>44 HORAS</b>	
	Teóricas	22 HORAS
	Prácticas	22 HORAS
COMPETENCIA A DESARROLLAR		
<b>COMPETENCIA 1:</b>  <b>240403032</b> Orientar acciones de paz de acuerdo con metodologías y normativa.	<b>Actividades Clave : 01</b> Influencia de la Inteligencia Emocional en el Desarrollo Personal.	
	<b>Actividades Clave : 02</b> Proyecto de Vida	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:214/211

		<b>Actividades Clave : 03</b> Código de Ética.	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL DESARROLLO PERSONAL</b>			
<b>DURACIÓN UNIDAD</b>		<b>14.66 HORAS</b>	
		Teóricas	7,33 HORAS
		Prácticas	7,33 HORAS
<b>DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)</b>			
<p>GENERALIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de Ética</li> <li>2. Definición de Comportamiento</li> <li>3. Definición de actitudes</li> <li>4. Definición de aptitudes</li> <li>5. Definición de Habilidades</li> <li>6. Definición de Moral</li> </ol> <p>DIMENSIÓN BIOLÓGICA</p> <p>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</p> <p>DIMENSIÓN SOCIAL</p> <p>INTELIGENCIA EMOCIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Definición</li> <li>8. Componentes de la Inteligencia Emocional a. Autoconocimiento(Yo Integral)</li> <li>9. Auto-regulación-Autocontrol (Valores)</li> <li>10. Auto-motivación</li> <li>11. Empatía</li> <li>12. Sociabilidad</li> <li>13. Autoestima</li> </ol>			
<b>DE PROCESOS (SABER HACER)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar cada una de las competencias que conforman la Inteligencia Emocional.</li> <li>• Expresar definición de sí mismo</li> <li>• Registrar cualidades, defectos valores y habilidades de forma objetiva</li> <li>• Evaluar su autoestima a partir de un instrumento de perfilación.</li> <li>• Discriminar los diferentes componentes de la Inteligencia Emocional.</li> </ul>			
<b>DE ACTITUD (SER)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coherente entre lo que piensa, dice y hace.</li> </ul>			



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:215/211

- Respetuoso de su propio ser.
- Racional en los criterios que orientan su conducta.
- Reflexiona sobre su rol en la sociedad
- Responsable de su autoaprendizaje
- Modifica los aspectos negativos para ser reflejados de forma positiva en su actitud y comportamiento.
- Perseverante para lograr su autoconocimiento.
- Evaluador de su desarrollo personal en los diferentes contextos que interactúa.
- Reconoce la importancia del reconocimiento de los valores personales.
- Reflexiona sobre su perfil de autoestima y evalúa su reconocimiento.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- ✓ Reconoce los componentes del ser integral usando su Inteligencia Emocional
- ✓ Aplica los valores fundamentales para un perfil humano exitoso
- ✓ Vivencia la autoestima como la responsable de obtener éxitos y fracasos

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

- Resolver cuestionario ¿quién soy yo?
- Reconoce la importancia del ejercicio consciente de los valores en su vida cotidiana.
- Resolver el perfil de la Autoestima.

**De producto:**

- Puntúa su perfil de autoestima.
- Entrega un escrito en el que evalúa indicadores de autoestima alta o baja según el caso planteado en un video pedagógico.
- Plasmar las diferentes habilidades, cualidades, conocimientos, sueños de hacer, tener y ser en el árbol de la vida y escudo de armas.

**De desempeño:**

- Resultado de la Observación de la dramatización de un valor por medio de una fábula, manifiesta a sus compañeros de clase las razones por las que estos son importantes.
- Recibe y valora a su vez los componentes que en ese sentido tienen sus compañeros para con él. Reflexiona sobre la importancia de tener una autoestima alta y comienza a identificar estrategias para incrementarla y mantenerla.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

- Formulación de preguntas sobre ¿Quién soy yo? Cuestionario.
- Observación sistemática del desempeño ante una situación,
- Guía de observación.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**DOCENTE:**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:216/211

- Presenta una explicación apoyada con esquemas conceptuales sobre componentes del ser integral e inteligencia Emocional.
- Clasificación de valores.
- Teoría de los valores y la autoestima.
- Prepara un taller sobre autoestima, valores y ser integral.
- Utiliza videos y lecturas que propicien la reflexión, el análisis y la toma de conciencia.

