PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Ciudad y fecha: Monteria, 20 de Junio de 2021

Señor (a)
LEOVI FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR.2192337**
Profesional G-02
Coordinación académica
Ciudad

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes junio del año 2021

Referencia: No **CO1.PCCNTR. 2192337** del año 2021

Junior Enrique Haylok Guerrero, identificado con la cédula de ciudadanía No. 78.748.200 de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, en Regional cordoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes de Junio del 01 al 30 del 2021.

Valor y forma de Pago: Se fija como valor total del contrato la suma de de VEINTISEIS MILLONES NOVECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/CTE ($26.950.000); Estas sumas serás pagada por el SENA de la siguiente manera: a) meses de abril por un valor de TRECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/CTE (350.000), siete pagos iguales de TRES MILLONES QUINIENTOS MIL PESOS M/CTE (3.500.000) de mayo a noviembre 2021 y Un pago por el mes de diciembre de 2021 por valor de DOS MILLONES CIEN MIL PESOS M/CTE ($2.100.000).

Dichos honorarios será pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la Direccion Administrativa y Financiera de la Direccion General, en la cuenta de **ahorro** No. **0470346545** de **BBVA**, cuyo titular es el (la) contratista; el cambio de la cuenta por parte del contratista deberá ser informada al supervisor del contrato con el fin de sustituir los tramites pertinentes. Para que el SENA pueda adelantar los tramites administrativos del pago, el (la) Contratista debe acreditar previamente el cumplimiento de los requsitos de pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato, en la que acredite el cumplimiento a entera satifaccion del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodoy la certificación de los aportes al sistema de salud, Pension y Riesgos Laborales, asi como todos los documentos necesarios para el pago.

Plazo: Será hasta el 18 de 12 de 2021.

OBJETO:
CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL

INTEGRAL EN EL MARCO DEL PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DEL SENA REGIONAL CÓRDOBA EN EL AREA DE COMERCIO Y VENTA

Obligaciones Especificas: *(Trascriba las obligaciones especificas del contrato, dentro del siguiente cuadro)*

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear procesos formativos de acuerdo al programa de formación y a los lineamientos institucionales	Planeación en los procesos formativos en ajustes de guias de aprendizaje, plan de trabajo e instrumentos de evaluación requeridos para alcanzar los resultados de aprendizajes reportados en el mes.	Se entregan herramientas de evaluación y seguimiento construidas. Plan de trabajo. Guias de aprendizaje.
2	Ejecutar la formación profesional deacuerdo al programa de formación asignado, para el logro de los resutados de aprendizajes definidos. Conforme a los requerimientos del gobierno nacional COVID 19	Se desarrollaron a cabalidad las sesiones de formación asignadas bajo herramientas TIC en las siguientes fichas: Técnico en mantenimiento de equipos de refrigeracion, ventilacion y climatización con numero de ficha 2139597 en Montería - Córdoba. Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2331067 en Montería – Córdoba. Fortalecimiento en mercadeo y ventas 2332054 Fortalecimiento en mercadeo y ventas 2351463	Se entregan Evidencias por ficha asignada Capturas de sesiones sincronicas a través de plataforma google meet Captura de chats de grupos de whatsapp
3	Evaluar los aprendizaje de cada aprendiz	Se Realizan trabajo de investigación y evaluación del mismo correspondiente a lo concerniente al área comercial (mercadeo y ventas) necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje planeados en el mes.	Se entrega registro fotográfico de evidencia de pruebas de conocimiento y producto realizado por los aprendices enviado al Whatsapp del docente Y mensaje de texto.
4	Llevar todos los documentos soportes del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA	Se descarga los documentos: GTH_F_062_V08_FORMATO_ INFORME_MENSUAL_ DE_EJECUCIÓN -GFPI-F-019_V03_Guia_Apredizaje	GTH_F_062_V08_FORMATO_ INFORME_MENSUAL_ DE_EJECUCIÓN

5	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo. Para ello deben crear rutas de aprendizaje, asignar aprendices y evaluarlos	Se Realizan preguntas y cuestinamientos correspondiente al tema, necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje planeados en el mes.	Se entrega registro fotográfico de evidencia de pruebas de conocimiento y producto realizado por los aprendices enviado al Whatsapp del docente.
6	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato	Participar en las reuniones programadas por el Supervisor mediante el uso de las herramientas tecnológicas y demás requerimientos realizados por el.	Informe mensual de actividades del mes de Junio, relacionado en la plataforma SecopII
7	Cumplir las horas asignadas mensualmente por el supervisor según plan de contratación	Cumplir las horas asignadas mensualmente por el supervisor según plan de contratación	Formato Reporte de Eventos mensual enviado al correo del supervisor
8	Partícipar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática.	No aplica	No aplica
9	El Registro de Juicios evaluativos Creación de rutas y asociación de aprendices. Registro de juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos	Se realizo la asociación de aprendices a la rutas de aprendizaje respectivamente	Plataforma sofia plus
10	Subir los documentos soportes del pago en la plataforma del SECOP II	Se elaboraron y se grabaron los documentos de gestión financiera y gestión contractual correspondiente al mes mayo en plataforma Secop II.	Informe correspondiente al mes de Junio registrado en platadorma Plataforma Secop ll
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías,	No Aplica	No Aplica

	inconsistenaas. novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información		
12	Cumplir con todo el Protocolo de Biosegundad y SST y los lincamientos establecidos por elgobierno nacional frente la pandemia del COVID 19	Se realizo la inducción SST	Evidencia fotografica

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.
Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y los No. **4394282438** de la planilla, expedido Enlace operativo Mutuar Ser EPS correspondiente al mes de Mayo 2021. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

Evidencias en (0) folios

Cordialmente,

_____
Junior Enrique Haylok Guerrero
Contratista
C.C. No. 78.748.200

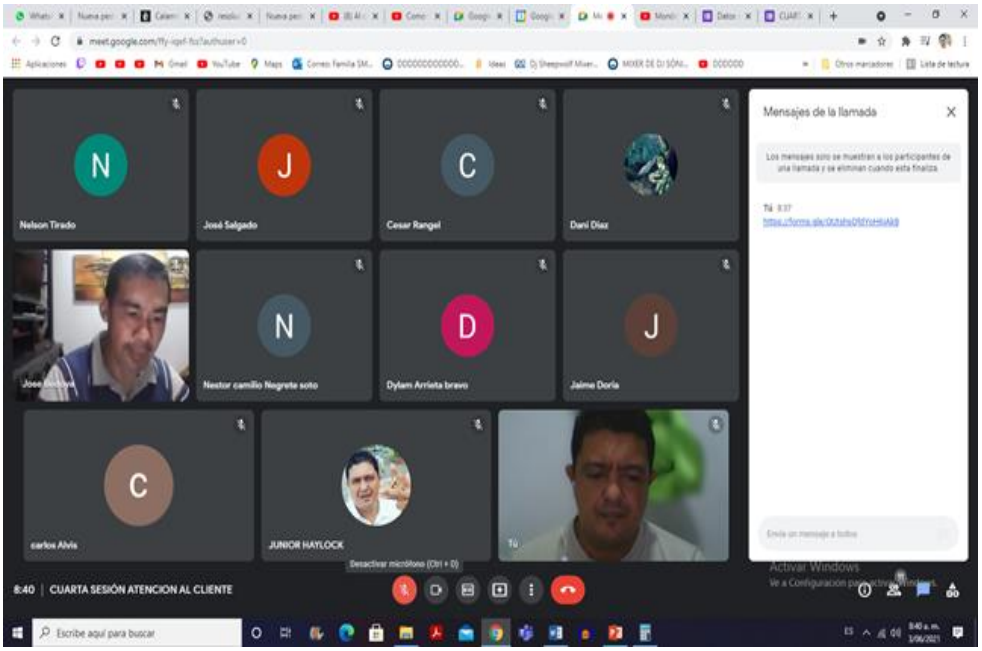
Recibí a satisfacción:

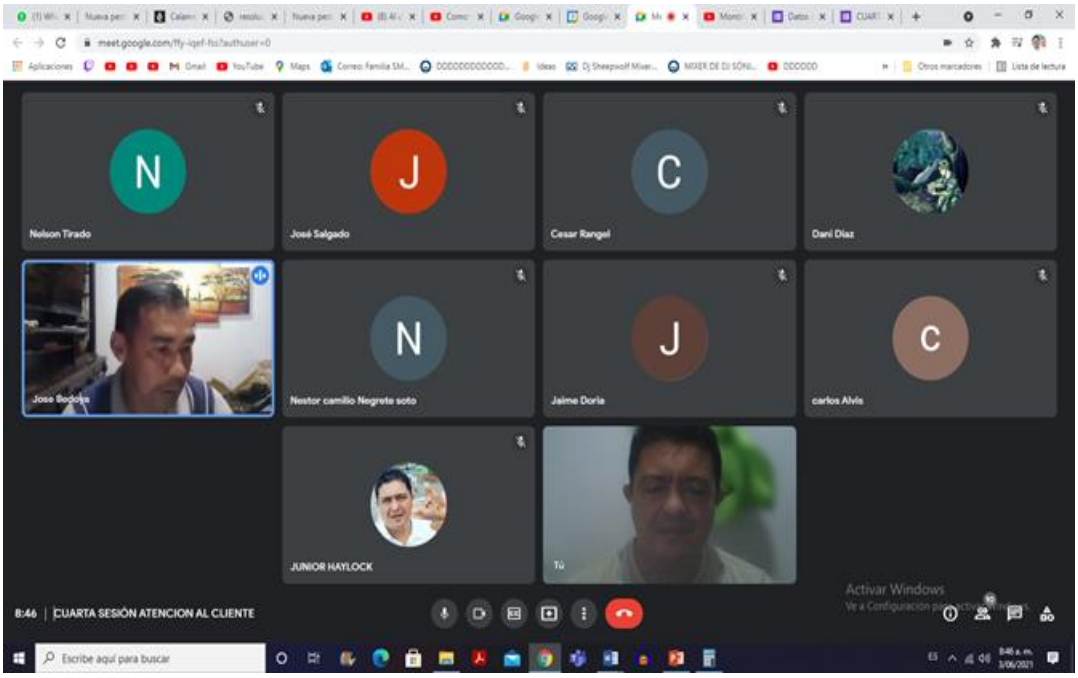
_____
LEOVI FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR. 2192337
Profesional G-02

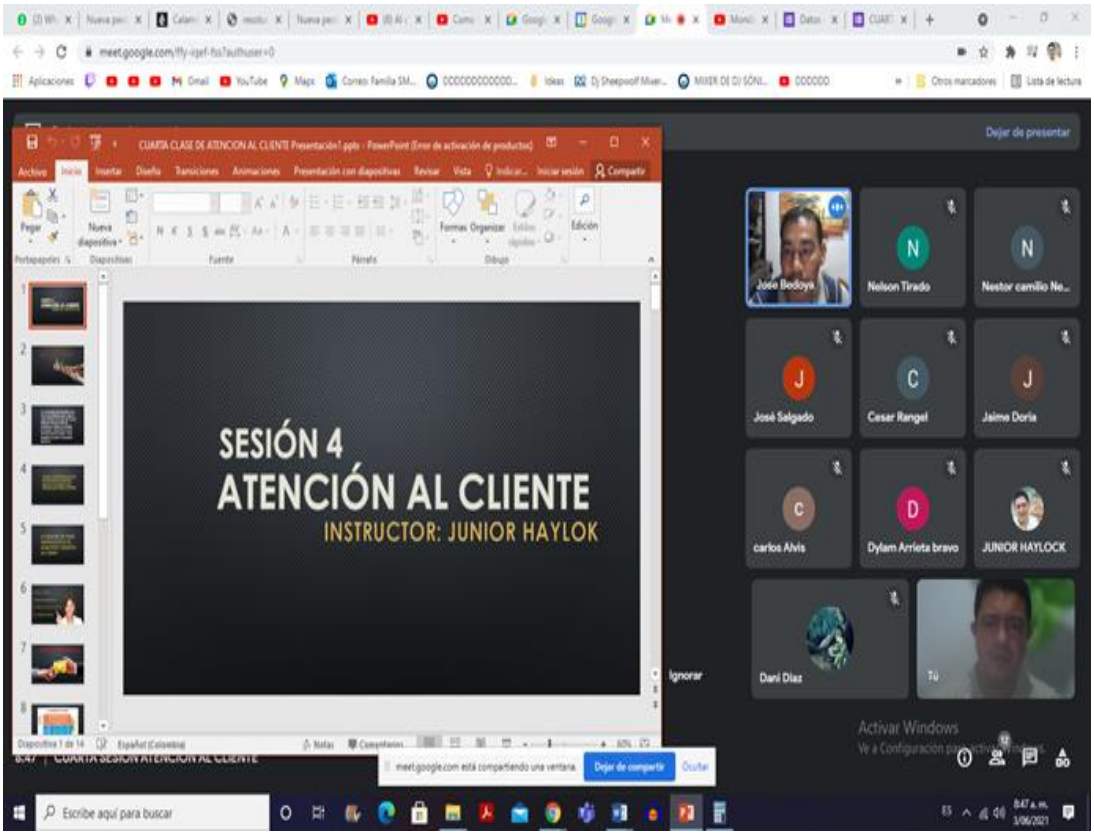
ANEXOS

Obligación contractual. Impartir y ejecutar formación en el Técnico en mantenimiento de equipos de refrigeracion, ventilacion y climatización con numero de ficha 2139597, Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2331067, Fortalecimiento en mercadeo y ventas 2332054.

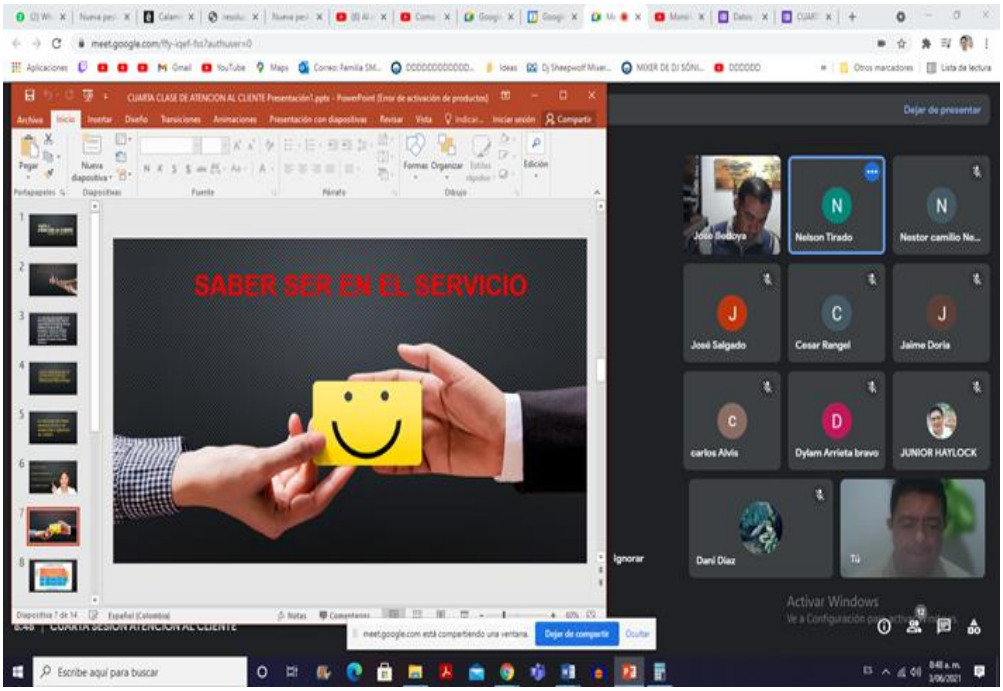
EVIDENCIA Se desarrolló acompañamiento a la formación en las fichas 2139597 los días 3, 10 Y 17 del mes de Junio.

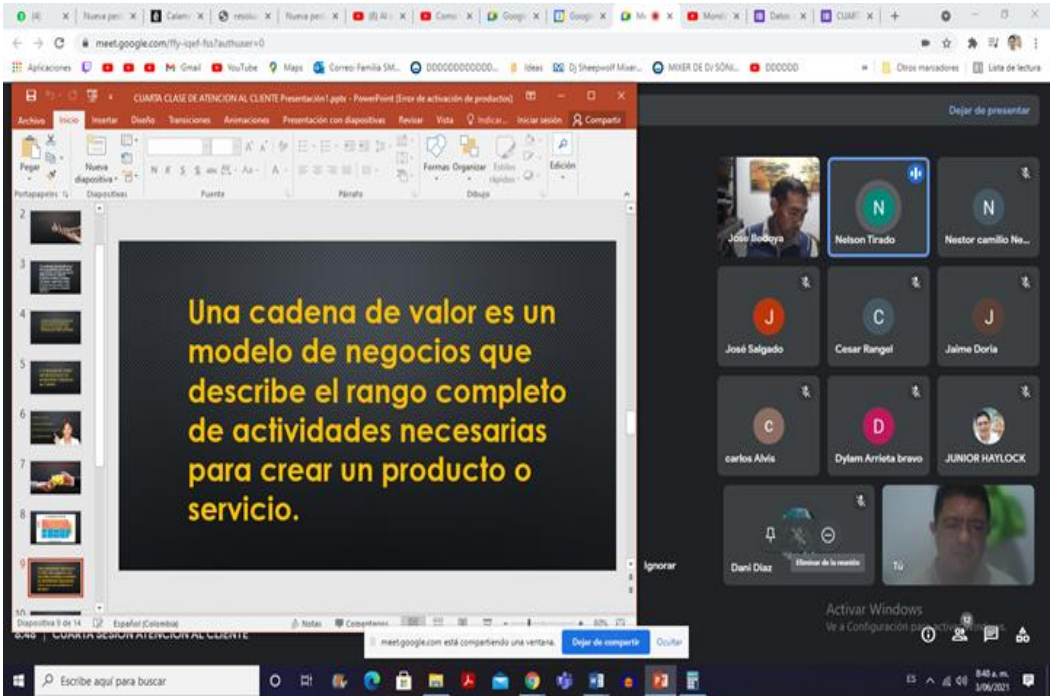


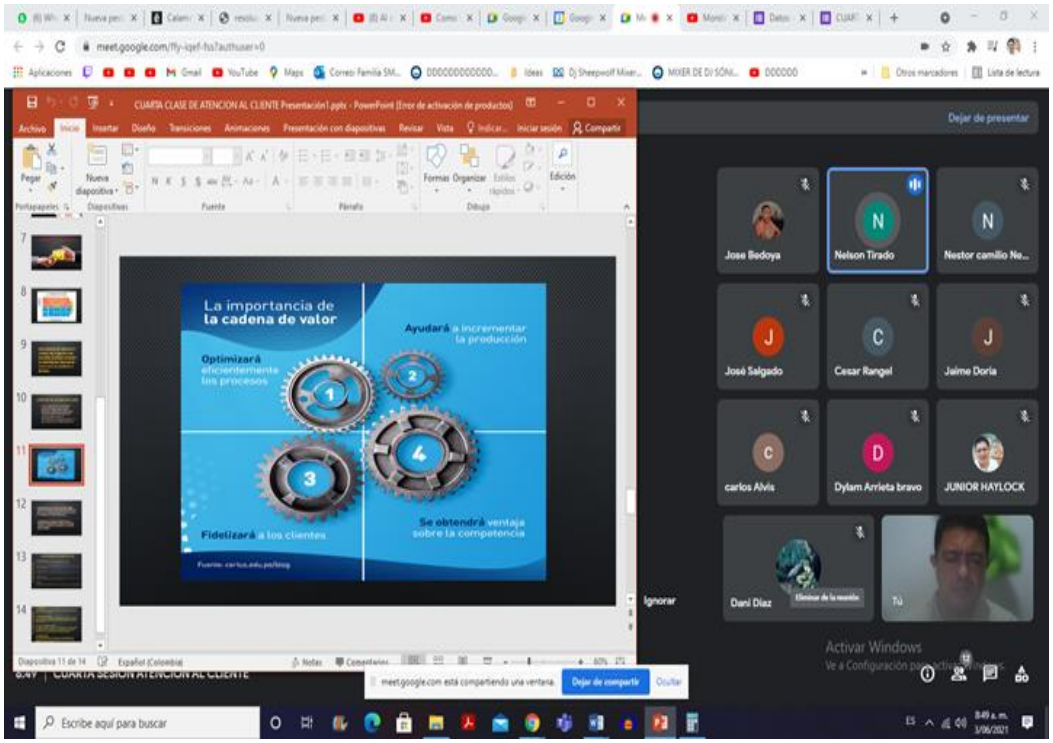

Nelson Tirado
José Salgado
Cesar Rangel
Dani Diaz
Jose Bedoya
Nestor camilo Negrete soto
Jaime Doria
carlos Alvis
JUNIOR HAYLOCK
Tú
8:46 | CUARTA SESIÓN ATENCION AL CLIENTE
Activar Windows

