



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA PRESENTACIÓN
MEDELLÍN**

**ACUERDO DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 01
Enero 27 de 2022**

ESTRUCTURA CURRICULAR

PROGRAMA

MARKETING DIGITAL PARA EL SISTEMA MODA

ESPECIALIDAD

SERVICIOS COMERCIO

**CENTRO DEL DISEÑO Y MANUFACTURA DEL CUERO
SENA - TAGUI**

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA	MARKETING DIGITAL PARA EL SISTEMA MODA. SENA – I.E. LA PRESENTACIÓN
CÓDIGO PROGRAMA	135329
VERSIÓN PROGRAMA	2
JUSTIFICACIÓN	<p>El desarrollo de innovaciones tecnológicas digitales ha superado un cambio en las condiciones económicas del mundo, esta revolución tecnológica, también llamada cuarta revolución industrial, está incursionando en nuevos modelos de negocio y en la transformación de los sistemas de producción, consumo, transporte y entrega. Todo esto relacionado con la incursión de Smartphone y la expansión del internet, así como la utilización de sensores más pequeños y la aplicación de tecnologías como inteligencia artificial. (como se cita en Schwab, K., 2016)</p> <p>Lois, Leonor (2019) señala que la integración de la innovación en las empresas de moda se da hacia el cliente y también de manera interna. La innovación en la tienda física y el desarrollo de las tecnologías de la información enriquecen el proceso de compra. A nivel interno, la transformación digital se evidencia en la eficiencia en toda la cadena de suministro, en los procesos de compra, entrega y en el manejo de la información tanto de perfiles de consumo de los clientes, como información del producto y de proveedores. Este proceso de transformación digital permite a las empresas mejorar y optimizar en los procesos de interacción con el cliente, así como mejorar toda la cadena de suministro lo que les permite también contar con información que utilizan para una toma de decisiones más efectiva lo que posibilita plantear estrategias de mercadeo y responder a las necesidades del mercado.</p> <p>En el sector moda dicha transformación digital permite una nueva forma de concebir la experiencia de compra, conocido como omnicanalidad, donde el e-commerce y la tienda física se complementan entre sí. Así mismo se manifiesta la necesidad de modernizar las tiendas físicas respondiendo a la tendencia del uso de plataformas online. Es decir, realizar una transición en sus sistemas de comunicación y venta.</p> <p>En este contexto vivimos en una transición que va de los sistemas de comunicación y ventas tradicionales o masivos (ATL) a los no masivos (BTL), donde la segmentación y el acceso a datos permiten llegar más fácilmente a los usuarios. De acuerdo con la identificación y cierre de Brechas de Capital Humano para el Clúster de industrias Creativas y Contenido de Bogotá Región, publicada por la Cámara de Comercio (2020), las empresas que mantienen modelos tradicionales se enfrentan a diferentes retos como lo es la capacidad de adaptarse a los constantes cambios del mercado. En este sentido, la industria de la moda no es ajena a dichos retos, dado que el consumo cambiante representa un desafío para los medios tradicionales a través de los cuales se promociona.</p> <p>Los formatos de televisión establecidos continúan existiendo aunque en disminución, pues son impulsados a partir de contenidos originales y de eventos en directo en tanto que la digitalización permite y requiere de la experimentación para satisfacer las expectativas y enriquecer la experiencia del espectador (EY Building a better working world, diciembre 2015)</p> <p>Según el diario La República, durante el año 2020 en Latinoamérica ha crecido el comercio electrónico un 300 % a causa de los cambios en el comportamiento de consumo y las restricciones de movilidad, aumentando así las ventas de forma online y la presencia de las marcas en redes sociales (RS), algo en lo que las empresas del sistema moda no se han quedado atrás. Además, es importante resaltar que según Tatiana Forero en su artículo Comercio Electrónico en Colombia: Como luce el Escenario de las ventas en Línea en el País para el año 2020, las Redes Sociales son el segundo canal preferido por los colombianos para realizar compras virtuales.</p> <p>Hoy el sector moda en Colombia es el que tiene mayor porcentaje de participación en el mercado e-commerce. De acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico, actualmente 3 de cada 10 empresas del país ofrecen sus productos en línea y de estas el 22% son del sistema moda.</p>