**Estudiante:**

- Reflexiona acerca de su integralidad.
- Participa en juegos de roles sobre valores
- Reflexiona sobre su autoestima para generar cambios que van encaminados a mejorar comportamientos que fortalecen su calidad de vida.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

- Videos: Tony Meléndez, Motivación.
- Video beam
- Lecturas: Rana del pozo, Buda de oro, Sueño de Gusano, Eres una maravilla, La gente que me gusta, el Labrador, la rana que quería ser auténtica, El ciervo en la fuente.
- Juego de roles.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

- Accesos a Internet
- Entorno social y laboral
- Salón de clase

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: PROYECTO DE VIDA**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14.66 HORAS</b>	
	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:217/211

1. Componentes y características del proyecto de vida
2. Autobiografía
3. Criterios para la elaboración de la Misión de vida y Visión de vida
4. Proyecto de vida en relación con el matriz DOFA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)
5. Criterios y estrategias para elaborar objetivos a nivel personal, familiar, trabajo y con la sociedad para llegar a mi misión.
6. Metáfora Tren de Vida.
7. Plan Estratégico de mejoramiento personal - matriz DOFA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

**DE PROCESOS (SABER HACER)**

1. Expresar de manera racional los criterios que orientan su vida.
2. Evidenciar la actuación (protagonismo en su vida, revisando su vida para identificar las dificultades y los aciertos de los eventos vividos).
3. Establecer objetivos para su proyecto de vida consigo mismo, la familia, el trabajo y la sociedad bajo el aspecto personal, social y profesional en un tiempo medible.
4. Realizar diagnóstico personal (Fortalezas y Debilidades).
5. Ajustar su proyecto de vida según nuevas circunstancias.
6. Autoevaluar los componentes adquiridos de acuerdo con principios éticos.

**DE ACTITUD (SER)**

- Autónomo en sus decisiones y actos.
- Racional en sus decisiones y acciones manteniendo y mejorando los cambios adicionales.
- Perseverante en lograr su autorrealización en cada de los aspectos que lo mueven.
- Respetuoso de sí mismo y de los demás
- Toma conciencia y proyecta su vida a partir de reconocimiento de sus fortalezas y debilidades.
- Verifica los recursos disponibles para el logro de sus metas.
- Se hace consciente de sus limitaciones y potencialidades.
- Se disciplina en la elaboración de su proyecto de vida.
- Reflexiona sobre la metáfora tren de vida.
- Aplica y elabora su plan estratégico de mejoramiento personal.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- Reflexiona sobre su proyecto de vida, concientizándose de la capacidad para direccionarlo.
- Reconoce, identifica y utiliza de manera asertiva la matriz DOFA, como herramienta de mejoramiento en su vida personal.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:218/211

**EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE**

**De conocimiento:**

- Elaboración de proyecto de vida.
- Elaboración de Matriz DOFA.
- Planear objetivos personales, laborales, familiares y sociales con el fin de mejorar su calidad de vida.  
Reflexiona y cuestiona sobre las coincidencias de la metáfora tren de vida, consigo mismo.