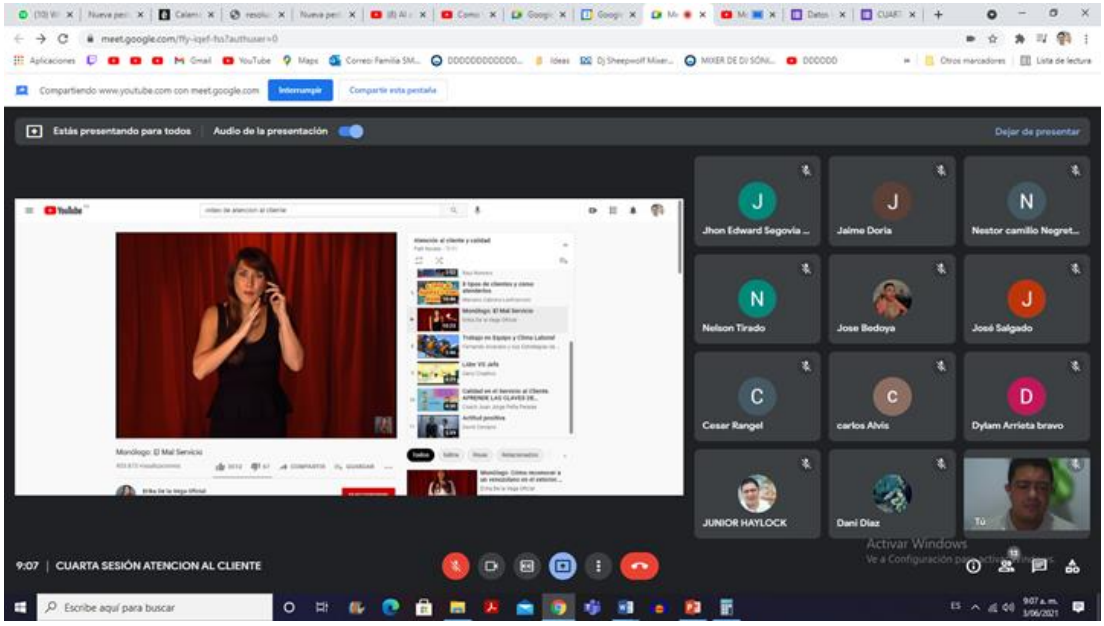

SESIÓN 4
ATENCIÓN AL CLIENTE
INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK
Jose Bedoya
Nelson Tirado
José Salgado
Cesar Rangel
Jaime Doria
carlos Alvis
Dylam Arrieta bravo
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Tú
Activar Windows

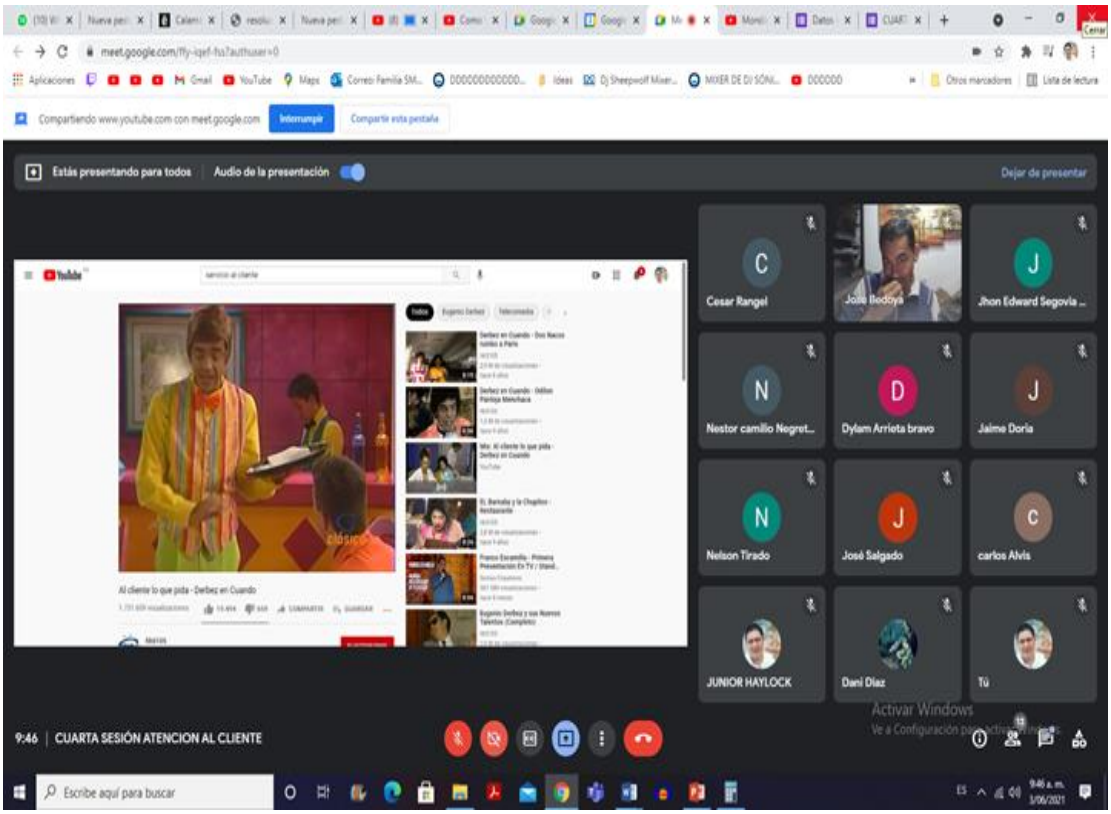

Nelson Tirado
8:50 | CUARTA SESIÓN ATENCION AL CLIENTE
Escribe aquí para buscar

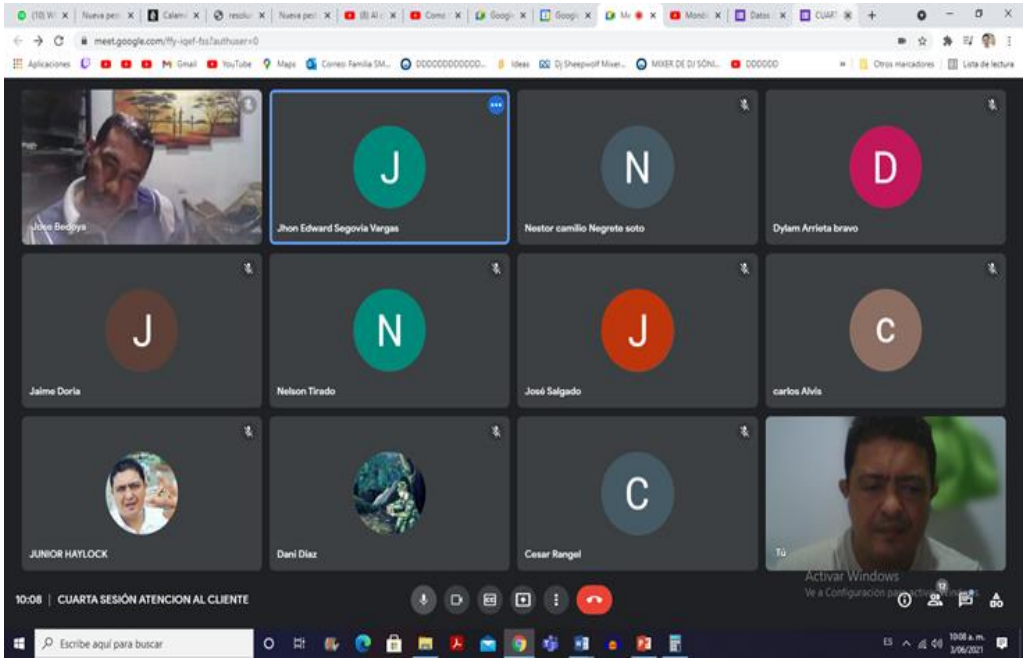

SABER SER EN EL SERVICIO
Nelson Tirado
Nestor camilio Ne...
José Salgado
Cesar Rangel
Jaime Doria
carlos Alvis
Dylam Arrieta bravo
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Dejar de presentar
Ignorar
Escribe aquí para buscar


Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio.
Nelson Tirado
Nestor camilio Ne...
José Salgado
Cesar Rangel
Jaime Doria
carlos Alvis
Dylam Arrieta bravo
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Tú
Ignorar
Dejar de presentar

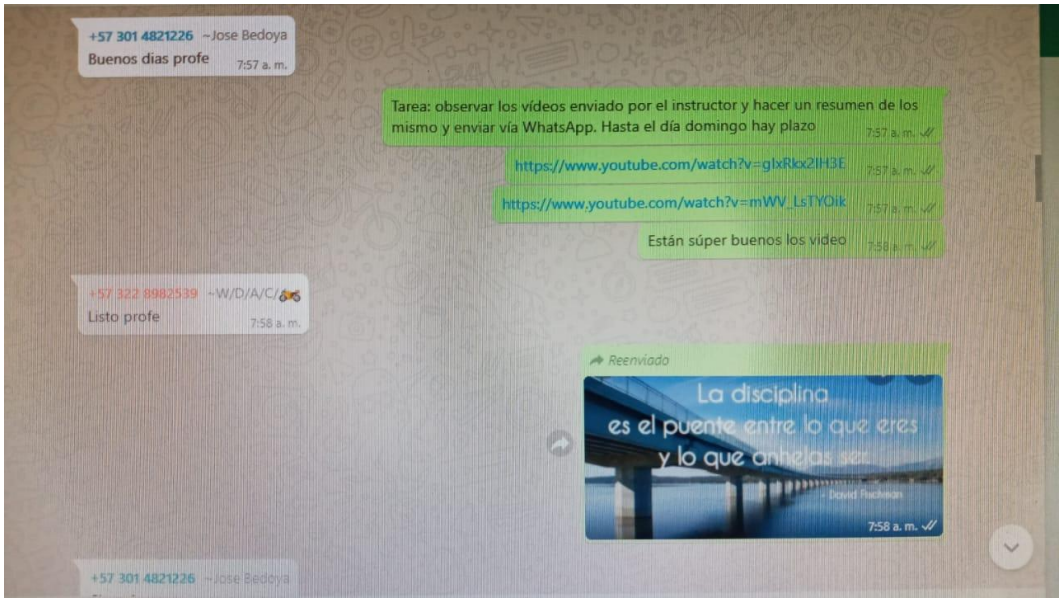

La importancia de la cadena de valor
Optimizará eficientemente los procesos
Ayudará a incrementar la producción
Fidelizará a los clientes
Se obtendrá ventaja sobre la competencia
Nelson Tirado
Nestor camilio Ne...
José Salgado
Cesar Rangel
Jaime Doria
carlos Alvis
Dylam Arrieta bravo
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Tú
Ignorar
Dejar de presentar

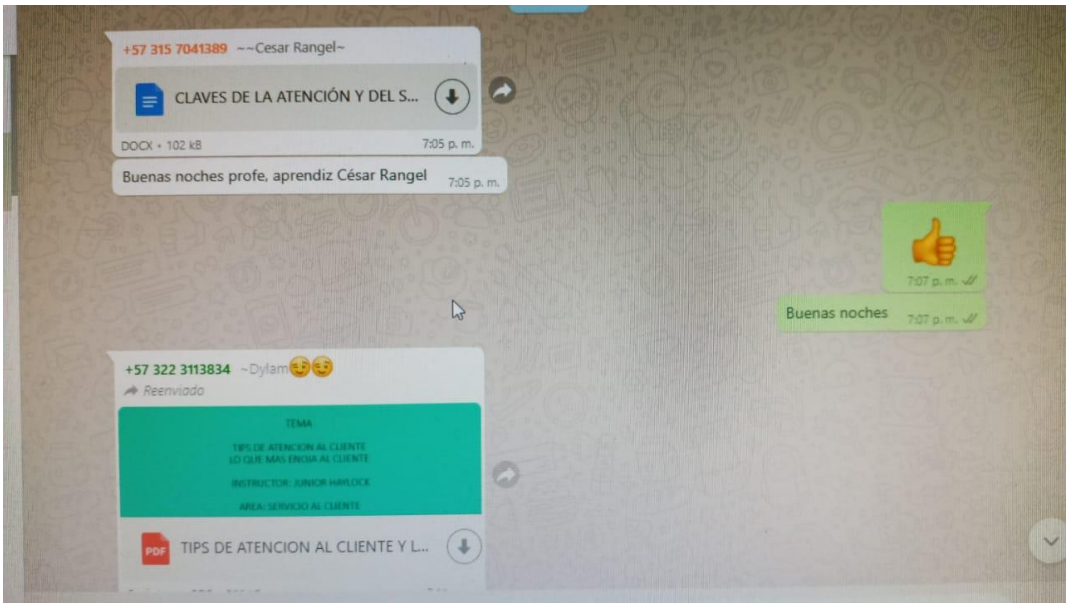

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Jhon Edward Segovia ...
Jaime Doria
Nestor camilio Negret...
Nelson Tirado
Jose Bedoya
José Salgado
Cesar Rangel
carlos Alvis
Dylam Arrieta bravo
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Tú
9:07 | CUARTA SESIÓN ATENCION AL CLIENTE
Escribe aquí para buscar

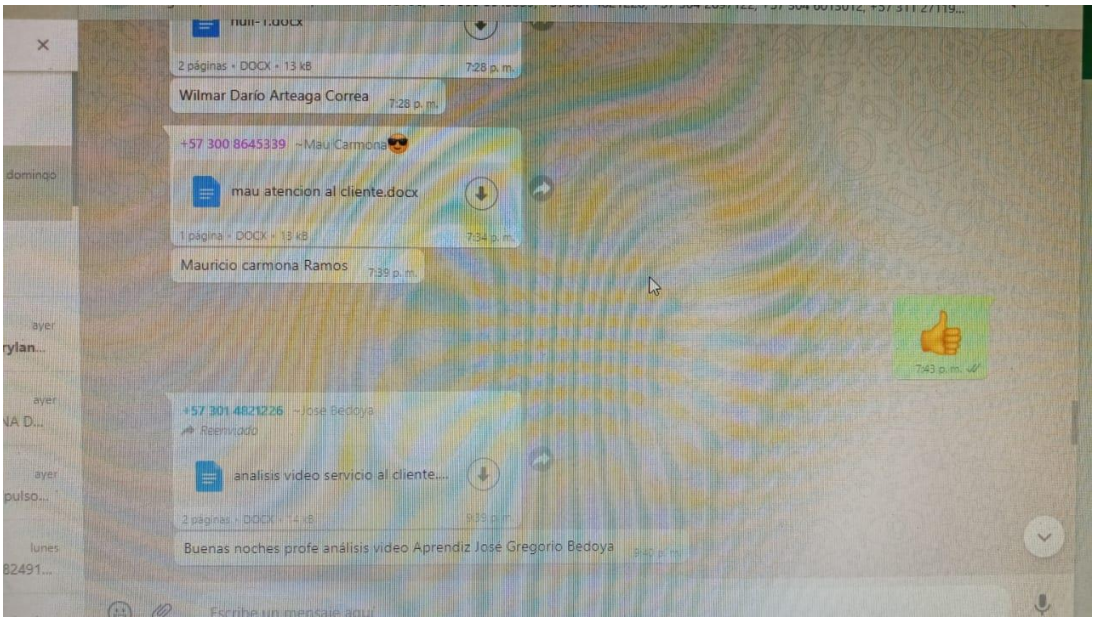

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Cesar Rangel
Jhon Edward Segovia ...
Nestor camilio Negret...
Dylam Arrieta bravo
Jaime Doria
Nelson Tirado
José Salgado
carlos Alvis
JUNIOR HAYLOCK
Dani Diaz
Tú
9:46 | CUARTA SESIÓN ATENCION AL CLIENTE
Escribe aquí para buscar