COMPETENCIAS ACADÉMICAS DEL PROGRAMA MARKETING DIGITAL PARA EL SISTEMA MODA. SENA – I.E. LA PRESENTACIÓN

	TECNICAS				
	TRANSVERSALES				
	COMPETENCIAS QUE DESARROLLARÁ			DURACIÓN MÁXIMA DEL APRENDIZAJE	
Nro.	Nombre de Norma de Competencia Laboral/Unidad de Competencia	ÁREAS TRANSVERSALES	CÓDIGO NCL/UC	HORAS	
1	Resultado de Aprendizaje de la Inducción		999999999	1344	Etapa lectiva
2	Atender Clientes de acuerdo con procedimientos de Servicio y Normativa.		210601020		
3	Definir alternativas de diseño, según necesidades del cliente y condiciones de la		291501019		
4	Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y		260101055		
5	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de la	TECNOLOGÍA E	220501046		
6	Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo	PROTECCIÓN AMBIENTAL	220601501		
7	Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta	COMUNICACIÓN	240201524		
8	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los	DERECHOS DEL TRABAJO	210201501		
9	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con	ÉTICA Y CULTURA DE PAZ	240201526		
10	Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad	HÁBITOS SALUDABLES Y	230101507		
11	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el	EMPRENDIMIENTO	240201529		
12	Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y	INGLÉS	240202501		
13	Resultado de Aprendizaje Etapa Práctica		240201530	864	Etapa
				2208	TOTAL

ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA EL SISTEMA MODA. SENA – I.E. LA PRESENTACIÓN

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	COMPETENCIAS TÉCNICAS	NRO.	NOMBRE DE LA COMPETENCIA	NORMA/UNIDAD DE COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PERFIL DEL INSTRUCTOR	HORAS	RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA)	CONOCIMIENTOS DEL PROCESO	CONOCIMIENTOS DEL SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	GUIAS DE APRENDIZAJE
X		1	IDENTIFICAR A LA DINÁMICA ORGANIZACIONAL DEL SENA	Resultado de Aprendizaje de la Inducción	Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional	PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE ESTA COMPETENCIA SE REQUIERE LA PARTICIPACIÓN DEL INSTRUCTOR TÉCNICO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN, LOS INSTRUCTORES DE LAS COMPETENCIAS CLAVE Y TRANSVERSALES, EL PROFESIONAL DE DESARROLLO HUMANO, EQUIPO DE BIENESTAR Y LIDERAZGO AL APRENDIZ, RELACIONES CORPORATIVAS, ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA, COORDINADORES MISIONALES Y ACADÉMICOS EN COORDINACIÓN CON EL SUBDIRECTOR DEL CENTRO DE FORMACIÓN.	48	RA1	Identificar el desarrollo histórico del SENA	Misión, Visión, Historia Institucional, Objetivos de la formación profesional, Principios éticos, Valores éticos y procederes éticos. *Elementos de la imagen Institucional: Escudo, Bandera, Logo símbolo, Himno, Escarapelas. *Estructura Organizacional del SENA. *Políticas de bienestar al aprendiz y Normas de convivencia interna: Alternativas para el desarrollo de la etapa productiva, etapas de la formación: Tipología, características, procedimiento, Manual de convivencia, Normas específicas de los centros. * Formación Profesional Integral: Concepto, Principios y Características. Tipos de Oferta de Programas de Formación Profesional y sus características. Tipos de certificado de acuerdo con la formación y duración de los programas de formación. *Desarrollo de competencias en la formación profesional integral: Concepto, Tipos y características. *Proyecto Formativo: Concepto, Fases actividad, Denominación, Objetivos, Portafolio de evidencias: Estructura, tipos de evidencia, Formato, Contenidos. Plataformas Tecnológicas del SENA: Tutoriales SENA: LMS, SOFÍA PLUS, SISTEMA VIRTUAL DE APRENDICES (SVA), GESTIÓN CONTRATO DE APRENDIZAJE, CORREO MISENA. PORTALES, REDES SOCIALES DE LA ENTIDAD.	Reconoce la Identidad institucional y los procedimientos administrativos y formativos. Identifica los componentes y estructura de la formación profesional integral según el programa de formación y su perfil como aprendiz del SENA. Incorpora a su proyecto de vida las oportunidades ofrecidas.	
									Identificar la Identidad Corporativa del SENA			
									Describir los elementos que conforman la imagen corporativa del SENA			
									Identificar la estructura organizacional de la entidad			
									Describir las normas de convivencia que regulan el comportamiento del aprendiz durante el proceso de formación			
									Describir las características de la formación profesional integral del SENA			
								Diferenciar las características de la Oferta de Programas de Formación Profesional Integral				