**De producto:**

- Presentación de un anuncio publicitario sobre sí mismo.
- Presentación de reflexión escrita sobre proyecto de vida.
- Presentación de su vida a través de un dibujo de su pasado, presente y futuro, comparando los eventos vividos. Narrar historias de vida.
- Redactar la misión de vida
- Elaboración de objetivos consigo mismo, la familia, el trabajo y el mundo
- Contestar tren de vida.
- Elaboración Matriz DOFA

**De desempeño:**

- Escuchar historias de vida de sus compañeros para lograr apreciar la suya.
- Evaluar las experiencias y vivencias recogidas para consigo mismo.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

- T: Valoración de producto de los documentos de diagnóstico personal y plan de mejoramiento de vida. I: Lista de verificación
- T: Formulación de preguntas orales y escritas sobre su vida. I: Cuestionario.
- T: Ejercicio práctico de Observación y escucha. I: Ficha de observación.

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

**DOCENTE:**

- Expone y explica sobre historia de vida, autobiografías y relatos 📽️ Orienta sobre un taller de diagnóstico personal.
- Coordina espacios de estudio dirigidos.
- Explica cada de los componentes del proyecto de vida 📽️ Proyecta diapositivas Tren de vida.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:219/211

- Expone y explica la elaboración de la matriz DOFA.
- **Estudiante:**
- Participa en juegos de roles.
- Dinamiza el análisis de las situaciones problemáticas presentadas por el instructor.
- Realiza una entrevista entre pares sobre historias de vida.
- Elabora las tareas y actividades acordadas con el DOCENTE.
- Elabora Matriz DOFA
- 

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

- Videos: El Descanso, Cenizas de Ángela, El teléfono, La escafandra y la mariposa, Maestro de ilusiones, En busca de un milagro. Presentación en Power point Tren de Vida
- Lecturas, La metáfora del Boomerang, Una metáfora final, Retrato de un Perseverante, Fijar metas altas, El carpintero en retiro.
- Guía para la elaboración del proyecto de vida.
- Materiales para elaborar su anuncio publicitario.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

- a. Entorno laboral y social
- b. Salón de clase
- c.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: CÓDIGO DE ÉTICA**

<b>DURACIÓN UNIDAD</b>	<b>14.66 HORAS</b>	
	Teóricas	7,33 HORAS
	Prácticas	7,33 HORAS

**CONTENIDOS**

**DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS (SABER)**

1. Concepto e importancia del código de ética
2. Concepto del código de ética profesional.
3. Alcances del código de ética en el entorno laboral.



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:220/211

DE PROCESOS (SABER HACER)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con los compromisos consensuados.</li> <li>2. Comunicar con efectividad, empática y asertividad</li> <li>3. Redactar y crear el Código de Ética.</li> </ol>
DE ACTITUD (SER)
Incorpora a su conducta los principios del código de ética que ha ayudado a elaborar.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Comprende que todo desempeño laboral conlleva un código de ética y valores.
EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p><b>De conocimiento:</b></p> <p>Responde a preguntas sobre concepto y la importancia del manejo y compatibilidad del código de ética con los valores corporativos dentro de una organización.</p> <p><b>De producto:</b></p> <p>Presentar un código de ética del programa técnico al que pertenece a partir del trabajo en equipo realizado con sus compañeros de programa.</p> <p><b>De desempeño:</b></p> <p>Muestra una actitud proactiva y respetuosa en el desarrollo de la clase y ejerce principios de liderazgo a la hora de trabajar con sus compañeros. Sustenta su código de ética en forma creativa al grupo de su clase.</p>
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
<p>T: Observación sistemática sobre el proceso de conformación de equipos de trabajo.</p> <p>1: Fichas de observación y verificación.</p> <p>T: Simulación de situaciones de la interacción de los diferentes equipos de trabajo 1: Guía de roles.</p>
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS
<p><b>DOCENTE:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercicios para concertar reglas del juego.</li> </ol>



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:221/211

2. Orienta para la socialización de conocimientos y experiencias.
3. Promueve la organización y uso del Modulo

**Estudiante:**

1. Participa en la conformación de los diferentes equipos asumiendo roles respectivos.
2. Participa en ejercicios de autoevaluación y coevaluación.

**MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS**

1. Ejercicios de observación del diario vivir.
2. Libros y textos realizados sobre el tema.

**ESCENARIOS DE APRENDIZAJE**

- a. Entorno laboral y social
- b. Salón de clase

## MÓDULO No. 22 Profundización II

El módulo se desarrollará a partir de la mediación del docente con el grupo de estudiantes.

**La duración del módulo comprende 56 horas de trabajo dirigido, de las cuales 28 corresponden a trabajo teórico y 28 a trabajo práctico.**

La metodología que se propone llevar a cabo para el desarrollo del módulo consiste en la implementación de un **Proyecto Pedagógico de Aula**.

Cuando se habla de Proyectos Pedagógicos de aula, se habla del diseño de actividades con propósito, que le permitan al estudiante su preparación para la vida, por lo que se constituyen como una valiosa oportunidad de aprendizaje y autoformación, que genera actitudes y aptitudes, favorables para el trabajo en equipo, la comprensión social y la práctica del conocimiento científico.



## COORDINACIÓN ACADÉMICA

## PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:222/211

También podríamos decir que es una estrategia de aprendizaje significativo consistente en un ejercicio de investigación formativa, realizado por los estudiantes con la orientación de sus docentes, para construir y aplicar conocimientos, desarrollar competencias durante su proceso de formación integral y de esta forma articular la actividad académica con el entorno, cumpliendo las funciones sustantivas de docencia, investigación y función social.

El proceso de planificación de un Proyecto de Aula comprende las fases: contextualización, metodológica y evaluativa.

Fase	Aspectos que comprende
1. De contextualización	Identificación del problema, objeto, objetivos y conocimiento (estado del arte), identificar la línea de investigación y establecer el núcleo problémico a investigar.
2. Metodológica	Método, grupo (a quien va dirigido el proyecto y con quién se trabajará el proyecto) y medios (recursos, herramientas analíticas, instrumentos)
3. Evaluativa	Certificación del cumplimiento de los objetivos, presentación de resultados y de la propuesta de socialización.

1. **Fase de contextualización:** Implica definir en primera instancia en que línea de investigación se va a trabajar el proyecto. El núcleo problémico es pues, el tema o problema a investigar y debe tener un propósito de proyección social, que solucione un inconveniente de la comunidad o entorno.

Esta parte del proceso del Proyecto de Aula se define al inicio del semestre académico y puede realizarse a partir de una lluvia de ideas en contraste con los saberes previos que



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:223/211

han sido construidos durante el tiempo de evolución de su formación hasta la fecha. Hecho esto termina esta fase.

**2. Fase Metodológica:** Esta fase inicia con el proceso de formación de los grupos de trabajo (no mayor a 4 estudiantes). En ella, se definen los roles de cada uno de los integrantes del grupo, se definen los objetivos a trabajar, los recursos necesarios y se inicia el proceso investigativo que dé cuenta de las acciones necesarias para dar respuesta a la pregunta orientadora planteada de manera inicial. Se propone como modelo de trabajo el siguiente formato:

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>
Es un resumen no mayor a 2 hojas, donde se sintetiza el proyecto de aula que se va a desarrollar y lo que se pretende lograr, incluyendo un párrafo donde describa lo que se va a encontrar al interior del documento.	
<b>1.1</b>	<b>ABTRACT</b>
Es una síntesis que informa específicamente de los contenidos y alcances del proyecto de aula. Mantiene internamente la estructura de un proyecto. Es decir, da cuenta del problema central de investigación y de su solución, así también de los objetivos generales y la fundamentación teórica que validará el proceso de estudio.	
<b>2.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>
<p>Consiste en preguntarnos sobre qué queremos saber del tema, planteándonos una situación problema del mismo, que previamente hemos delimitado. El problema de investigación implica hacer una descripción precisa y concisa de los límites de nuestro tema, indicando hasta dónde llega nuestro interés, cuáles aspectos incluye y cuáles no consideramos relevantes y termina con la formulación de la pregunta problema que luego se convertirá en el objetivo general de nuestro trabajo.</p> <p>Consiste también en describir de manera amplia la situación objeto de estudio del proyecto de aula, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones. Durante el planteamiento del problema, es conveniente que los juicios emitidos sean soportados con datos o cifras provenientes de estudios anteriores.</p> <p>Al plantear el problema, se recomienda dar respuesta a las siguientes interrogantes:                  ¿Cuáles son los elementos del problema: datos, situaciones y conceptos relacionados con el mismo?</p>	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:224/211