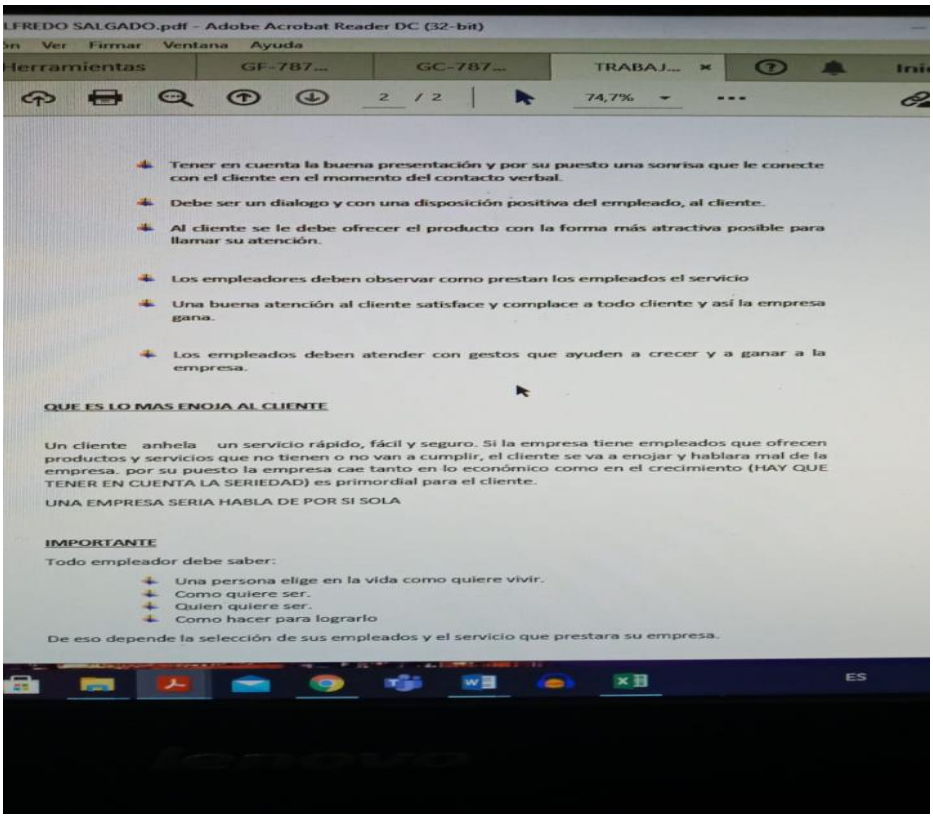


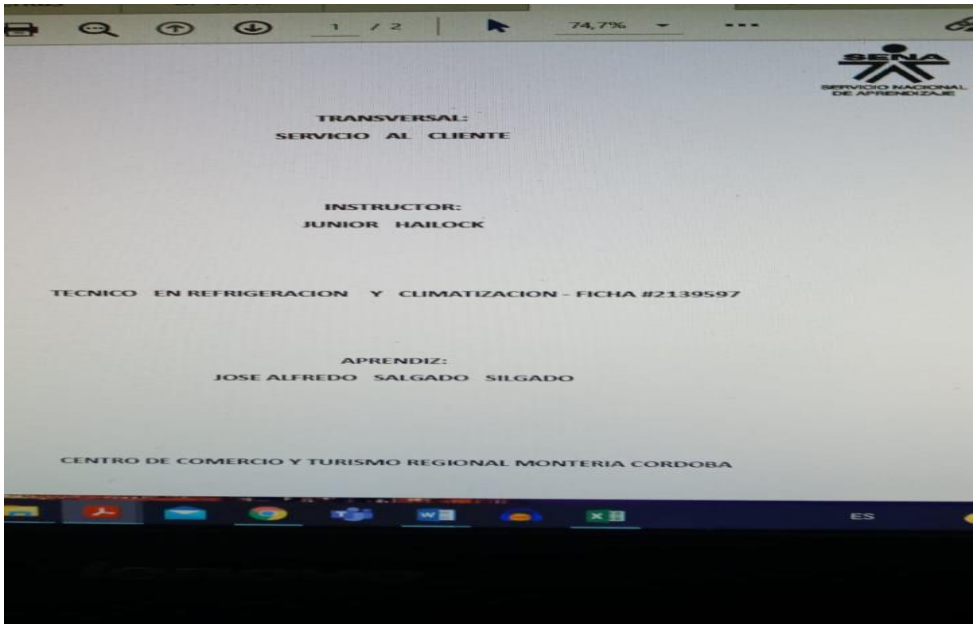
TRABAJO PARA INVESTIGACION:



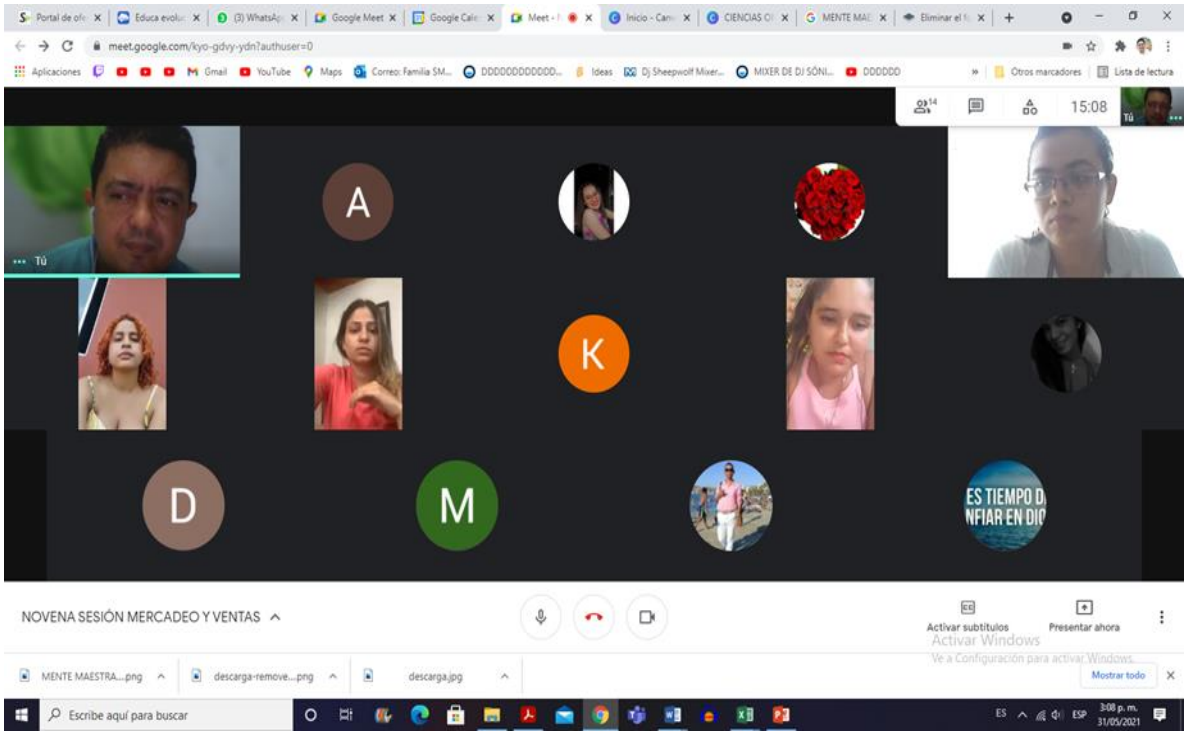

+57 315 7041389 ~~Cesar Rangel~
CLAVES DE LA ATENCIÓN Y DEL S...
DOCX • 102 kB
7:05 p. m.
Buenas noches profe, aprendiz César Rangel
7:05 p. m.
7:07 p. m.
Buenas noches
7:07 p. m.
+57 322 3113834 ~Dylam
Reenviado
TEMA
TIPS DE ATENCION AL CLIENTE
LO QUE MAS ENOJA AL CLIENTE
INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOCK
AREA: SERVICIO AL CLIENTE
TIPS DE ATENCION AL CLIENTE Y L...

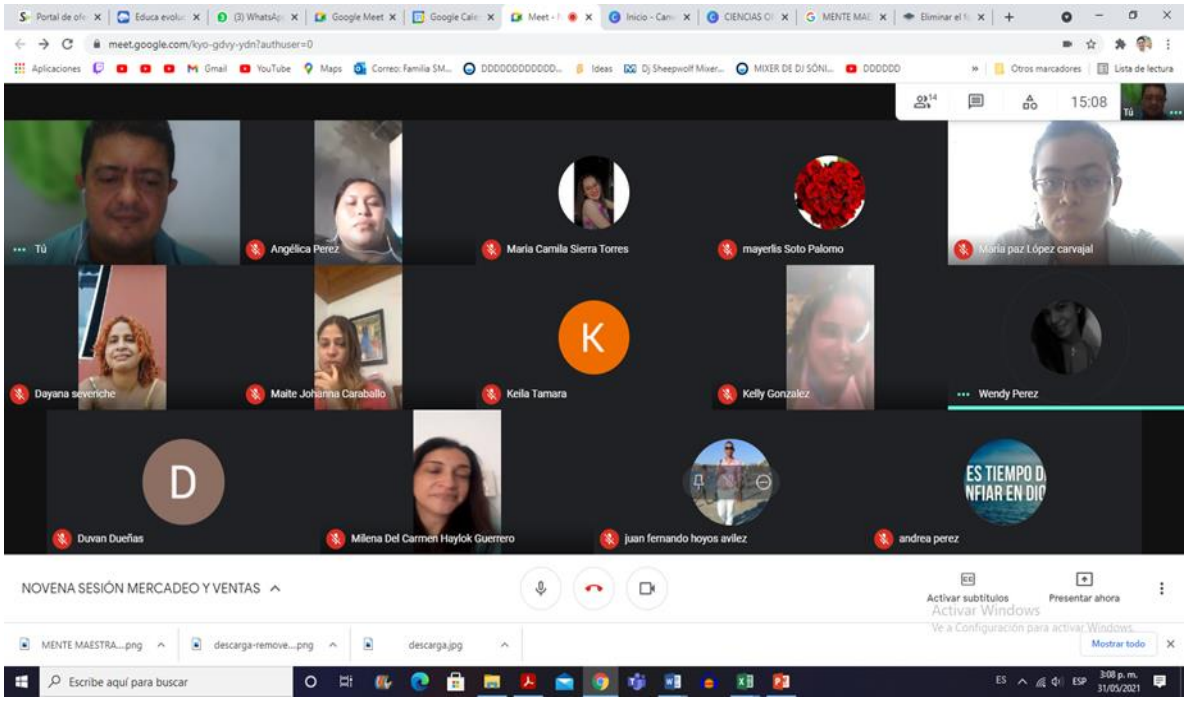

2 páginas • DOCX • 13 kB
7:28 p. m.
Wilmar Darío Arteaga Correa
7:28 p. m.
+57 300 8645339 ~Mau Carmona
mau atencion al cliente.docx
1 página • DOCX • 13 kB
7:34 p. m.
Mauricio carmona Ramos
7:39 p. m.
7:43 p. m.
+57 301 4821226 ~Jose Bedoya
Reenviado
analisis video servicio al cliente....
2 páginas • DOCX • 14 kB
Buenas noches profe análisis video Aprendiz Jose Gregorio Bedoya

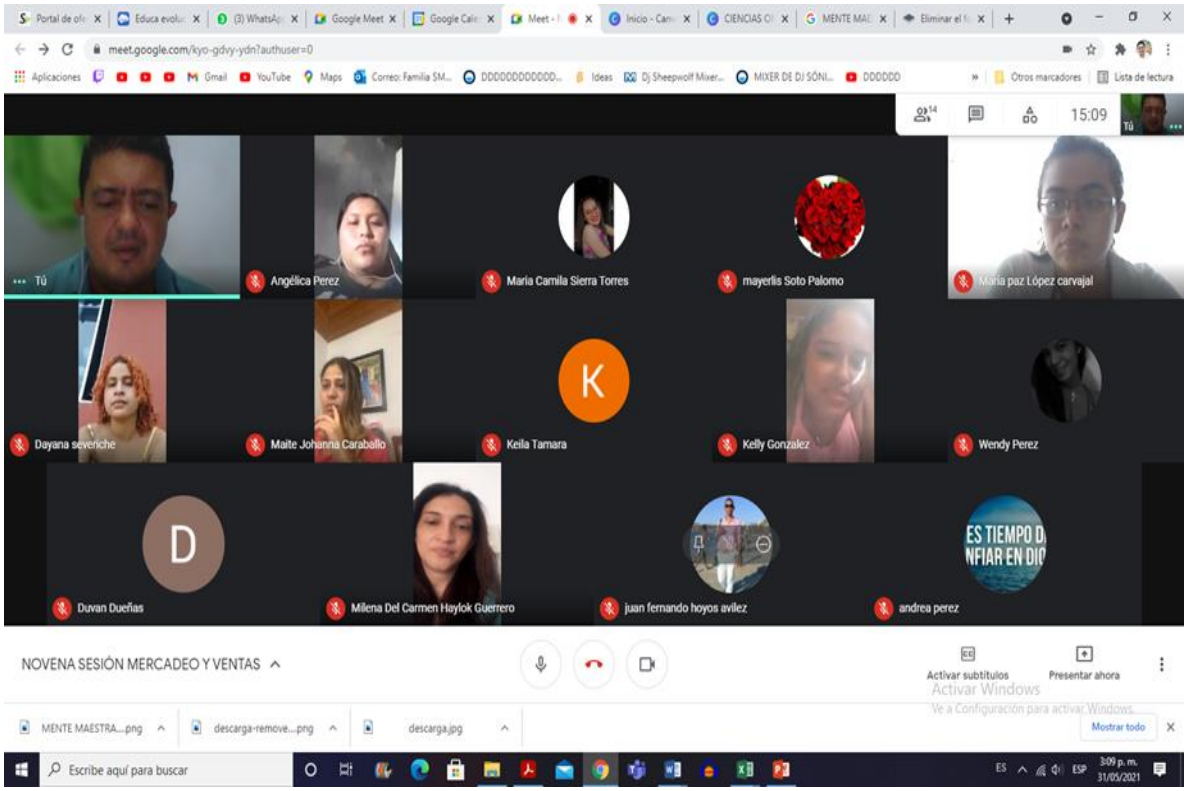

LFREDO SALGADO.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)
Ver Firmar Ventana Ayuda
Herramientas
GF-787...
GC-787...
TRABAJ...
2 / 2
74,7%
Tener en cuenta la buena presentación y por su puesto una sonrisa que le conecte con el cliente en el momento del contacto verbal.
Debe ser un dialogo y con una disposición positiva del empleado, al cliente.
Al cliente se le debe ofrecer el producto con la forma más atractiva posible para llamar su atención.
Los empleadores deben observar como prestan los empleados el servicio
Una buena atención al cliente satisface y complace a todo cliente y así la empresa gana.
Los empleados deben atender con gestos que ayuden a crecer y a ganar a la empresa.
QUE ES LO MAS ENOJA AL CLIENTE
Un cliente anhela un servicio rápido, fácil y seguro. Si la empresa tiene empleados que ofrecen productos y servicios que no tienen o no van a cumplir, el cliente se va a enojar y hablara mal de la empresa. por su puesto la empresa cae tanto en lo económico como en el crecimiento (HAY QUE TENER EN CUENTA LA SERIEDAD) es primordial para el cliente.
UNA EMPRESA SERIA HABLA DE POR SI SOLA
IMPORTANTE
Todo empleador debe saber:
Una persona elige en la vida como quiere vivir.
Como quiere ser.
Quien quiere ser.
Como hacer para lograrlo
De eso depende la selección de sus empleados y el servicio que prestara su empresa.
ES

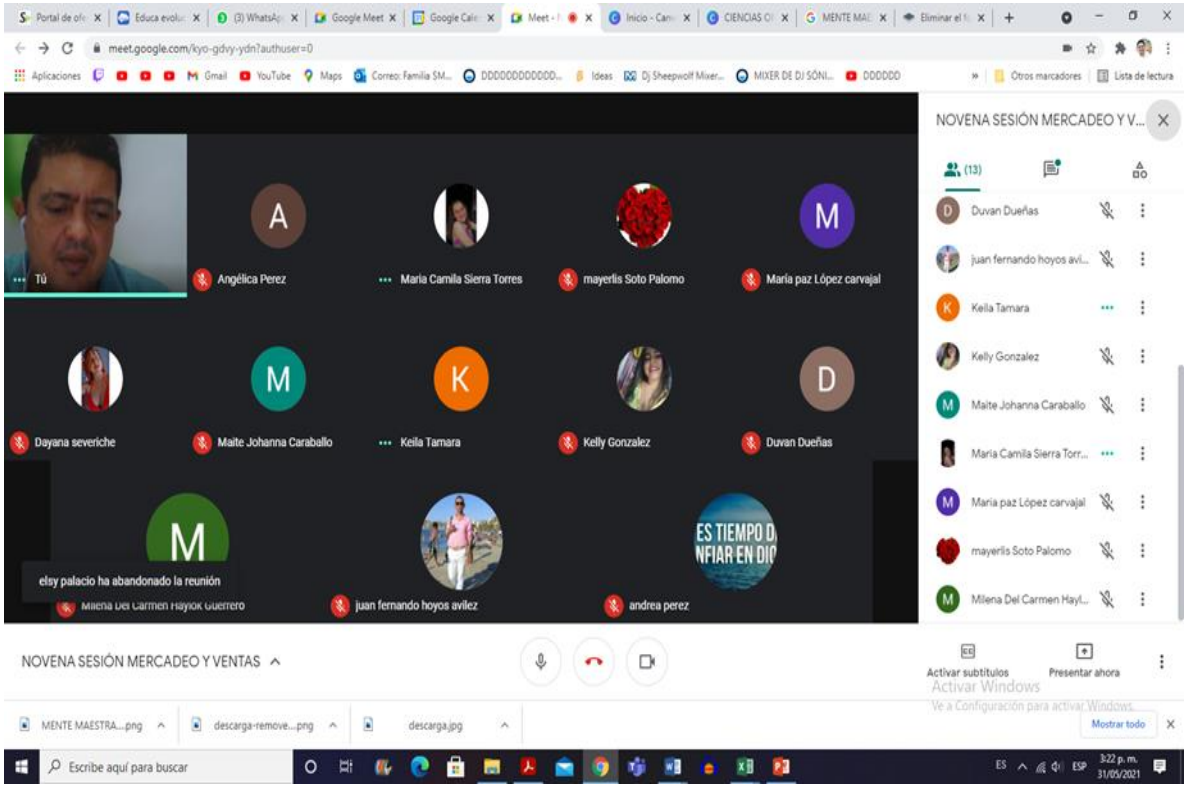

1 / 2
74,7%
SENA
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
TRANSVERSAL:
SERVICIO AL CLIENTE
INSTRUCTOR:
JUNIOR HAILOCK
TECNICO EN REFRIGERACION Y CLIMATIZACION - FICHA #2139597
APRENDIZ:
JOSE ALFREDO SALGADO SILGADO
CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO REGIONAL MONTERIA CORDOBA
ES