X	2	ATENCIÓN AL CLIENTE	Atender Clientes de acuerdo con procedimientos de Servicio y Normativa	Reconocer el estilo de Comunicación asociado al servicio al cliente en Redes Sociales de acuerdo con políticas de la empresa	ALTERNATIVA 1: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN, INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES, MERCADEO, COMUNICACIÓN, VENTAS Y AFINES. ALTERNATIVA 2: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EL NÚCLEO BÁSICO DEL CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN, INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES, MERCADEO O COMUNICACIÓN.	48	RA1	Identificar clientes	Audiencias, Cliente o Usuario: Definición, Clasificación, Tipología, Características de las poblaciones, Segmentación de audiencias, Medición de audiencias.	Describe las necesidades de los clientes de acuerdo con la información obtenida en el servicio. Aplica políticas de servicio al cliente en redes sociales de acuerdo con la normatividad de la empresa. Informa las características de los productos de la empresa siguiendo los parámetros establecidos por la misma.	VER GUÍA DE APRENDIZAJE 1	
						Evidenciar las formas de prestar servicio al cliente.	Servicio: Definición, Ciclo, Triángulo, Momentos de verdad, Protocolo, Procedimiento, Normas técnicas, Portafolio de Servicios, Canales, Cultura del Servicio, Tendencias del Servicio en Redes Sociales. Servicio en Redes Sociales: Calidad y Cultura del servicio. Normativa Legal, ética en el manejo de datos, Protección de datos.					
						Determinar la forma de comunicación	Comunicación: Definición, Técnicas, Tipos, Expresión Oral y escrita, Redacción, Canales de comunicación, Comunicación asertiva con clientes, E-mail Marketing					
				Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital	ALTERNATIVA 2: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EL NÚCLEO BÁSICO DEL CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN, INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES, MERCADEO O COMUNICACIÓN.	48	RA2	Implementar una base de datos	Sistema de Información: Registro, Base de datos, Información (Administrar, Recolectar, Recuperar, Procesar, Almacenar y Distribuir)	Elabora una base de datos de los clientes, según los requerimientos de la Empresa.		VER GUÍA DE APRENDIZAJE 2
						Realizar el Servicio de atención al cliente	Trazabilidad del Servicio: Definición, Tipos, Etapas del Ciclo, Elementos, Hoja de Vida del Cliente.	Presta el Servicio de atención al cliente acorde a los lineamientos establecidos por la empresa.				
						Ejecutar un protocolo de confidencialidad	Confidencialidad de la información: Normativa, Definición, Criterios éticos, Manejo de datos personales					
				Interactuar con los clientes por medio de redes sociales de acuerdo con la estrategia digital	TARJETA PROFESIONAL EN LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY.	48	RA3	Mantener la interacción con los clientes	Relaciones con los Clientes: Comunicación, Tiempo, Lenguaje, Aportes, Fidelización. Protocolos de Fidelización y Mantenimiento de Servicio al cliente en Redes Sociales. Promoción: Recomendación, Demostrar, Promover.	1. Maneja comunidades de marca en redes sociales, de acuerdo a las estrategias de Marketing digital definidas por la empresa. 2. Registra la información de la interacción con el cliente, acorde al plan de mejora de la empresa.		VER GUÍA DE APRENDIZAJE 3
								Actualizar la información del producto moda	Venta en Redes Sociales: Conceptos, Proceso, Canales de venta, Social Selling, Estrategias CMR			