<p>¿Cuáles son los hechos anteriores que guardan relación con el problema?                  ¿Cuál es la situación actual?                  ¿Cuál es la relevancia del problema?</p> <p>El punto de partida para el proyecto es elegir el tema o problema de un entorno específico.</p>	
<b>2.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>
<p>La descripción del problema presenta todos aquellos puntos, características y situaciones que han originado la situación objeto de estudio. Es decir, trata de contextualizar la realidad vivida con relación al problema, estableciendo los límites del trabajo de investigación. Presenta los antecedentes, síntomas y estado actual del problema.</p> <p>Cuando se va a plantear el problema, lo que se debe hacer es describir la situación o la necesidad que ha dado origen al proyecto. Este generalmente se presenta en términos de carencia, deficiencia o ausencia de determinado bien o servicio, que de alguna manera está afectando negativamente a una comunidad determinada o a un sector de la misma.</p>	
<b>2.2</b>	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>
<p>Consiste en expresarlo en términos claros y concisos. El enunciado por medio del cual se plantea inicialmente un problema, puede expresarse de dos maneras: Una, es en forma de pregunta y la otra, consiste en una exposición o descripción. En ambos casos, se debe explicar con claridad y de manera suficiente qué información básica se requiere para solucionar el problema. La forma interrogativa es más simple y directa y se considera muy indicada cuando el problema no requiere de un amplio y complejo enunciado.</p> <p>El enunciado por medio del cual se formula el problema puede presentarse de dos maneras: Descriptiva o interrogativa. En cualquiera de las formas se debe tener en cuenta que debe presentarse el objetivo fundamental del estudio en forma explícita y en sus dimensiones exactas, es decir, debe expresarse con precisión el aspecto que se propone solucionar a través del proyecto.</p>	
<b>3</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:225/211

Se maneja en tercera persona. Indicará las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el trabajo. Demuestra por qué y para qué se necesita el proyecto, estableciendo motivos personales, aporte a lo cognitivo, propósito, contexto, alcances o posible impacto, y limitaciones potenciales.

Debe explicar por qué el proyecto es adecuado para solucionar el problema identificado inicialmente. Para esto, se pueden tener en cuenta aspectos como:

- En qué medida el proyecto contribuye a solucionar el problema planteado.
- Quiénes son los beneficiarios del proyecto y cómo recibirán los resultados. Es decir, argumentar el beneficio central del proyecto y sus beneficios derivados y secundarios, en términos económicos, sociales, institucionales o ambientales.
- Presentar argumentos que demuestren la pertinencia del proyecto, destacando sus ventajas frente a otras alternativas.
- Justificación de la localización y del área de influencia del proyecto.
- En los proyectos de inversión privada la justificación la da el estudio de mercado.

4.

**OBJETIVOS**

Implica resolver mediante una acción la pregunta problema planteada. Es decir, si mi problema es: “la dificultad que encuentro para cruzar el río” mi objetivo de investigación es encontrar la forma de cruzar el río, convirtiéndose el verbo “encontrar” en la acción a ejecutar.

Formular objetivos, es definir en forma clara y precisa, los propósitos por los cuales se lleva a cabo el proyecto de aula. Por medio de ellos, se determinan las metas que se lograrán para dar solución al problema planteado.