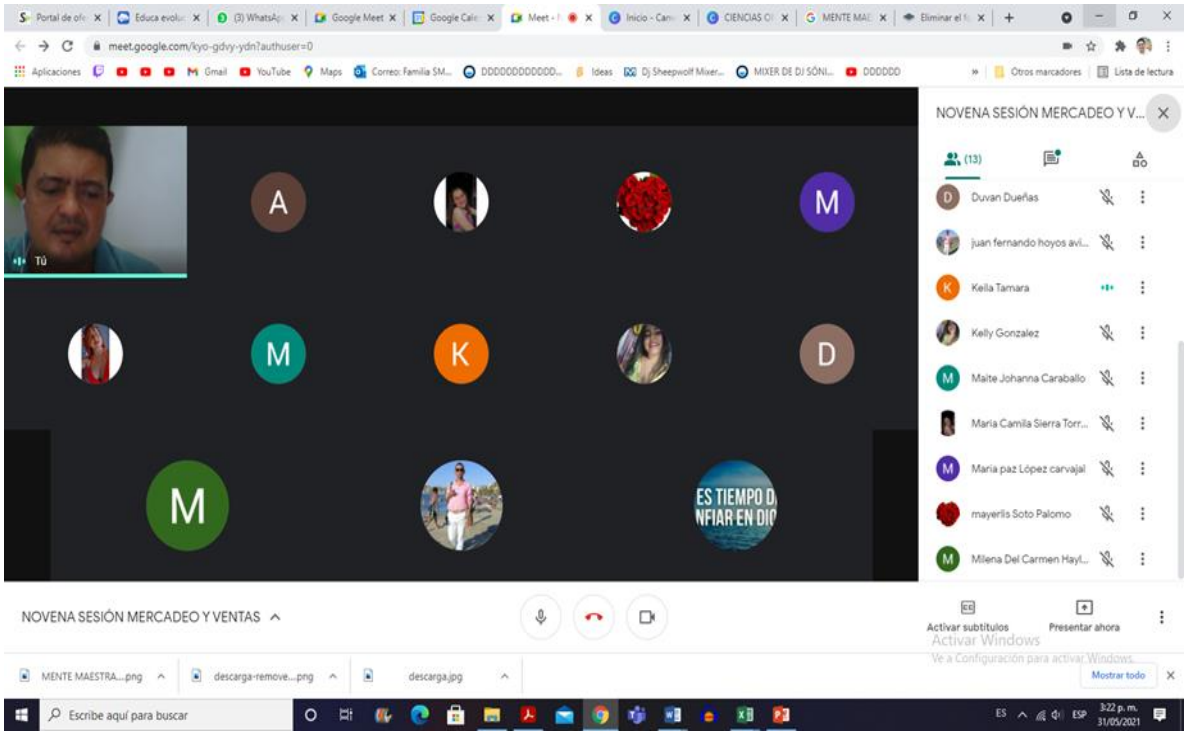
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2331067



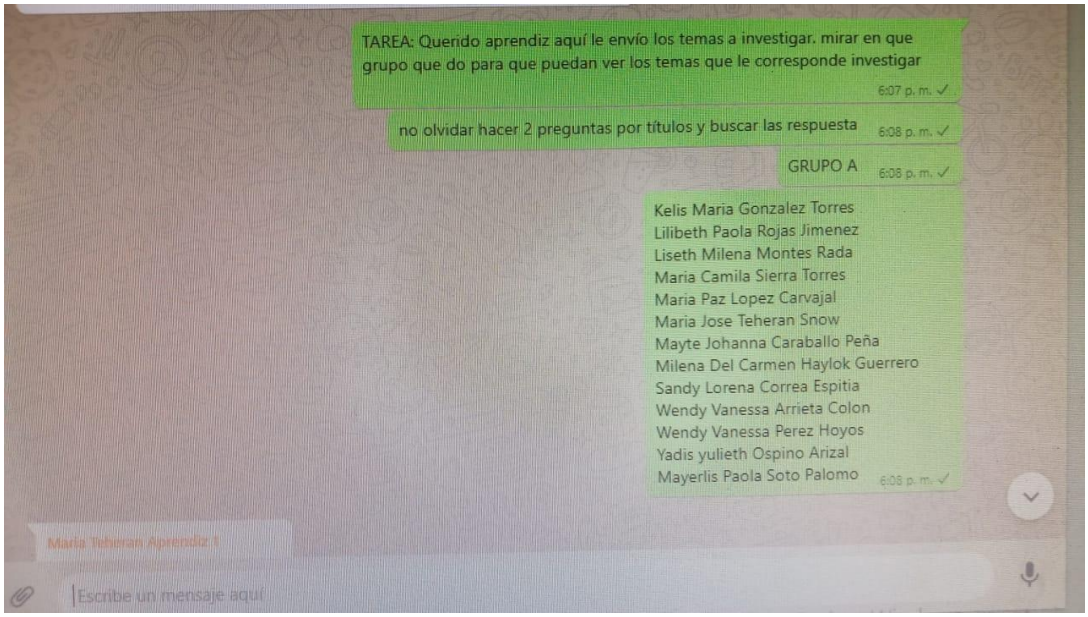


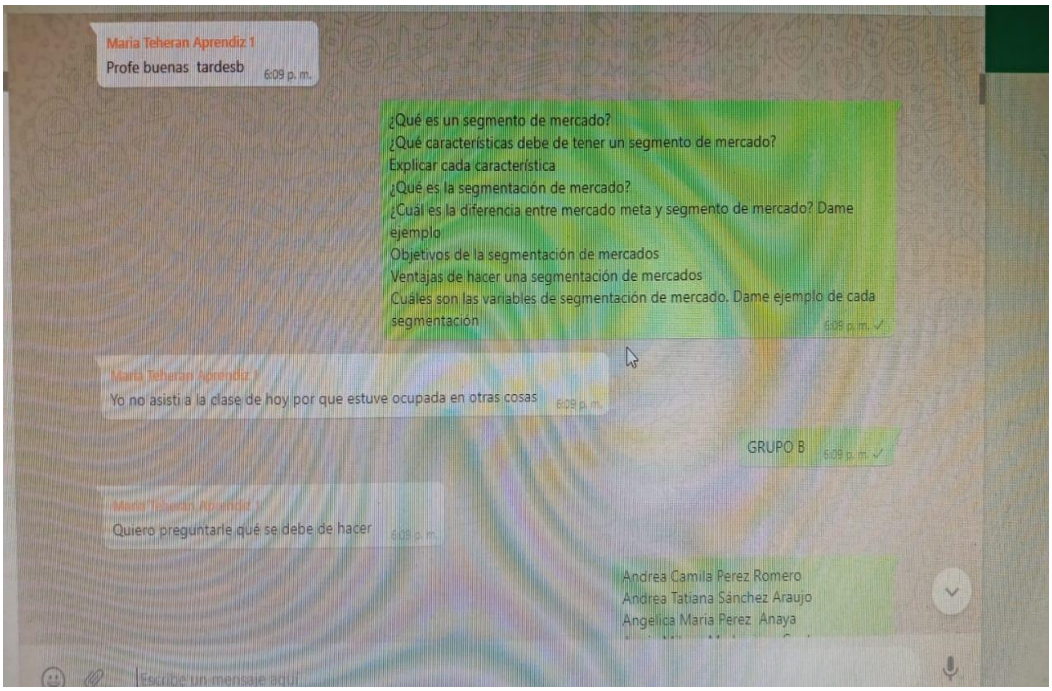

Tú
Angélica Perez
Maria Camila Sierra Torres
mayerlis Soto Palomo
María paz López carvajal
Dayana severiche
Maite Johanna Caraballo
Keila Tamara
Kelly Gonzalez
Wendy Perez
Duvan Dueñas
Milena Del Carmen Hayiok Guerrero
juan fernando hoyos avilez
andrea perez
NOVENA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Activar subtítulos
Presentar ahora
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Mostrar todo
Escribe aquí para buscar
3:09 p. m.
31/05/2021

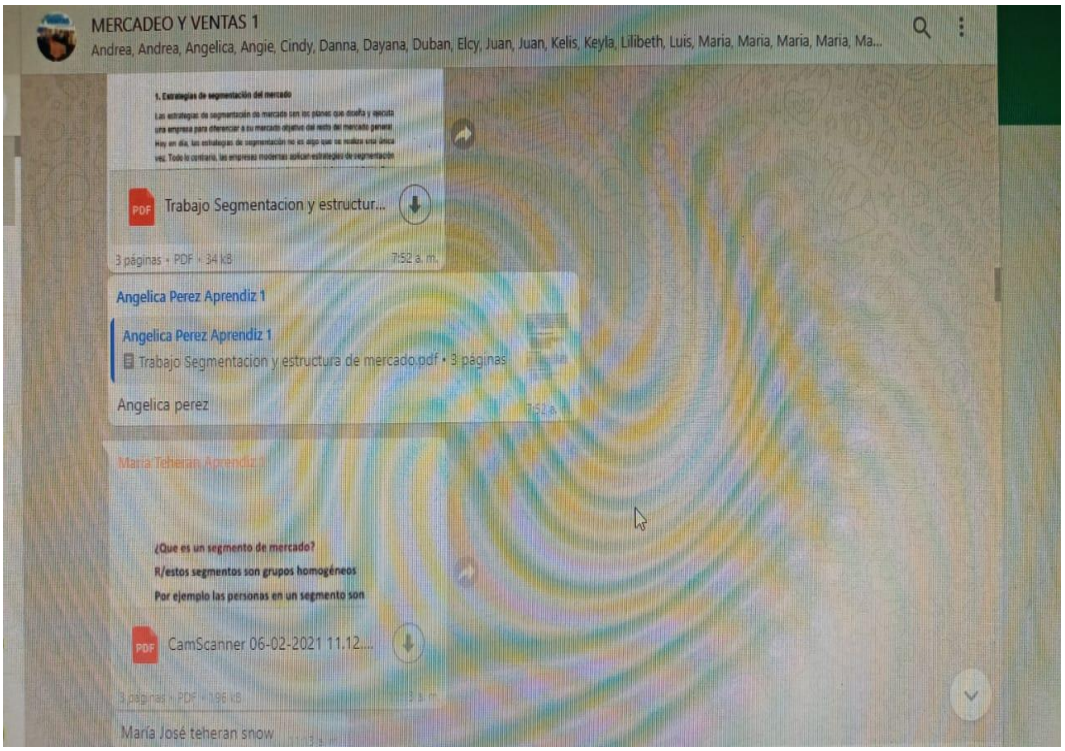

Tú
Angélica Perez
Maria Camila Sierra Torres
mayerlis Soto Palomo
María paz López carvajal
Dayana severiche
Maite Johanna Caraballo
Keila Tamara
Kelly Gonzalez
Duvan Dueñas
elsy palacio ha abandonado la reunión
juan fernando hoyos avilez
andrea perez
NOVENA SESIÓN MERCADEO Y V...
(13)
Duvan Dueñas
juan fernando hoyos avi...
Keila Tamara
Kelly Gonzalez
Maite Johanna Caraballo
Maria Camila Sierra Torr...
María paz López carvajal
mayerlis Soto Palomo
Milena Del Carmen Hayl...
NOVENA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Activar subtítulos
Presentar ahora
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Mostrar todo
Escribe aquí para buscar
3:22 p. m.
31/05/2021

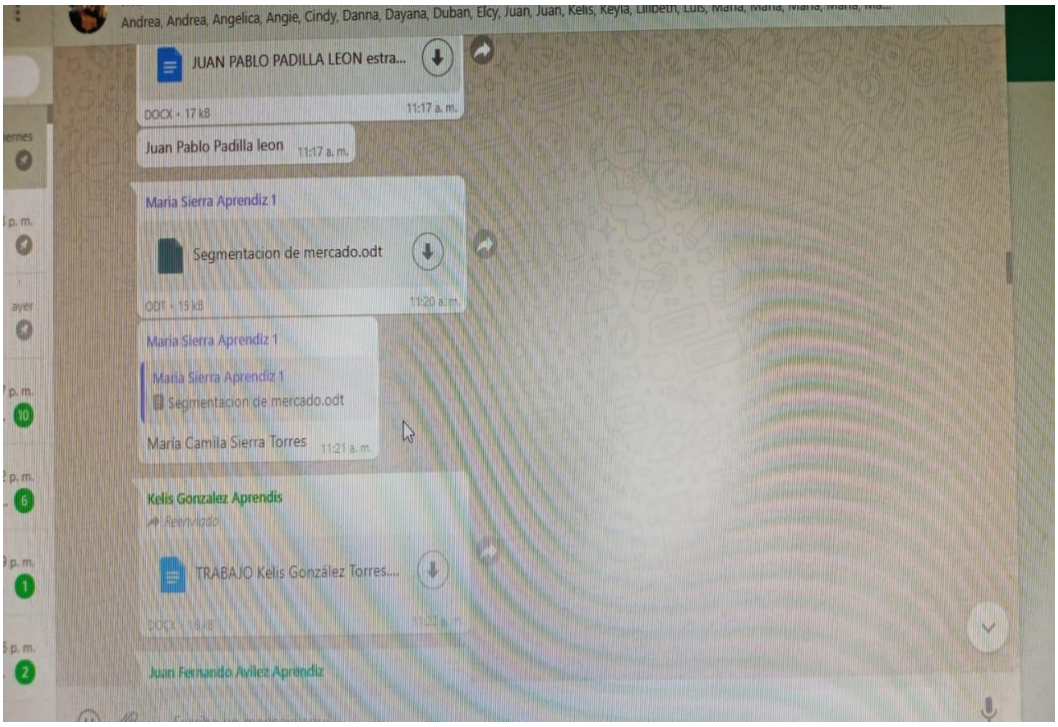


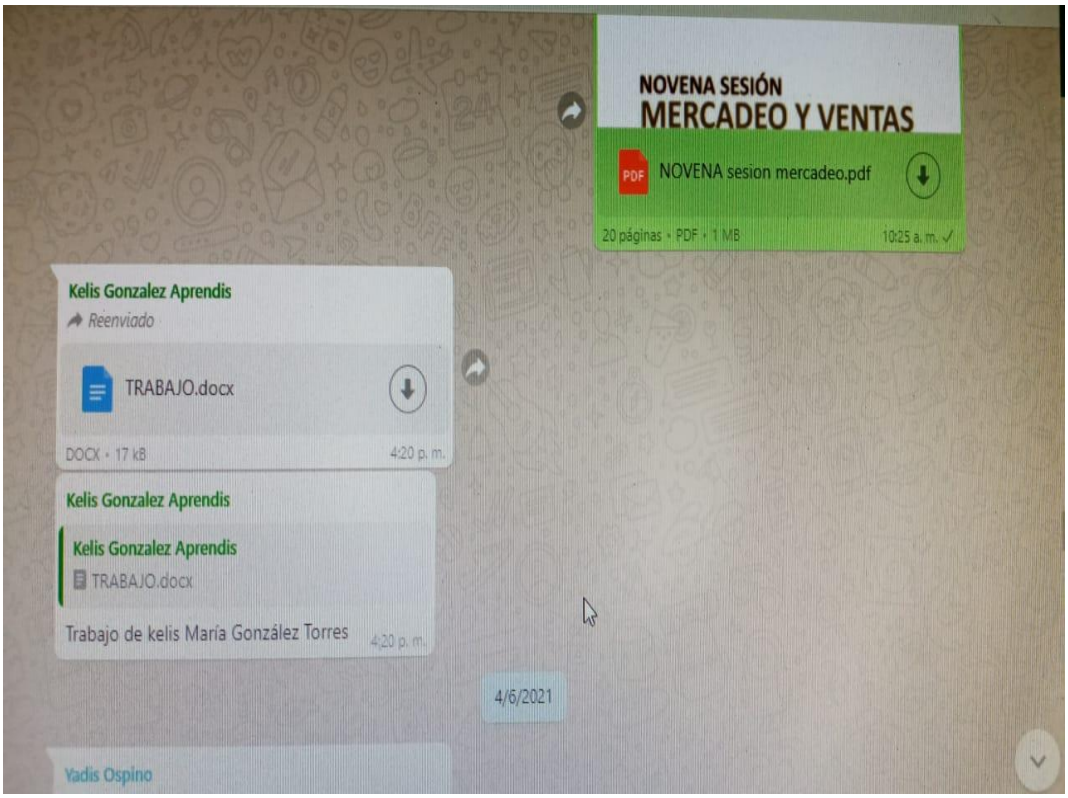
TRABAJO DE INVESTIGACION EN MERCADEO



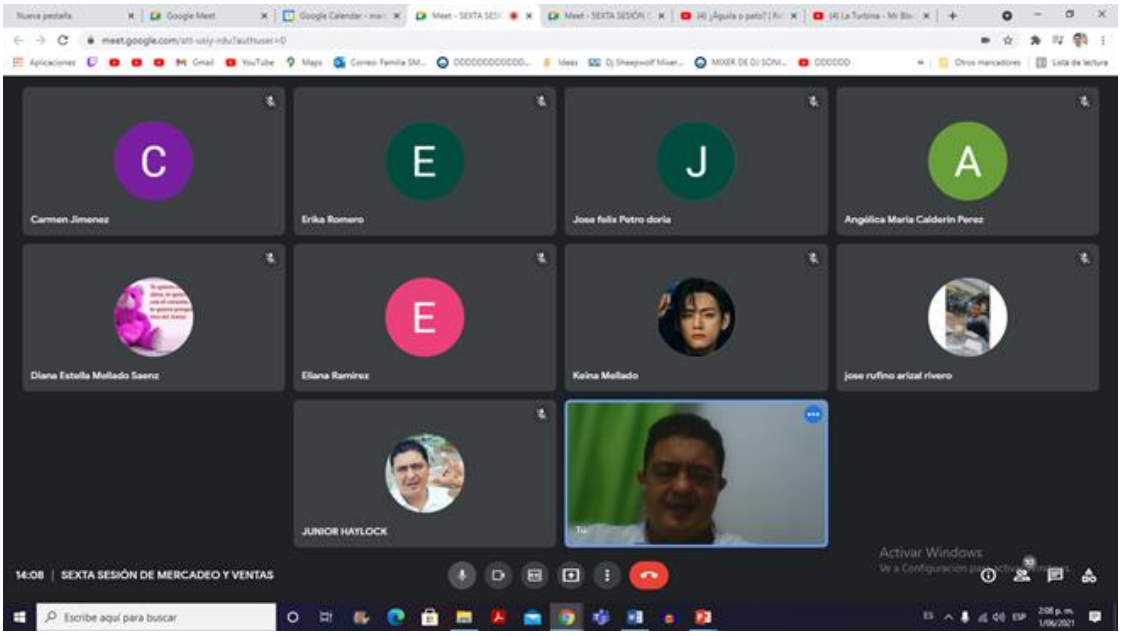

Maria Teheran Aprendiz 1
Profe buenas tardesb 6:09 p. m.
¿Qué es un segmento de mercado?
¿Qué características debe de tener un segmento de mercado?
Explicar cada característica
¿Qué es la segmentación de mercado?
¿Cuál es la diferencia entre mercado meta y segmento de mercado? Dame ejemplo
Objetivos de la segmentación de mercados
Ventajas de hacer una segmentación de mercados
Cuales son las variables de segmentación de mercado. Dame ejemplo de cada segmentación
6:09 p. m.
Yo no asisti a la clase de hoy por que estuve ocupada en otras cosas 6:09 p. m.
GRUPO B 6:09 p. m.
Quiero preguntarle qué se debe de hacer 6:09 p. m.
Andrea Camila Perez Romero
Andrea Tatiana Sánchez Araujo
Angelica Maria Perez Anaya
Escribe un mensaje aquí