								Dar respuesta a los clientes de las redes sociales	Retroalimentación: Producto, Servicio, Garantía, Proceso de compra. Protocolos de atención y respuesta para redes sociales.		
				Medir resultados obtenidos para el ajuste de la estrategia digital de acuerdo a la analítica de datos		48	RA4	Verificar el servicio y la relación del cliente con el producto	Servicio: Definición, PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y Sugerencias) Momentos de verdad, Protocolo, Procedimientos, Normas técnicas, Portafolio de Servicio, Canales. Softwares de análisis de datos en redes sociales: Definición, Tipos, Características, Estadísticas, Resultados. Técnicas en la elaboración de informes: Definición, Tipos, Características, Descripción, Recolección de información, Requerimientos y Presentación de informes Elaboración e Interpretación de Gráficos: Descarga de resultados y Estadísticas	1. Elabora informe de las PQR recibidas de acuerdo con las características del producto. 2. Aplica herramientas de analítica de datos de redes sociales para informes, según lineamientos de estrategia de Mercadeo Digital. 3. Toma decisiones de acuerdo con la interacción en las diferentes redes sociales según analítica de datos.	VER GUÍA DE APRENDIZAJE 4
								Identificar oportunidades de mejora para los productos	Producto: Información, Características, Mejoras		
X	3	DEFINICIÓN DE PUBLICACIONES DIGITALES DEL PRODUCTO O MODA	Definir alternativas de diseño, según necesidades del cliente y condiciones de la empresa	Reconocer las características del sistema moda, conforme a la estrategia de mercadeo de la empresa	ALTERNATIVA 1: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE DISEÑO. ALTERNATIVA 2: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: DISEÑO O INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES; U OTROS PROGRAMAS ASOCIADOS A BELLAS ARTES. TARIETA PROFESIONAL ENE	96	RA1	Apropiar los elementos del Sistema Moda	Mercadeo de moda: Definición, Públicos, Storytelling, Plan de Mercadeo, Prácticas, Casos de éxito, Referentes, Influencer, Validadores de Marca y Ciclo de vida del producto.	Clasifica el mercado de moda, de acuerdo con las características del usuario, producto y marca.	VER GUÍA DE APRENDIZAJE 5
								Interpretar las tendencias de Moda	Metodología de Conceptualización: Fundamentos, Definición y Manejo de métodos de diseño, Comunicación de producto y de marca. Tendencias de moda: Conceptos, Tipologías, Investigación, Macro y Micro tendencias. Historia y Ciclo de moda, Temporadas, Moda producto cultural.	Relaciona la comunicación de la marca según las tendencias de moda.	