Para la formulación de los objetivos deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- El alcance de los objetivos se orientará hacia la consecución de los resultados. Es decir, deben ser identificables a través de los resultados.
- Se plantean a través de infinitivo de verbos que señalen la acción que se ejecutará y que producirá resultados en el proyecto.
- Deberán enunciarse como la generación de un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica. En algunos casos los proyectos tienen varios propósitos, en este caso es necesario enunciar dos objetivos generales.
- En la redacción de los objetivos se deben tener en cuenta los siguientes puntos:



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:226/211

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que sean cuantificables</li> <li>- Deben llevar un tiempo</li> <li>- Deben ser concretos. No mezclar dos objetivos en uno.</li> <li>- Deben ser enunciados secuencialmente.</li> </ul>	
<b>4.1</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<p>Define qué se piensa realizar y para qué. Es el propósito final del proyecto de aula. Define lo que se quiere alcanzar con el proyecto. Puede formularse uno o varios objetivos generales de acuerdo al tipo de proyecto que se piensa realizar.</p>	
<b>4.1</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<p>Se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, todos los pasos que deberá realizar el investigador o el estudiante y en forma secuencial para lograr realizar su proyecto.</p>	
<b>5.</b>	<b>REFERENTE TEÓRICO</b>
<p>Menciona los referentes teóricos, principios administrativos, principios pedagógicos y/o elementos conceptuales que orientan el proyecto de aula.</p> <p>El marco teórico debe dar cuenta no sólo de cada una de las categorías de análisis que constituyen la pregunta de investigación, sino también de las relaciones teóricas entre ellas. Por eso, en el marco teórico no pretende simplemente invocar un autor o una escuela en al cual se inscribe la investigación. Menos aún, se limita a una lista de definiciones de términos. Crucial es elaborar las categorías de análisis sin desconocer la amplia literatura existente sobre las mismas. No se puede ignorar las elaboraciones precedentes desarrolladas por otros autores sobre las categorías de análisis que constituyen la pregunta de investigación.</p>	
<b>6.</b>	<b>DESARROLLO O INFORME FINAL DEL PROYECTO</b>
<p>Es proporcionar toda la evidencia significativa para la cuestión del proyecto tratado, sean o no acordes los resultados con las opiniones del investigador.</p> <p>En esta sesión se explican y evidencian (con datos estadísticos, gráficos e imágenes) los resultados obtenidos de la investigación o del proyecto.</p> <p>Es el desarrollo de la solución del problema planteado en el proyecto de aula</p>	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADEO

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:227/211

<b>7.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
Basado en los objetivos planteados y los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto, se emitirá información valiosa que en determinado momento pueda servir a futuros proyectos relacionados con el mismo tema.	
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
Se debe mencionar todas las fuentes secundarias, que se tuvieron o se tendrán para documentarse antes y durante la realización del proyecto.	
Se debe relacionar, teniendo en cuenta las normas de Icontec, todos los documentos (Libros, revistas, Páginas de Internet, etc.) que se utilizaron en la investigación. Este debe contener en el caso de Páginas de Internet, la dirección y Nombre de la Página y relación con otra clase de documento nombre completo del autor, título del documento, editorial, edición, ciudad o país y año de edición.	
<b>2.</b>	<b>ANEXOS</b>
Harán parte de éste, todo documento que pueda soportar la realización del proyecto, tales como: Formatos de encuestas, entrevistas o cuestionarios; manuales del sistema y usuarios cuando se realicen software.	



COORDINACIÓN ACADÉMICA

PROGRAMA TÉCNICO LABORAL POR COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL Y  
MERCADERO

---

Código:CA-PL-18

Versión:09

Fecha versión:13/Nov/ 24

Página:228/211

---

**3. Fase Evaluativa:** La evaluación se llevará a cabo considerando los tres momentos (parcial inicial, parcial de seguimiento y parcial final) definidos por la Institución. Se propone que, para la evaluación inicial, los estudiantes presenten el primer avance del proyecto de manera escrita.

En la evaluación de seguimiento, se propone la pre-socialización del proyecto como preparación para la entrega final, que incluye la socialización ante el grupo de estudiantes en general.