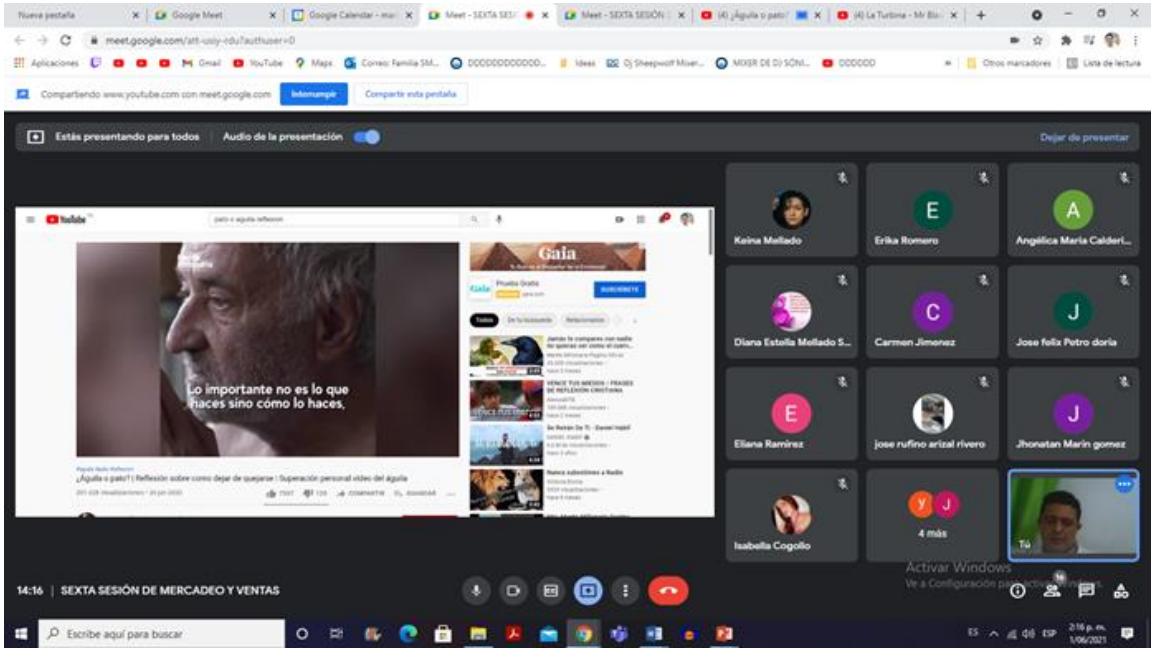

MERCADEO Y VENTAS 1
Andrea, Andrea, Angelica, Angie, Cindy, Danna, Dayana, Duban, Elcy, Juan, Juan, Kelis, Keyla, Lilibeth, Luis, Maria, Maria, Maria, Maria, Ma...
1. Estrategias de segmentación del mercado
Las estrategias de segmentación de mercado son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Hoy en día, las estrategias de segmentación no es algo que se realice una única vez. Todo lo contrario, las empresas modernas aplican estrategias de segmentación
Trabajo Segmentacion y estructur...
3 páginas • PDF • 34 kB 7:52 a. m.
Angelica Perez Aprendiz 1
Angelica Perez Aprendiz 1
Trabajo Segmentacion y estructura de mercado.pdf • 3 páginas
Angelica perez 7:52 a. m.
Maria Teheran Aprendiz
¿Que es un segmento de mercado?
R/estos segmentos son grupos homogéneos
Por ejemplo las personas en un segmento son
CamScanner 06-02-2021 11.12....
3 páginas • PDF • 196 kB 7:52 a. m.
María José teheran snow

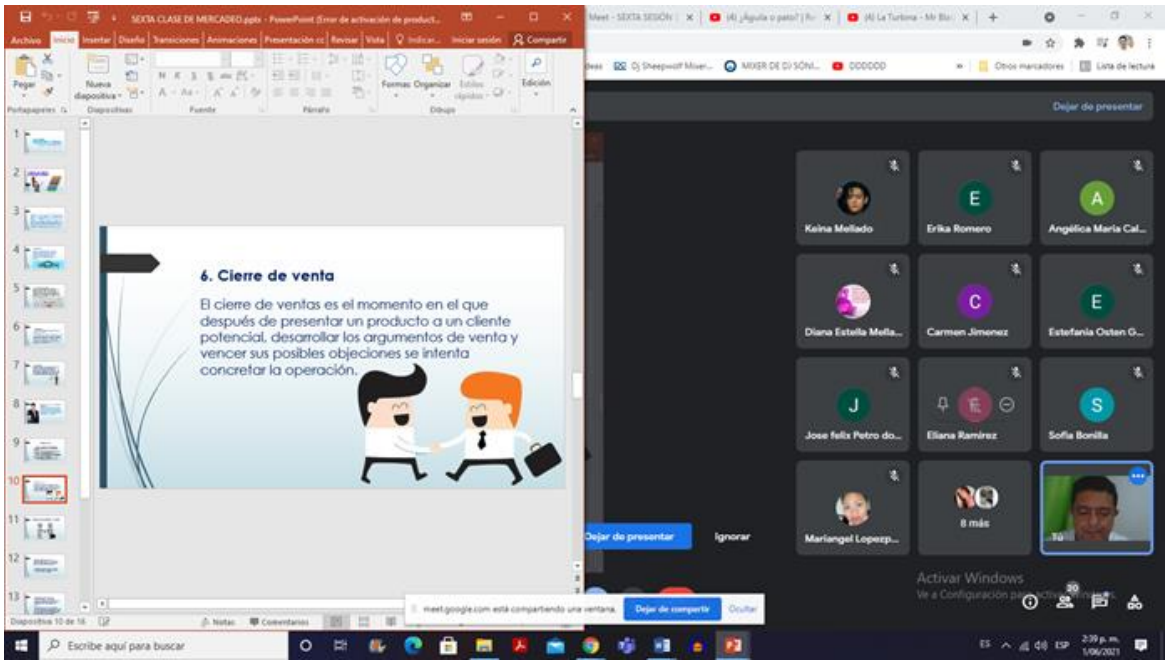

Andrea, Andrea, Angelica, Angie, Cindy, Danna, Dayana, Duban, Elcy, Juan, Juan, Kelis, Keyla, Lilibeth, Luis, María, María, María, Mi...
JUAN PABLO PADILLA LEON estra...
DOCX • 17 kB
11:17 a. m.
Juan Pablo Padilla leon 11:17 a. m.
Maria Sierra Aprendiz 1
Segmentacion de mercado.odt
ODT • 15 kB
11:20 a. m.
Maria Sierra Aprendiz 1
Maria Sierra Aprendiz 1
Segmentacion de mercado.odt
María Camila Sierra Torres 11:21 a. m.
Kelis Gonzalez Aprendis
Reenviado
TRABAJO Kelis González Torres....
Juan Fernando Avilez Aprendiz

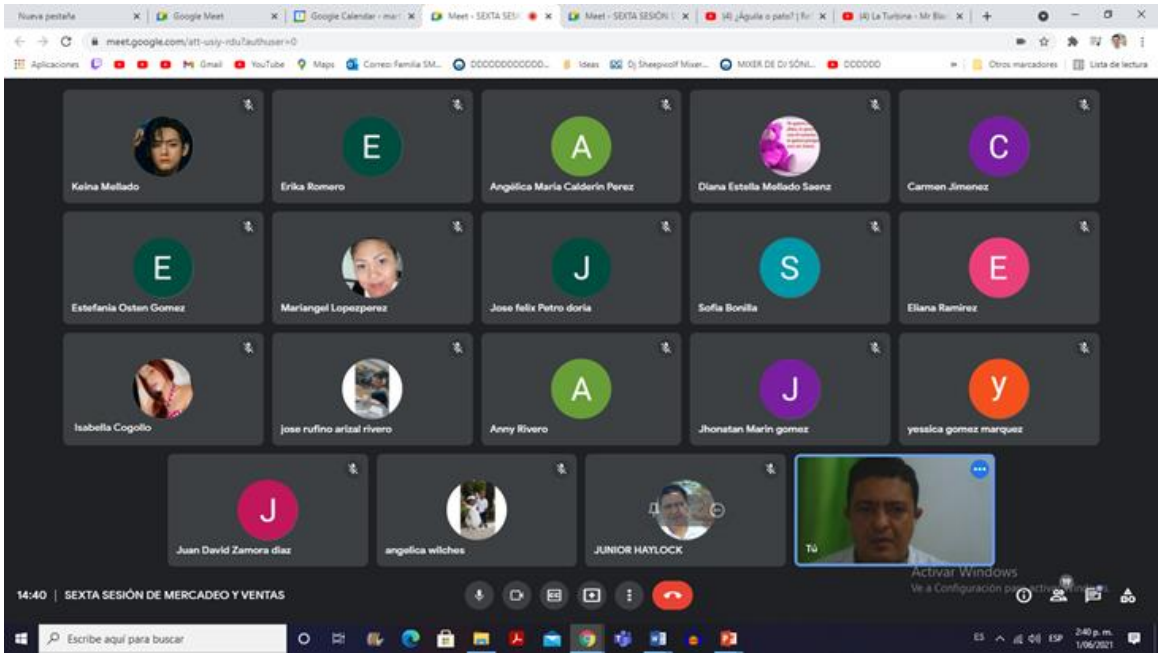

NOVENA SESIÓN
MERCADEO Y VENTAS
PDF
NOVENA sesion mercadeo.pdf
20 páginas • PDF • 1 MB
10:25 a. m.
Kelis Gonzalez Aprendis
Reenviado
TRABAJO.docx
DOCX • 17 kB
4:20 p. m.
Kelis Gonzalez Aprendis
Kelis Gonzalez Aprendis
TRABAJO.docx
Trabajo de kelis María González Torres 4:20 p. m.
4/6/2021
Yadis Ospino

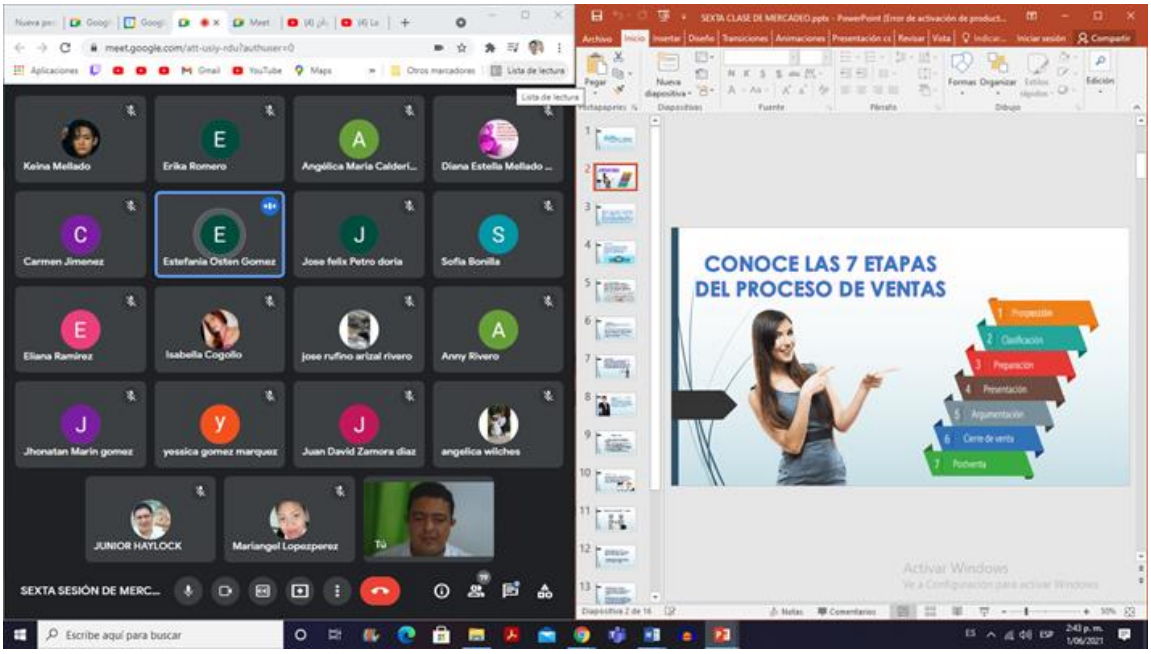
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2332054



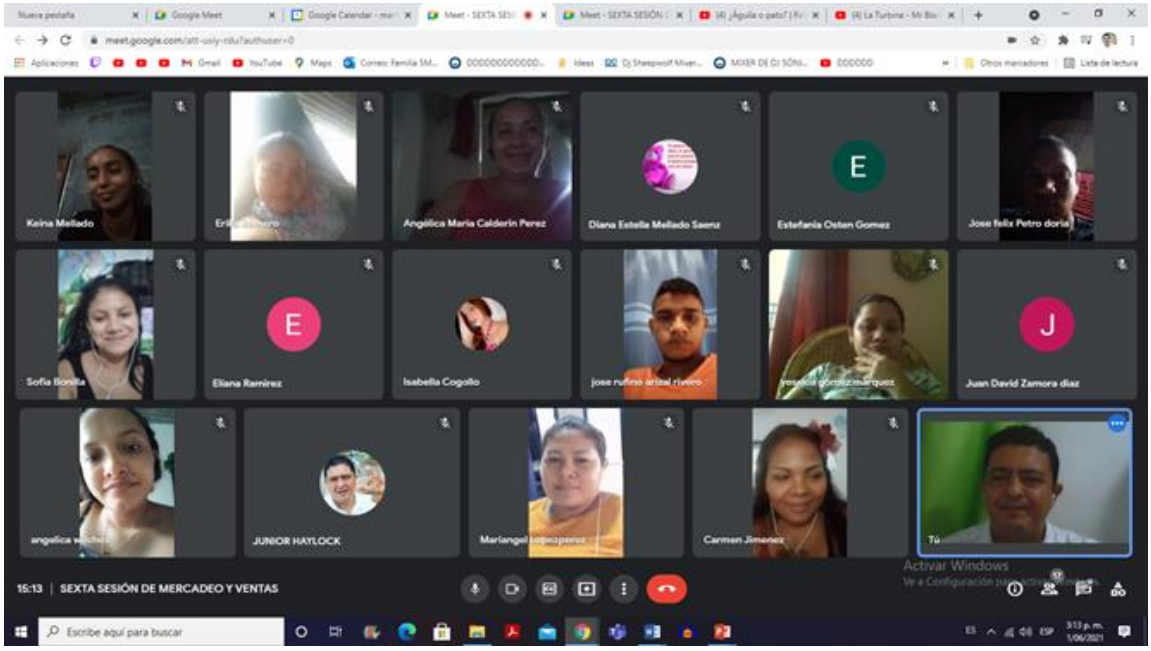



6. Cierre de venta
El cierre de ventas es el momento en el que después de presentar un producto a un cliente potencial, desarrollar los argumentos de venta y vencer sus posibles objeciones se intenta concretar la operación.
Dejar de presentar
Ignorar
Keina Mellado
Erika Romero
Angélica María Cal...
Diana Estella Mella...
Carmen Jimenez
Estefanía Osten G...
Jose felix Petro do...
Eliana Ramirez
Sofia Bonilla
Mariangel Lopezp...
8 más
Tú
Activar Windows

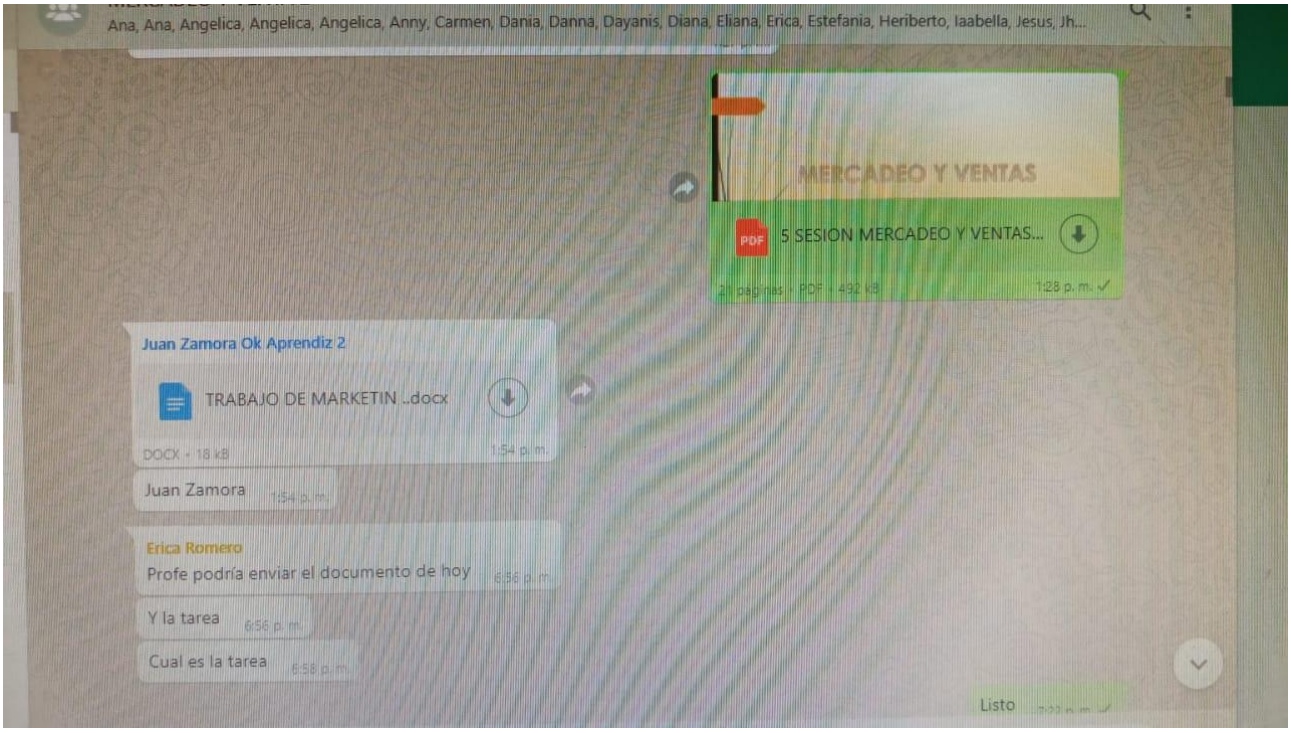

Keina Mellado
Erika Romero
Angélica María Calderín Perez
Diana Estella Mellado Saenz
Carmen Jimenez
Estefanía Osten Gomez
Mariangel Lopezperez
Jose felix Petro doria
Sofia Bonilla
Eliana Ramirez
Isabella Cogollo
jose rufino arizal rivero
Anny Rivero
Jhonatan Marin gomez
yessica gomez marquez
Juan David Zamora diaz
angelica wilches
JUNIOR HAYLOCK
Tú
14:40 | SEXTA SESIÓN DE MERCADEO Y VENTAS
Activar Windows