									<p>Colección: Definición, Tipos, Calendarios, Familia, Línea de producto, estructura de colección, estructura de componentes y unidades totales por colecciones.</p> <p>Mercado: Fundamentos, verificación, coherencia de colección, estrategia de comunicación, lanzamiento de producto.</p>			
								<p>Describir conceptos de experiencia de usuario con clientes, producto y canal</p> <p>Retail: Conceptos, Tipos, Modelos de negocio, Clasificación, Omnicanalidad y Experiencia del cliente.</p> <p>Observatorio de Moda y Tendencias: Experiencia de usuario, Comportamiento, Hábitos y Tendencias.</p>	<p>Aplica conceptos de interacción con el cliente, producto y canales de acuerdo con la estrategia de mercadeo de la empresa.</p>			
								<p>Identificar la funcionalidad y tipología de los productos</p> <p>Conocimientos sobre producto de Moda: Clasificación, Funciones, Formas, Marcas, Materiales, Tipologías, Análisis de producto, Atributos, Especificaciones del producto según el mercado: Relación Usuario-Producto, Mejoras, Proceso de Adopción y Segmentación de Mercados.</p> <p>Diseño Técnico del producto: Tipologías (Calzado, Marroquinería, Vestuario, Accesorios) Conceptos, Siluetas, Clasificación, Características y Funciones.</p>	<p>Diferencia las características de las tipologías del producto de acuerdo a las estrategias de Marketing</p>			
								<p>Distinguir la línea de producción</p> <p>Materiales: Características físicas, utilidad, costos, procedencias, cuidados, garantías, ficha técnica, proveedores y observaciones</p> <p>Procesos y Sistemas de Producción: Fichas técnicas, procesos, tipos y sistemas de producción, etapas, características, maquinaria, equipos, herramientas, producto y garantía</p>	<p>Categoriza las variables del producto, conforme a la estrategia de mercadeo de la Empresa</p>			
								<p>Reconocer los elementos compositivos de la forma del producto</p> <p>Sistema de numeración: Medidas y tallaje: Cuadros de conversión de tallas.</p> <p>Teoría del color: Usos, Aplicaciones, Círculo cromático, Técnicas de aplicación, Armonías, Psicología, Escalas, Atributos, Tonalidad, Saturación y Brillo</p> <p>Teoría de la Forma: Composición, Clasificación, Concepto, Percepción, Punto, Línea, Plano, Forma y función, Superficie y Volumen.</p>	<p>Promociona los productos moda, a partir de los elementos compositivos de los mismos.</p>			
						96	RS2				<p>LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY</p> <p>Describir las características del producto, según la estrategia de mercadeo de la empresa</p>	<p>VER GUÍA DE APRENDIZAJE 6</p>

										Fundamentos de Diseño: Función, Composición, Forma, Relación, Teoría de la Forma, Dirección, Aplicación.							
											Adaptar piezas comunicacionales digitales de acuerdo a la estrategia de mercadeo	96	RA3	Apropiar el estilo de comunicación de la marca	Información visual y comercial: Tipos de Comunicación visual, Fotografía, Composición, Iluminación (Luz, Sombra) y aplicaciones en las piezas. Comunicación de marca: Storytelling, Branding, Naming, Logo, Isotipo, Imagotipo, Imagen Corporativa, Función del Manual de Identidad Corporativa, Colores Corporativos y Brief de Marca.	Expone el estilo de comunicación digital, según la Identidad de la Marca.	VER GUÍA DE APRENDIZAJE 7
										Renocer las propuestas gráficas.				Imagen Gráfica: Percepción, Dinámicas visuales, Leyes de Gestalt, Dibujos Digitales de Producto, Piezas Gráficas e Imagen de Marca. Desarrollo de piezas gráficas y de Video: Herramientas de Software, técnicas para el dibujo.			
	X	4	ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal	Reconocer el Plan Estratégico de Mercadeo de la organización de acuerdo con los objetivos de la marca	ALTERNATIVA 1. TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN O PUBLICIDAD. DISEÑO Y AFINES. DISEÑO, MERCADEO O COMUNICACIÓN. ALTERNATIVA 2: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN, PUBLICIDAD Y AFINES, DISEÑO, MERCADEO O COMUNICACIÓN.	48	RA1	Identificar los conceptos de Mercadeo, Comercio Electrónico y su Marco Legal - Comprender el Marco Legal de la Propiedad Intelectual y Comercio Electrónico en Colombia.	Planeación: Concepto, metodologías o modelos, procesos. Matrices: Factores internos y externos, clientes, Plan de Mercado, Publicaciones	— —	Explica los elementos involucrados en el Plan Estratégico de Mercadeo de acuerdo a las Políticas de la empresa. Conceptualiza el Marco Legal de Derechos de autor de acuerdo a la creación de contenidos digitales y Comercio Electrónico de la empresa.	VER GUÍA DE APRENDIZAJE 8				
					Implementar las herramientas del entorno digital según el público objetivo y las		48	RA2	Determinar los Entornos Digitales con los que cuenta la Empresa.	Terminología Digital y de internet: Definiciones, Aplicabilidad y Legislación Entorno Digital: Conceptos, Plataformas, Medios y Públicos, Canales,	— Realiza una matriz comparativa de los			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 8			

									E-Marketing: Conceptos, Fundamentos, Tácticas y Estrategias.		
								Validar las variables del Mercadeo Digital	Mezcla de Mercadeo: Concepto, Aplicabilidad, Variables y Estrategias, Tipos de Mercadeo (logístico, de medios, de investigación, de precios, digital)		
								Clasificar los Perfiles del Consumidor	Segmentación del Mercado: Concepto, Técnicas, Variables, Matrices, Niveles de los clientes, Etapas y Ciclo de vida del producto, Beneficios, Proceso y ejemplos.		
									Comportamiento del consumidor: Concepto, Variables, Aplicabilidad al Marketing, Factores que influyen, Características del consumidor	Compara los perfiles del consumidor según la estrategia establecida por la marca.	
X	5	APLICACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de la información.	Seleccionar herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de acuerdo con las necesidades identificadas.	ALTERNATIVA 1: TÉCNICO PROFESIONAL EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: INGENIERÍA DE SISTEMAS, TELEMÁTICA Y AFINES.	12	RA1	Caracterizar equipos TIC, Tipos de Software y Servicios de Internet			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 12
								Elegir equipos TIC, Tipos de Software y Servicios de Internet			
				Usar herramientas TIC de acuerdo con los requerimientos, Manuales de Funcionamiento, Procedimientos y Estándares	ALTERNATIVA 2: TECNÓLOGO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: INGENIERÍA DE SISTEMAS, TELEMÁTICA Y AFINES.	12	RA2	Manejar computadores, periféricos, Tabletas y Equipos celulares			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 13
								Aplicar funcionalidades de Sistema Operativo			
	ALTERNATIVA 3: PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: EDUCACIÓN,		Manejar procesador de texto, Hoja de cálculo, Software para presentaciones y programas específicos.								

								Utilizar motores de búsqueda, Programas de navegación, Correo electrónico, Transferencia de archivos, Chat, Programas de E-Learnign y Computación en la nube			
								Participar en Redes Sociales.			
							12	RA3	Comprobar funcionamiento de productos TIC.		VER GUÍA DE APRENDIZAJE 14
							12	RA4	Aplicar buenas prácticas de uso de tecnologías TIC		VER GUÍA DE APRENDIZAJE 15
X		6	APLICACIÓN DE NORMAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente.	Reportar las condiciones y actos que afecten la protección del medio ambiente y la SST de acuerdo con los lineamientos establecidos en el contexto organizacional y social	ALTERNATIVA 1: TÍTULO DE TÉCNICO PROFESIONAL EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE BIOLOGÍA, MICROBIOLOGÍA Y AFINES, INGENIERÍA AMBIENTAL, SANITARIA Y AFINES O EDUCACIÓN O SALUD PÚBLICA. ALTERNATIVA 2: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: BIOLOGÍA, MICROBIOLOGÍA Y AFINES, INGENIERÍA	12	RA1			
					Interpretar los problemas ambientales de SST teniendo en cuenta los planes y programas establecidos por la organización y el entorno social.		12	RA2			

					<p>Verificar las condiciones ambientales y de SST acorde con los lineamientos establecidos para el área de desempeño laboral.</p>	<p>AMBIENTAL, SANITARIA Y AFINES, SALUD PÚBLICA, INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES. ALTERNATIVA 3: TÍTULO PROFESIONA UNIVERSITARIO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE</p>	12	RA3				
					<p>Efectuar las acciones para la prevención y control de la problemática ambiental y de SST, teniendo en cuenta los procedimientos establecidos por la organización.</p>	<p>CONOCIMIENTO DE BIOLOGÍA, MICROBIOLOGÍA Y AFINES, INGENIERÍA AMBIENTAL, SANITARIA Y AFINES, EDUCACIÓN, INGENIERÍA INDUSTRIA Y AFINES.</p>	12	RA4				
X		7	COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO	<p>Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y</p>	<p>Interpretar el sentido de la comunicación como medio de expresión social, cultural, laboral y artística.</p>	<p>TITULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE:</p>	12	RA1				
					<p>Decodificar mensajes comunicativos en situaciones de la vida social y laboral, teniendo en cuenta el contexto de la comunicación</p>	<p>COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y AFINES, EDUCACIÓN O LENGUAS MODERNAS, LITERATURA, LINGÜÍSTICA Y AFINES. TARJETA PROFESIONAL EN LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY</p>	12	RA2				