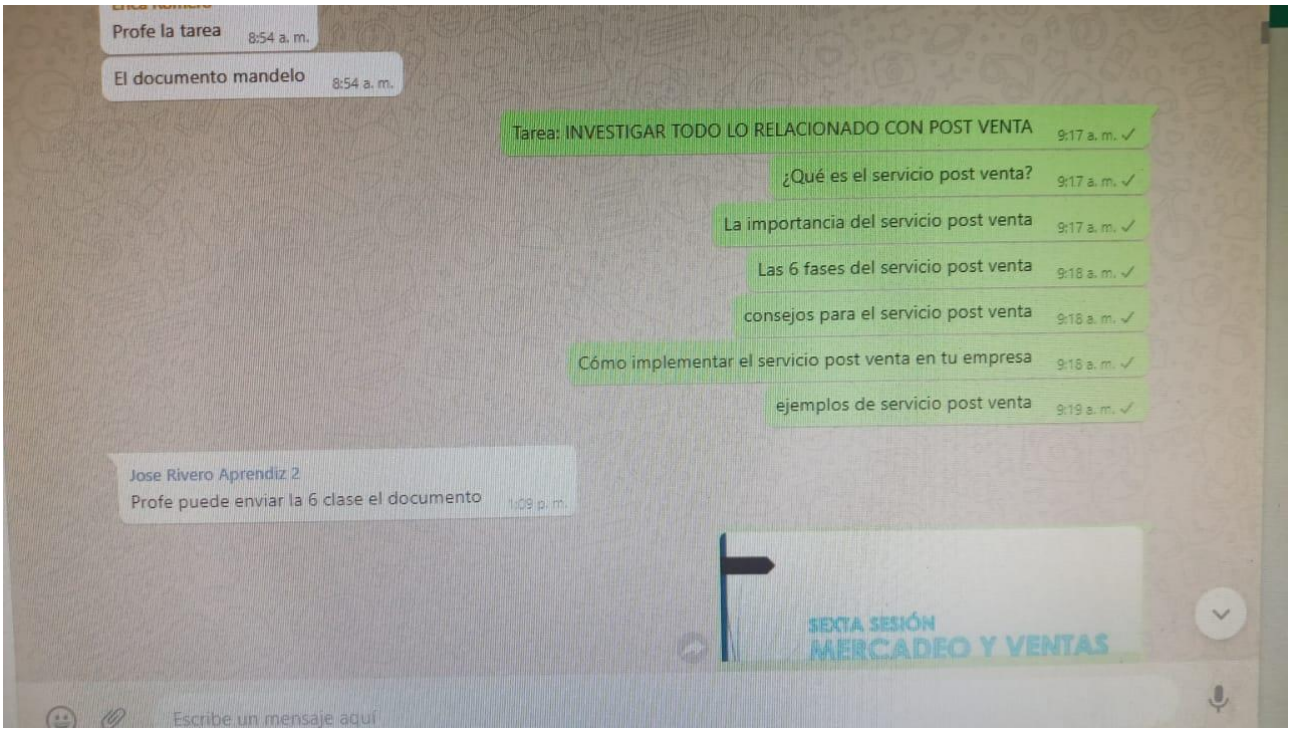

CONOCE LAS 7 ETAPAS
DEL PROCESO DE VENTAS
1 Prospección
2 Clasificación
3 Preparación
4 Presentación
5 Argumentación
6 Cierre de venta
7 Postventa
Keina Mellado
Erika Romero
Angélica María Calderi...
Diana Estella Mellado ...
Carmen Jimenez
Estefania Osten Gomez
Jose felix Petro doria
Sofia Bonilla
Eliana Ramirez
Isabella Cogollo
jose rufino arizal rivero
Anny Rivero
Jhonatan Marin gomez
yessica gomez marquez
Juan David Zamora diaz
angelica wilches
JUNIOR HAYLOCK
Mariangel Lopezperez
Tú
SEXTA SESIÓN DE MERC...

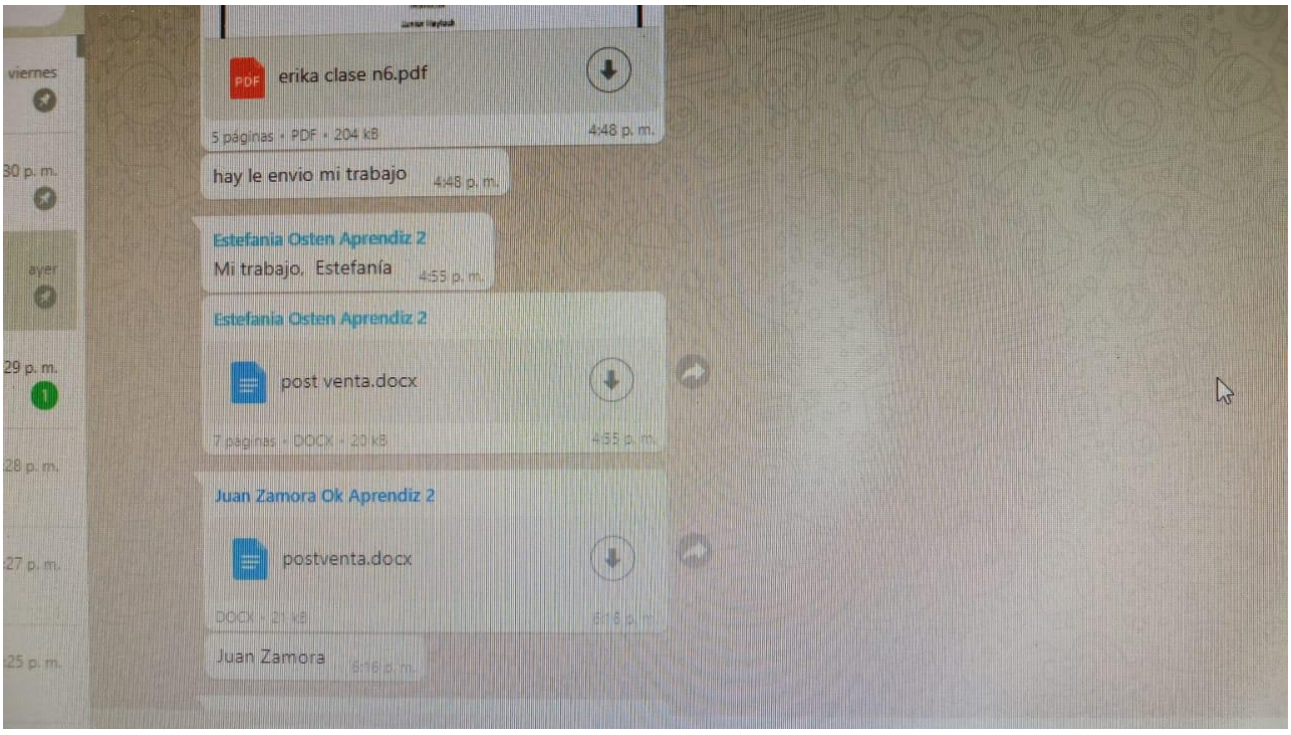

Keina Mellado
Erika Romero
Angélica María Calderin Perez
Diana Estella Mellado Saenz
Estefania Osten Gomez
Jose felix Petro doria
Sofia Bonilla
Eliana Ramirez
Isabella Cogollo
jose rufino arizal rivero
yessica gomez marquez
Juan David Zamora diaz
angelica wilches
JUNIOR HAYLOCK
Mariangel Lopezperez
Carmen Jimenez
Tú
15:12 | SEXTA SESIÓN DE MERCADEO Y VENTAS

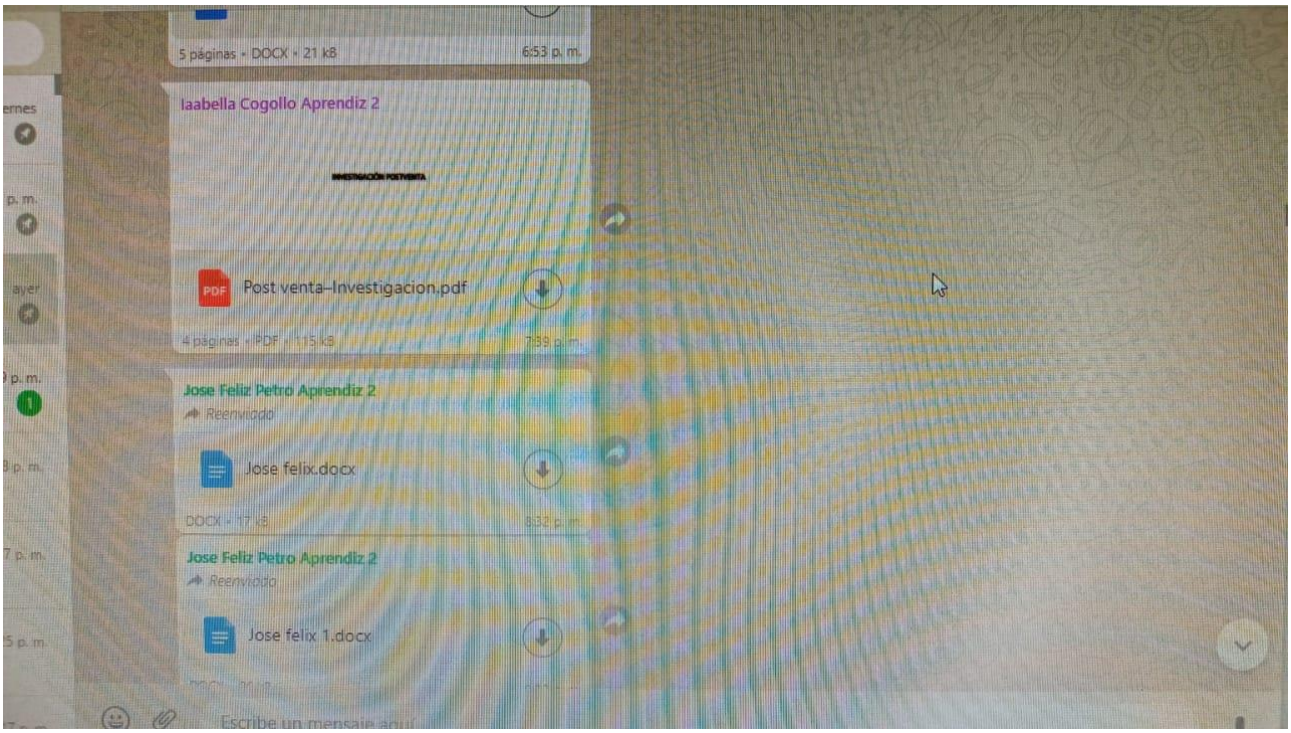


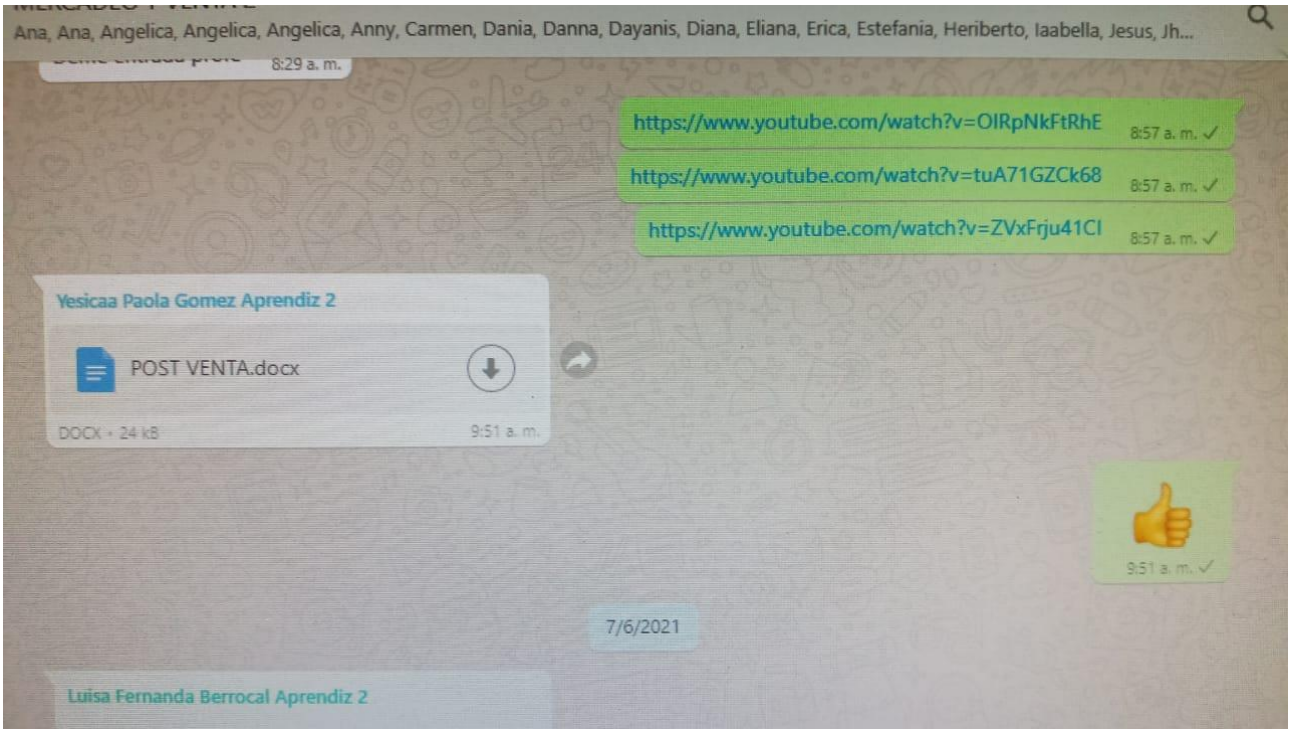
TRABAJO DE INVESTIGACION

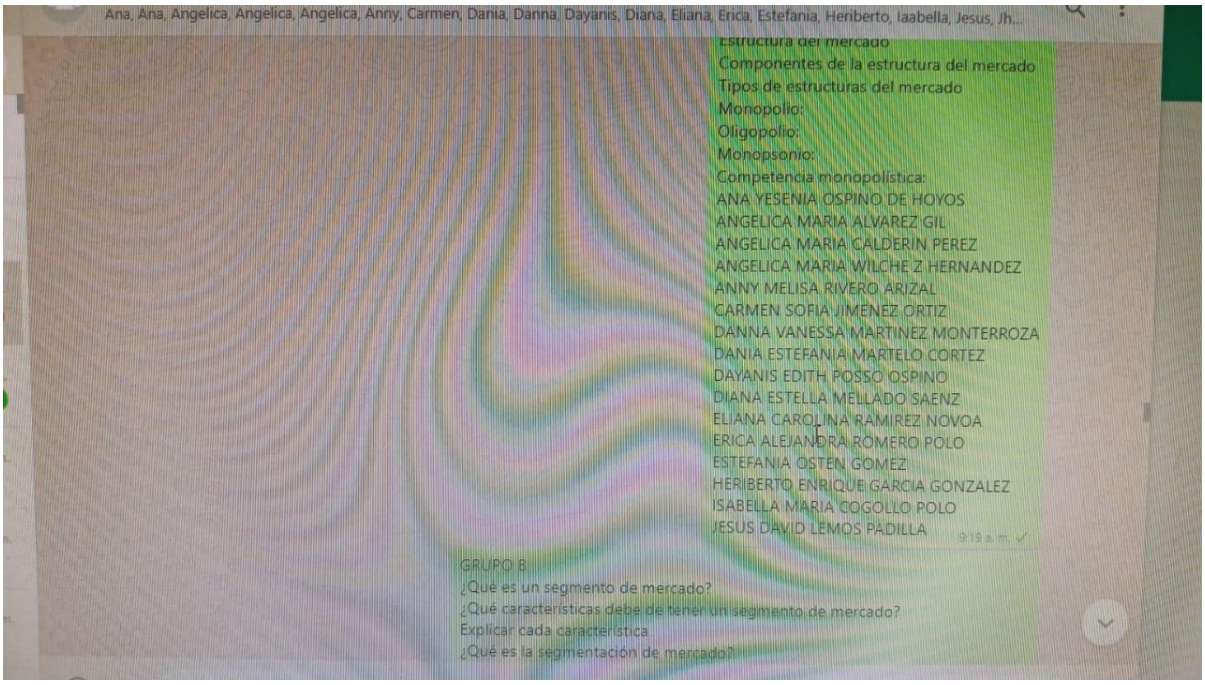



Profe la tarea 8:54 a. m.
El documento mandelo 8:54 a. m.
Tarea: INVESTIGAR TODO LO RELACIONADO CON POST VENTA 9:17 a. m.
¿Qué es el servicio post venta? 9:17 a. m.
La importancia del servicio post venta 9:17 a. m.
Las 6 fases del servicio post venta 9:18 a. m.
consejos para el servicio post venta 9:18 a. m.
Cómo implementar el servicio post venta en tu empresa 9:18 a. m.
ejemplos de servicio post venta 9:19 a. m.
Jose Rivero Aprendiz 2
Profe puede enviar la 6 clase el documento 1:09 p. m.
SEXTA SESIÓN
MERCADEO Y VENTAS
Escribe un mensaje aquí

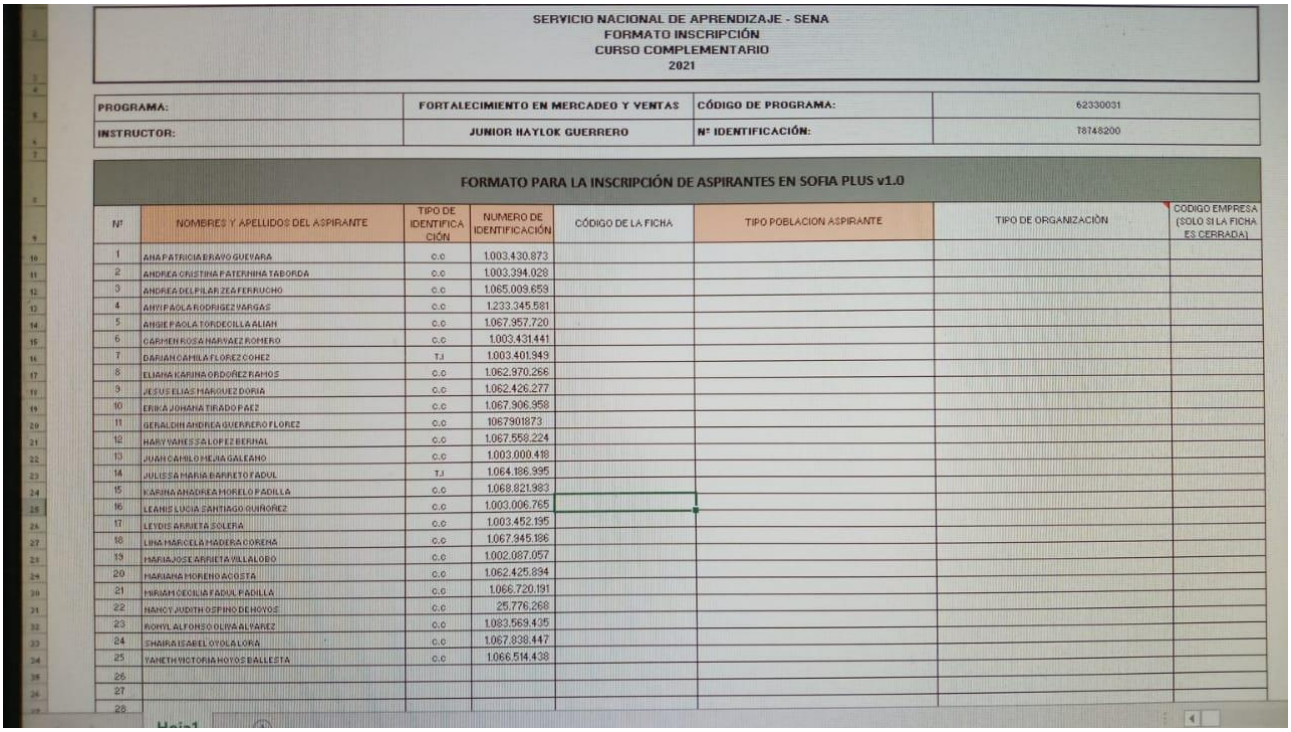

viernes
30 p. m.
ayer
29 p. m.
28 p. m.
27 p. m.
25 p. m.
erika clase n6.pdf
5 páginas • PDF • 204 kB 4:48 p. m.
hay le envio mi trabajo 4:48 p. m.
Estefania Osten Aprendiz 2
Mi trabajo. Estefanía 4:55 p. m.
Estefania Osten Aprendiz 2
post venta.docx
7 páginas • DOCX • 20 kB 4:55 p. m.
Juan Zamora Ok Aprendiz 2
postventa.docx
DOCX • 21 kB 8:16 p. m.
Juan Zamora 8:16 p. m.