					Validar la importancia de los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad		12	RA3				
					Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto		12	RA4				
X		8	EJERCER DERECHOS FUNDAMENTALES DEL TRABAJO EN EL MARCO DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA Y LOS CONVENIOS INTERNACIONALES	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	Reconocer el trabajo como factor de movilidad social y transformación vital con referencia a la fenomenología y a los derechos fundamentales en el trabajo	ALTERNATIVA 1: CERTIFICADO DE APTITUD PROFESIONAL SENA O CERTIFICADO POR AUTORIDAD COMPETENTE EN CUALQUIERA DE LAS NUEVE ÁREAS DE DESEMPEÑO DE LA CON Y EN EL NIVEL	12	RA1				
					Valorar la importancia de la ciudadanía laboral con base en el estudio de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo	OCUPACIONAL 2,3 O 4. ALTERNATIVA 2: CERTIFICADO DE TÉCNICO O CERTIFICADO POR AUTORIDAD COMPETENTE EN CUALQUIERA DE LAS NUEVE ÁREAS DE DESEMPEÑO DE LA CNO Y EN EL NIVEL OCUPACIONAL 3 O	12	RA2				

					<p>Practicar los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo con la constitución política y los convenios internacionales</p>	<p>4. ALTERNATIVA 3: TÍTULO DE TÉCNICO PROFESIONAL EN CUALQUIERA DE LOS 55 NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO. ALTERNATIVA 4: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN CUALQUIERA DE LOS 55 NÚCLEOS BÁSICOS DEL CONOCIMIENTO.</p>	12	RA3				
					<p>Participar en acciones solidarias teniendo en cuenta el ejercicio de los derechos humanos de los pueblos y de la naturaleza</p>	<p>ALTERNATIVA 5: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN CUALQUIERA DE LOS 55 NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO. TARJETA PROFESIONAL EN LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY.</p>	12	RA4				
X		9	PRINCIPIOS ÉTICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA DE PAZ	<p>Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.</p>	<p>Promover mi dignidad y la del otro a partir de los principios y valores éticos como aporte en la instauración de una cultura de paz</p>	<p>ALTERNATIVA 1: TÍTULO PROFESIONAL EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: SOCIOLOGÍA, TRABAJO SOCIAL Y AFINES O CIENCIAS POLÍTICAS, RELACIONES INTERNACIONALES.</p>	12	RA1				
					<p>establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común como aporte para el desarrollo social</p>	<p>ALTERNATIVA 2: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: SOCIOLOGÍA, TRABAJO SOCIAL Y AFINES, CIENCIAS</p>	12	RA2				

					<p>Promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente</p>	<p>POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES. ALTERNATIVA 3: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: ANTROPOLOGÍA, ARTES LIBERALES, SOCIOLOGÍA, TRABAJO SOCIAL Y AFINES, CIENCIA POLÍTICA, RELACIONES INTERNACIONALES, EDUCACIÓN, FILOSOFÍA, TEOLOGÍA Y AFINES, PSICOLOGÍA O DERECHO Y AFINES. TARJETA PROFESIONAL EN LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY.</p>	12	RA3				
					<p>Contribuir con el fortalecimiento de la cultura de paz a partir de la dignidad humana y las estrategias para la transformación de conflictos</p>	<p>RELACIONES INTERNACIONALES, EDUCACIÓN, FILOSOFÍA, TEOLOGÍA Y AFINES, PSICOLOGÍA O DERECHO Y AFINES. TARJETA PROFESIONAL EN LOS CASOS EXIGIDOS POR LA LEY.</p>	12	RA4				
X		10	<p>APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA</p>	<p>Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales</p>								

X		11	PROCESOS PROPIOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social								
X		12	INTERACTÚA EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS	Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas.								

COMPETENCIAS TÉCNICAS PARA EL DOCENTE DE LA INSTITUCIÓN QUE ACOMPAÑA EL PROCESO

COMPETENCIA TECNICA QUE ASUME EL DOCENTE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA PRESERNTACION DE CAMPOAMOR												
COMPETENCIAS TRANSVERSALES	COMPETENCIAS TÉCNICAS	NRO.	NOMBRE DE LA COMPETENCIA	NORMA/UNIDAD DE COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PERFIL DEL INSTRUCTOR	RESULTADO DE APRENDIZAJE (RA)	CONOCIMIENTOS DEL PROCESO	CONOCIMIENTOS DEL SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	GUÍAS DE APRENDIZAJE	
X	5	5	APLICACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de la información.	Seleccionar herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de acuerdo con las necesidades identificadas.	ALTERNATIVA 1: TÉCNICO PROFESIONAL EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: INGENIERÍA DE SISTEMAS, TELEMÁTICA Y AFINES. ALTERNATIVA 2: TECNÓLOGO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: INGENIERÍA DE SISTEMAS, TELEMÁTICA Y AFINES. ALTERNATIVA 3: PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN NÚCLEOS BÁSICOS DE CONOCIMIENTO DE: EDUCACIÓN, INGENIERÍA DE SISTEMAS, TELEMÁTICA Y AFINES, INGENIERÍA ELECTRÓNICA, TELECOMUNICACIONES Y AFINES.	RA1	Caracterizar equipos TIC, Tipos de Software y Servicios de Internet			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 12	
							Elegir equipos TIC, Tipos de Software y Servicios de Internet					
							Usar herramientas TIC de acuerdo con los requerimientos, Manuales de Funcionamiento, Procedimientos y Estándares	RA2	Manejar computadores, periféricos, Tabletas y Equipos celulares			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 13
								Aplicar funcionalidades de Sistema Operativo				
								Manejar procesador de texto, Hoja de cálculo, Software para presentaciones y programas específicos.				
								Utilizar motores de búsqueda, Programas de navegación, Correo electrónico, Transferencia de archivos, Chat, Programas de E-Learnign y Computación en la nube				
								RA3	Comprobar funcionamiento de productos TIC.			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 14
								RA4	Aplicar buenas prácticas de uso de tecnologías TIC			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 15
								RA3	Verificar los resultados obtenidos de acuerdo con los requerimientos			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 14
								RA4	Implementar buenas prácticas de uso de acuerdo con la tecnología empleada.			VER GUÍA DE APRENDIZAJE 15

DOTACIÓN MÍNIMA DE AMBIENTES DE APRENDIZAJE PARA LA COMPETENCIA	
CARACTERIZACIÓN DE AMBIENTE MÍNIMO	Conexiones electricas a 110 voltios
	Ventilación e iluminación natural
	Ambiente de 66 m2 mínimo
MAQUINARIA Y EQUIPO ESPECIALIZADO	No aplica
SOFTWARE ESPECIALIZADO	Vectoriales
	Edición de Fotografías
	Procesador de texto
	Procesadores de datos
HERRAMIENTAS ESPECIALIZADAS	No aplica
SIMULADORES ESPECÍFICOS DEL ENTORNO	No aplica
MUEBLES CORPORATIVOS	30 Sillas ergonòmicas
	30 mesas de apoyo para escritura
	1 tablero
	1 pizarra digital
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES	1 Televisor
	30 computadores
	Acceso Internet y Wifi
ELEMENTOS Y CONDICIONES RELACIONADAS CON LA SEGURIDAD INDUSTRIAL, LA SALUD OCUPACIONAL Y EL MEDIO AMBIENTE	Extintores
	Punto Ecológico, recipientes para la selección de residuos