5 páginas • DOCX • 21 kB
6:53 p. m.
Iaabella Cogollo Aprendiz 2
Post venta–Investigacion.pdf
Jose Feliz Petro Aprendiz 2
Reenviado
Jose felix.docx
Jose Feliz Petro Aprendiz 2
Reenviado
Jose felix 1.docx
Escribe un mensaje aquí


Ana, Ana, Angelica, Angelica, Angelica, Anny, Carmen, Dania, Danna, Dayanis, Diana, Eliana, Erica, Estefania, Heriberto, Iaabella, Jesus, Jh...
8:29 a. m.
https://www.youtube.com/watch?v=OlRpNkFtRhE 8:57 a. m.
https://www.youtube.com/watch?v=tuA71GZCk68 8:57 a. m.
https://www.youtube.com/watch?v=ZVxFrju41CI 8:57 a. m.
Yesicaa Paola Gomez Aprendiz 2
POST VENTA.docx
DOCX • 24 kB
9:51 a. m.
9:51 a. m.
7/6/2021
Luisa Fernanda Berrocal Aprendiz 2



FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2332054

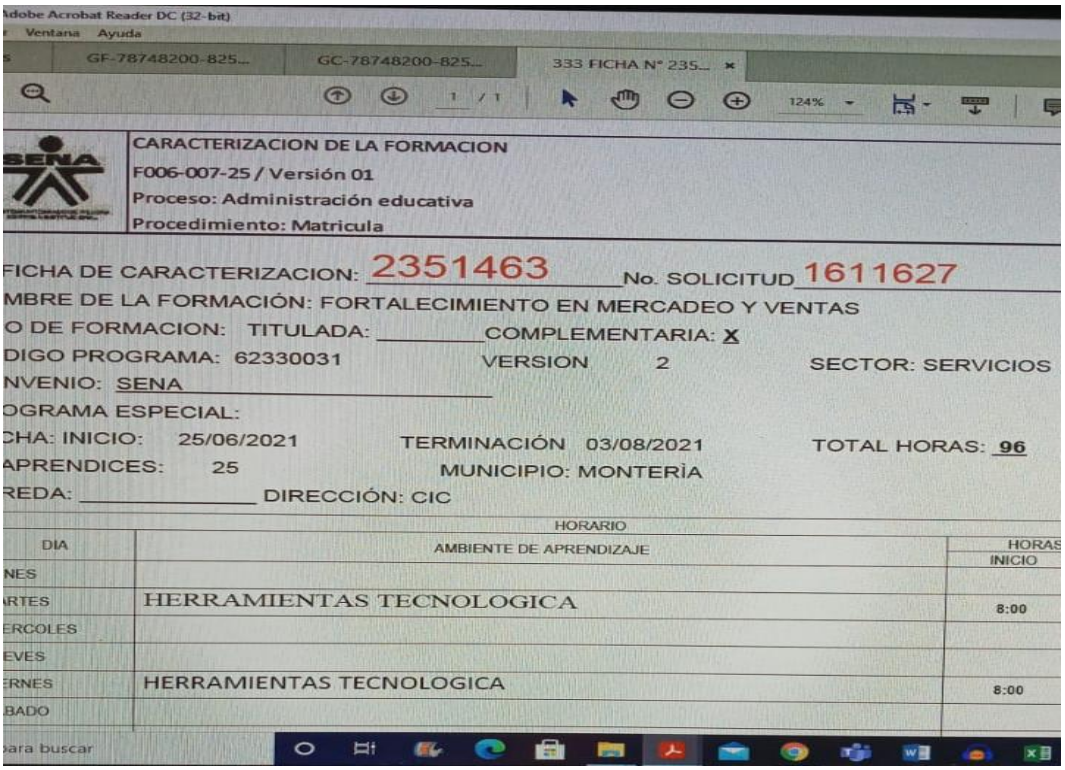


SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
FORMATO INSCRIPCIÓN
CURSO COMPLEMENTARIO
2021

PROGRAMA:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS	CÓDIGO DE PROGRAMA:	62330031
INSTRUCTOR:	JUNIOR HAYLOK GUERRERO	Nº IDENTIFICACIÓN:	78748200

FORMATO PARA LA INSCRIPCIÓN DE ASPIRANTES EN SOFIA PLUS v1.0

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL ASPIRANTE	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN	CÓDIGO DE LA FICHA	TIPO POBLACION ASPIRANTE	TIPO DE ORGANIZACIÓN	CODIGO EMPRESA (SOLO SI LA FICHA ES CERRADA)
1	ANA PATRICIA BRAVO GUEVARA	C.C	1.003.430.873				
2	ANDREA CRISTINA PATERNINA TABORDA	C.C	1.003.394.028				
3	ANDREA DEL PILAR ZEA FERRUCHO	C.C	1.065.009.659				
4	ANYI PAOLA RODRIGEZ VARGAS	C.C	1.233.345.581				
5	ANGIE PAOLA TORDECILLA ALIAN	C.C	1.067.957.720				
6	CARMEN ROSA NARVAEZ ROMERO	C.C	1.003.431.441				
7	DARIAN CAMILA FLOREZ GOMEZ	T.I	1.003.401.343				
8	ELIANA KARINA ORDOÑEZ RAMOS	C.C	1.062.970.266				
9	JESUS ELIAS MARQUEZ DORIA	C.C	1.062.426.277				
10	ERIKA JOHANA TIRADO PAEZ	C.C	1.067.906.958				
11	GERALDIN ANDREA GUERRERO FLOREZ	C.C	1067901873				
12	HARY VANESSA LOPEZ BERNAL	C.C	1.067.558.224				
13	JUAN CAMILO MEJIA GALEANO	C.C	1.003.000.418				
14	JULISSA MARIA BARRETO FADUL	T.I	1.064.186.995				
15	KARINA ANADREA MORELO PADILLA	C.C	1.068.821.983				
16	LEANIS LUCIA SANTIAGO QUIÑOÑEZ	C.C	1.003.006.765				
17	LEYDIS ARRIETA SOLERA	C.C	1.003.452.195				
18	LINA MARCELA MADERA CORENA	C.C	1.067.945.186				
19	MARIA JOSE ARRIETA VILLALOBO	C.C	1.002.087.057				
20	MARIANA MORENO ACOSTA	C.C	1.062.425.894				
21	MIRIAM CECILIA FADUL PADILLA	C.C	1.066.720.191				
22	NANCY JUDITH OSPINO DE HOYOS	C.C	25.776.268				
23	RONYL ALFONSO OLIVA ALVAREZ	C.C	1.083.569.435				
24	SHAIRA ISABEL OYOLA LORA	C.C	1.067.838.447				
25	YANETH VICTORIA HOYOS BALLESTA	C.C	1.066.514.438				

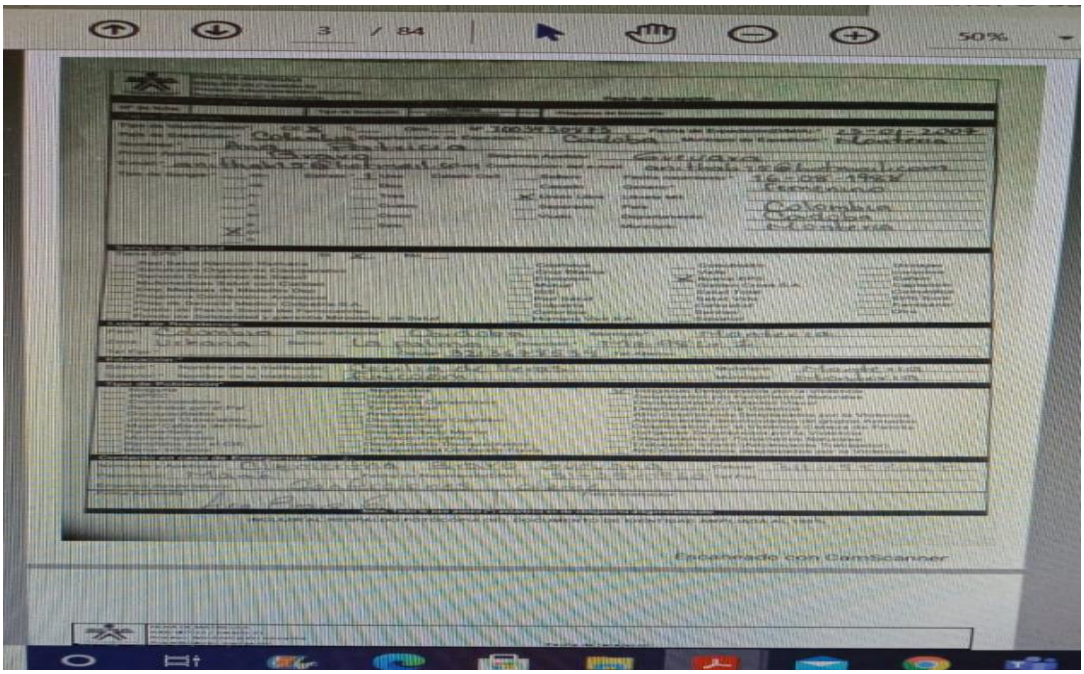


CARACTERIZACION DE LA FORMACION
F006-007-25 / Versión 01
Proceso: Administración educativa
Procedimiento: Matricula

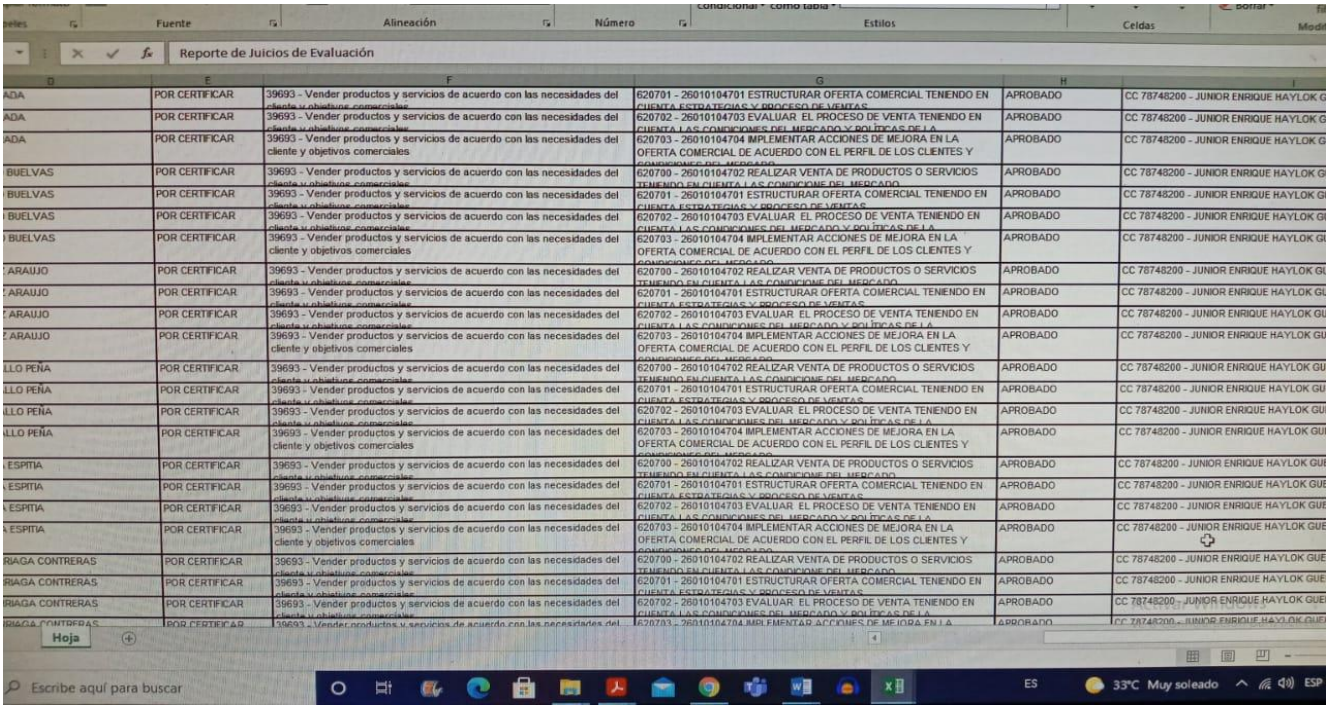
FICHA DE CARACTERIZACION: 2351463 No. SOLICITUD 1611627
MBRE DE LA FORMACIÓN: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
O DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
DIGO PROGRAMA: 62330031 VERSION 2 SECTOR: SERVICIOS
NVENIO: SENA
OGRAMA ESPECIAL:
CHA: INICIO: 25/06/2021 TERMINACIÓN 03/08/2021 TOTAL HORAS: 96
APRENDICES: 25 MUNICIPIO: MONTERÌA
REDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

HORARIO

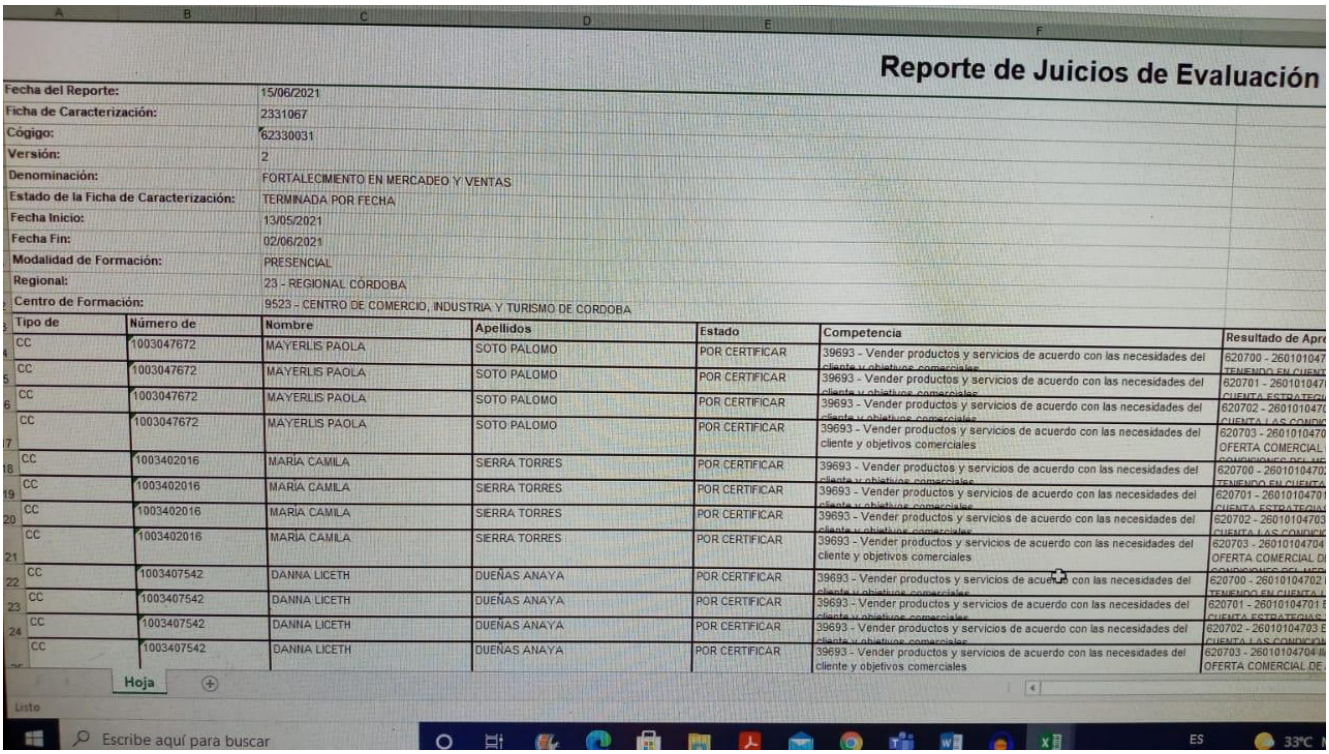
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS INICIO
NES		
RTES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00
ERCOLES		
EVES		
ERNES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00
BADO		



REPORTE DE JUICIOS DE EVALUACIÓN



ADA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ADA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ADA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
BUELVAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
BUELVAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
BUELVAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
BUELVAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ARAUJO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ARAUJO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ARAUJO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ARAUJO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
LLO PEÑA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
LLO PEÑA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
LLO PEÑA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
LLO PEÑA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ESPITIA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ESPITIA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ESPITIA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
ESPITIA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
RIAGA CONTRERAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
RIAGA CONTRERAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G
RIAGA CONTRERAS	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G



Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte:	15/06/2021
Ficha de Caracterización:	2331067
Código:	62330031
Versión:	2
Denominación:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
Estado de la Ficha de Caracterización:	TERMINADA POR FECHA
Fecha Inicio:	13/05/2021
Fecha Fin:	02/06/2021
Modalidad de Formación:	PRESENCIAL
Regional:	23 - REGIONAL CÓRDOBA
Centro de Formación:	9523 - CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA

Tipo de	Número de	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia	Resultado de Apr
CC	1003047672	MAYERLIS PAOLA	SOTO PALOMO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 2601010470 TENIENDO EN CUENT
CC	1003047672	MAYERLIS PAOLA	SOTO PALOMO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 2601010470 CUENTA ESTRATEGI
CC	1003047672	MAYERLIS PAOLA	SOTO PALOMO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 2601010470 CUENTA LAS CONDIC
CC	1003047672	MAYERLIS PAOLA	SOTO PALOMO	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 2601010470 OFERTA COMERCIAL
CC	1003402016	MARIA CAMILA	SIERRA TORRES	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 2601010470 TENIENDO EN CUENTA
CC	1003402016	MARIA CAMILA	SIERRA TORRES	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 2601010470 CUENTA ESTRATEGIA
CC	1003402016	MARIA CAMILA	SIERRA TORRES	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 2601010470 CUENTA LAS CONDICI
CC	1003402016	MARIA CAMILA	SIERRA TORRES	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 2601010470 OFERTA COMERCIAL DE
CC	1003407542	DANNA LICETH	DUEÑAS ANAYA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 2601010470 TENIENDO EN CUENTA
CC	1003407542	DANNA LICETH	DUEÑAS ANAYA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620701 - 2601010470 CUENTA ESTRATEGIAS
CC	1003407542	DANNA LICETH	DUEÑAS ANAYA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620702 - 2601010470 CUENTA LAS CONDICIONES
CC	1003407542	DANNA LICETH	DUEÑAS ANAYA	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 2601010470 OFERTA COMERCIAL DE

REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DATOS DEL DOCENTE		MES:	JUNIO	AÑO:	2021
NOMBRES Y APELLIDOS:	JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO	CÉDULA:	78748200		

PARTE HORAS DIRECTAS A FORMACIÓN - PROGRAMAS EN FORMACIÓN TITULADA Y/O COMPLEMENTARIA

	*PROGRAMA FORMACIÓN (FICHA)	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	FECHA DESDE	FECHA HASTA	DIAS L	M	M	J	V	S	D	COMPETENCIA DESARROLLADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	FIN
1	PROGRAMA: FICHA:2139597	8:30AM	16:30PM	13-may	17-jun				8				COMPRENDER Y APLICAR LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRAGMÁTICOS DE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO EFECTIVO HACIA LOS CLIENTES, CON EL FIN DE BRINDAR A LOS MISMOS, LA ATENCIÓN OPORTUNA QUE PERMITA ENTENDER Y ABORDAR SUS CONSULTAS, RECLAMOS O PEDIDOS O VENDERLE UN PRODUCTO O ENTREGARLE EL MISMO.	CONOCER Y COMPRENDER LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONOCER, COMPRENDER Y APLICAR LAS TÉCNICAS EFECTIVAS ASOCIADAS CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ENTENDER LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPÁTICA CON LOS CLIENTES PARA ASEGURAR UN APROPIADO SERVICIO DE ATENCIÓN, CONOCER LAS TENDENCIAS ACTUALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	24	
2	PROGRAMA: FICHA:2331067	8:30AM	16:30PM	14-may	7-jun	8		8		8			PROPORCIONAR A LOS APRENDICES UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE LES PERMITA COMPRENDER E INTERPRETAR SU REALIDAD SOCIAL PARA DETECTAR PROBLEMAS DE MERCADEO Y SOLUCIONARLOS, MEDIANTE IDEAS CREATIVAS Y NOVEDOSAS ACORDES A LOS CAMBIOS Y NECESIDADES DE LA SOCIEDAD	Dar a conocer los fundamentos del mercadeo, la mezcla del marketing y los actores del mercadeo, Desarrollar habilidades en el mercadeo y ventas que permita generar estrategias de marketing en las empresas; para conseguir la satisfacción del cliente y obtener utilidades, aproximarse a los diferentes escenarios económicos que inciden en la oferta de los productos o servicios, aprender a seleccionar los mercados de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor y de los mercados existentes.	24	
	PROGRAMA: FICHA:2332054	8:30AM	16:30PM	15-may	22-jun		8				8		PROPORCIONAR A LOS APRENDICES UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE LES PERMITA COMPRENDER E INTERPRETAR SU REALIDAD SOCIAL PARA DETECTAR PROBLEMAS DE MERCADEO Y SOLUCIONARLOS, MEDIANTE IDEAS CREATIVAS Y NOVEDOSAS ACORDES A LOS CAMBIOS Y NECESIDADES DE LA SOCIEDAD	Dar a conocer los fundamentos del mercadeo, la mezcla del marketing y los actores del mercadeo, Desarrollar habilidades en el mercadeo y ventas que permita generar estrategias de marketing en las empresas; para conseguir la satisfacción del cliente y obtener utilidades, aproximarse a los diferentes escenarios económicos que inciden en la oferta de los productos o servicios, aprender a seleccionar los mercados de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor y de los mercados existentes.	56	
	PROGRAMA: FICHA:2351463	8:00AM	16:00PM	25-jun	3-ago		8				8		PROPORCIONAR A LOS APRENDICES UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE LES PERMITA COMPRENDER E INTERPRETAR SU REALIDAD SOCIAL PARA DETECTAR PROBLEMAS DE MERCADEO Y SOLUCIONARLOS, MEDIANTE IDEAS CREATIVAS Y NOVEDOSAS ACORDES A LOS CAMBIOS Y NECESIDADES DE LA SOCIEDAD	Dar a conocer los fundamentos del mercadeo, la mezcla del marketing y los actores del mercadeo, Desarrollar habilidades en el mercadeo y ventas que permita generar estrategias de marketing en las empresas; para conseguir la satisfacción del cliente y obtener utilidades, aproximarse a los diferentes escenarios económicos que inciden en la oferta de los productos o servicios, aprender a seleccionar los mercados de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor y de los mercados existentes.	16	
														TOTAL HORAS	120	

PARTE HORAS OTRAS ACTIVIDADES

PARTE APOYO PRESTADO ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

	ACTIVIDAD	JUSTIFICACIÓN	FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
1							
2							
3							
4							
5						TOTAL HORAS	

PARTE CAPACITACIÓN INSTRUCTORES PLANTA

	NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
1						
2						
3					TOTAL HORAS	0

PARTE OTRAS ACTIVIDADES INSTRUCTORES PLANTA

		FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
1	Preparación de clases					
2	Incapacidad					
3	Líder WorldSkills					
4	Permiso Sindical					
5	Investigacion					
6	Permiso por estudio					
7	Act. Culturales (Evento deportivo Nacional				TOTAL HORAS	0

TOTAL HORAS REPORTADAS 120

FIRMA DEL INSTRUCTOR:

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Fortalecimiento En mercadeo Y Ventas
- **Código del Programa de Formación**: 62330031
- **Nombre del Proyecto**:
- **Fase del Proyecto**
- **Actividad de Proyecto**
- **Competencia**: Asesorar al cliente, presentar la propuesta de productos y servicios cerrar la venta, asesorar al cliente, presentar la propuesta de productos y servicios cerrar la venta.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condicione del mercado, estructurar oferta comercial teniendo en cuenta estrategias y proceso, evaluar el proceso de venta teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la organización. implementar acciones de mejora en la oferta comercial de acuerdo con el perfil de los clientes y condiciones del mercado
- **Duración de la Guía:** 96 horas

2. PRESENTACIÓN

En el presente año el SENA tiene como estrategia el fortalecimiento de las habilidades comerciales en los aprendices con el fin de que el conocimiento técnico le permitir generar proyectos de negocio, de esta manera obtener ingresos adicionales para mejorar la calidad de vida de la población vulnerable presente en la ciudad.

Bienvenidos al curso de Fortalecimiento en Mercadeo y Ventas, el cual fue diseñado para fortalecer a la comunidad Monteríana, con herramientas de mercadeo y ventas que nos permitan generar estrategias de Comercialización y Publicidad

Esta guía de aprendizaje tiene como fin, brindar al aprendiz una herramienta para abordar su aprendizaje autónomo en búsqueda de los resultados de aprendizaje propuestos en el diseño curricular de la formación complementaria en Fortalecimiento en Mercadeo y Ventas.

La guía está elaborada para que el aprendiz vaya siguiendo paso a paso su ruta de aprendizaje en el programa de formación a partir de las competencias que lo conforman.

Hablamos de sus orígenes hasta el día de hoy repasando importantes acontecimientos en la historia de la humanidad a que han ayudado al desarrollo y evolución desde la época el trueque hasta la llegada de la mercadotecnia moderna la cual incluye el marketing digital.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. El proceso es la secuencia de pasos necesarios para convertir una oportunidad, desde la prospección del cliente, en un negocio. Cuando lanzamos un producto o servicio al mercado debemos conocer muy bien a nuestros clientes para anticiparnos a sus necesidades, pero para eso debemos entender cuáles son las **etapas del proceso de ventas**.

Por una parte, el **mercadeo** se refiere al conjunto de actividades para promover un producto o servicio, de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente. Las **ventas**, por otro lado, son las acciones para incentivar a los clientes de hacer una determinada compra, es decir, un acto de negociación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial.

Antes de iniciar el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, esimportante que reflexione sobre el siguiente contexto: ¿Qué conoce usted sobre la oferta y lademanda en el mundo empresarial?Nota: la presente actividad es de conocimiento personal, por el cual usted deberá participar ydebatir mediante una socialización en el ambiente de formación con la orientación de su tutor acargo y el apoyo de sus compañeros.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**

Realice las siguientes actividades .

Analice la información suministrada sobre mercadeo y desarrollo de la propuesta de valor:

Cuál es el papel del mercadeo

Comprende cómo lograr diferenciación en los mercados a través de la construcción de valor de marca, en las relaciones de la fuerza de venta con los clientes.

Comprende el concepto de valor, como base de la diferenciación

Construye sólidas relaciones comerciales con los clientes, mediante la utilización eficiente de los argumentos, como herramienta fundamental para ello.

Profundiza en el conocimiento del producto para convertirlo en argumentos de venta. Analizar las diapositivas sobre Imagen personal y Personalidad, diligenciar los test de temperamentos, inteligencias y asertividad.

Comprende el concepto de cliente y su importancia en la venta.

Reconoce las variables de clasificación de clientes y como utilizarlas en la gestión comercial.

Comprende el proceso de venta para aplicarlo de forma efectiva en los momentos de preparación y de encuentro con los clientes.

Comprende el concepto de estrategias en ventas y su aplicación en diferentes mercados.

Identifica las características propias de la estrategia de venta y su relación con el asesor comercial.

Reconoce los tipos de estrategia de venta y propone planes de acción para ejecutarlos.

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Realice las siguientes actividades:

Con trabajo colaborativo realice una presentación en Power Point respondiendo las siguientes preguntas acerca de medios tecnológicos en Mercadeo y Ventas.

La evidencia deberá ser enviada al whatsapp del grupo.

Concepto y características lectores de códigos de códigos QR para el supermercado

Concepto y características espejos 3D para las tiendas de moda

Concepto y características reconocimiento facial para el sector de belleza y estética.

Concepto y características sistemas de geolocalización para el comercio local

Concepto y características aplicaciones personalizadas

Actividades de transferencia del conocimiento.

Realice las siguientes actividades donde aplique los conceptos anteriormente adquiridos:

En grupos de dos con base a las diapositivas denominadas “etapas del proceso de la venta” realice:

A- dramatizado de una venta aplicando las diferentes etapas de las ventas

B- Que etapa le parece de mayor importancia y justificar.

Elabore un video donde presenta un producto o servicio despertando la necesidad y ofreciendo solución o satisfacción al cliente.

Identifique el marketing mix de un negocio ya posicionado en el mercado.

Con base a una información dada por el instructor realice el MAPA DE LA EMPATIA.

Actividades de evaluación.

Presente y entregue al instructor por medio del correo electronco juniorhaylock24@gmail.com, todos los documentos e informes de todas y cada una de las actividades de apropiación anteriormente enunciadas. Son los productos de sus actividades o evidencias.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencias de Conocimiento:	Analiza el comportamiento de la oferta y la demanda de un productoo servicio a partir de datos históricos utilizando métodos matemáticos y estadísticos de pronóstico con el apoyo desoftware, según variable srelacionadas con el potencial del mercado y de la empresa	**Taller de investigación**
Evaluación	- Emplea los soportes de las políticas de la organización y de servicio al cliente de acuerdo con el protocolo del servicio.	• Cuestionario
Evidencias de Desempeño:	- Establece las relaciones interpersonales necesarias para abordar y mantener clientes de	• Observación sobre su desempeño.

Desempeño en la elaboración de las actividades planteadas.	Identificar los 4 principales pilares para la creación de un buen proceso de venta	
Evidencias de Producto:	- Define las principales razones para que se desarrolle un proceso de venta.	
Aplicación al proyecto de formación.	El grado de satisfacción del servicio, según políticas de la organización.	**Instrumentos de evaluación** • Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad	Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.
Acercamiento	Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.
Actitud	Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente,

	presenta una persona respecto de un objeto o idea.
Adaptación del producto	Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.
Administración de la fuerza de ventas	Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.
Administración de mercadotecnia	Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.
Adopción	La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.
Agencias de servicios mercadológicos	Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.
Agente	Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.
Alcance	Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.
Ambiente cultural	Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.
Ambiente de mercadotecnia	Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico	Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.
Ambiente natural	Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.
Ambiente político	Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.
Ambiente tecnológico	Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.
Análisis de gastos respecto de las ventas	Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener ésos en el nivel adecuado.
Análisis de la cartera	Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.
Análisis de valor	Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.
Análisis financiero	Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.
Aprendizaje	Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.
Arancel	Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales.
Atmósferas	Ambientes diseñados que crean o refuerzan la tendencia del comprador hacia el consumo de su producto.
Atractivo emocional	Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra,

	digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría.
Auditoria de mercadotecnia	Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.
Autoconcepto	Autoimagen, o la compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismas.
Cadena de tiendas	Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentas con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.
Cadena de voluntarios patrocinada por el mayorista	Sistema de organización de mercadotecnia vertical por contrato en los cuales los mayoristas organizan cadenas de minoristas independientes voluntarios que les ayudan a competir con grandes cadenas corporativas.
Calidad del producto	Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.
Canal de distribución (canal de mercadotecnia)	Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.
Canal de distribución convencional	Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.
Canal de mercadotecnia directa	Canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios.
Canales de comunicación no personal	Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

Canales de comunicación personal	Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.
Cartera de negocios	Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía.
Centro comercial	Grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad.
Centro de compras	Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.
Centro de distribución	Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.
Ciclo de vida de la familia	Etapas por las que pasan las familias conforme maduran.
Ciclo de vida del producto (CVP)	Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.
Cierre	Etapa del proceso de compra en la que el vendedor pide al cliente que haga el pedido.
Clases sociales	Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares.
Clima gerencial	Clima laboral de una compañía que resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de la misma.
Clubes de almacenes (o clubes de mayoristas)	Ventas al menudeo con precios reducidos de una selección limitada de abarrotes de marca, artículos eléctricos, prendas de vestir y una mezcolanza de otros productos con grandes descuentos a miembros que pagan una cuota anual.
Comercialización	Introducción de un nuevo producto al mercado.
Comerciante mayorista	Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja.

Compañía Transnacional	Compañía que opera en muchos países y tiene una parte importante de sus operaciones fuera de su país de origen.
Compañías de distribución física	Bodegas, transportes y otras empresas que ayudan a la compañía a almacenar y trasladar productos desde los puntos de origen hasta su destino.
Competencia monopólica	Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.
Competencia oligopólica	Mercado en el que hay pocos vendedores muy sensibles a las estrategias de fijación de precios y mercadotecnia de los otros.
Competencia pura	Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningon comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.
Completación de una línea de productos	Incrementar la línea de productos añadiendo otros al actual.
Comportamiento de compra del consumidor	La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
Compras organizacionales	Proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores.
Concepto de empaquetamiento	Lo que el empaque debe ser o hacer por el producto.
Concepto de la rueda de menudeo	Concepto de ventas al menudeo que afirma que los nuevos tipos de minoristas en general empiezan sus operaciones con márgenes bajos, precios bajos, y operaciones de bajo nivel, pero que más tarde evolucionan hacia operaciones con precios más elevados y mejores servicios, y que a la larga llegan a convertirse en minoristas convencionales, a los cuales reemplazan.

Concepto de mercadotecnia	Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.
Concepto de mercadotecnia social	Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.
Concepto de producción	Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.
Concepto de producto	Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.
Concepto de venta	Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.
Concesión	Método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a una acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo de valor a cambio de una tarifa o regalías

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Bruno Carlos, T. y Paricio Esteban, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *3*(5), 149-170. Recuperado de http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/179 (consulta: 19 de septiembre de 2017).
- Campillo Alhama, C. (2011). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Vivat Academia*. *Revista de Comunicación*, (117E), 1.035-1.048. Recuperado de http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/107 (consulta: 17 de septiembre de 2017).
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa.* Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas Rica, M.ª L. (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (15), 172-183. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26527456_Profesionalizacion_de_los_gabinetes_de_prensa_municipales (consulta: 19 de septiembre de 2017).
- Cárdenas Rica, M.ª L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla: la información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Casado Molina, A. M.ª, Méndiz Noguero, A. y Peláez Sánchez, J. I. (2013). The Evolution of Dircom: from Communication Manager to Reputation Strategist. *Communication & Society*, *26*(1), 47-66. Recuperado de http://dadun.unav.edu/handle/10171/35431 (consulta: 15 de octubre de 2017).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). *Barómetro de febrero 2018. Estudio n.º 3.025*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf (consulta: 3 de marzo de 2018).
- Costa, J. y Gutiérrez, M. (2016). *Estrategia y globalidad: la comunicación del s. XXI*. Recuperado de http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia_Globalidad_Joan%20Costa_Institute_Marzo_2016.pdf (consulta: 16 de julio de 2016).
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociología*, *97*(1), 193-223. Recuperado de https://papers.uab.cat/article/view/v97-n1-diaz (consulta: 13 de octubre de 2017).
- Bel Mallén, J. I. (coord.) (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Navarra: Fundación COSO y EUNSA.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha GFPI-F-135 V01
Autor (es)	**JUNIOR HAYLOK G.**	**INSTRUCTOR**	**CCIT**	**25/06/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Mantenimiento De Equipos De Refrigeracion, Ventilacion Y Climatizacion
- **Código del Programa de Formación**: 837530
- **Nombre del Proyecto**: Atencion Al Cliente De Acuerdo Con Politicas De Servicio De La Empresa
- **Fase del Proyecto** Ejecucion
- **Actividad de Proyecto** Interactuar Con Clientes De Acuerdo Con Sus Necesidades Y Con Las Políticas Y Estrategia De Servicio De La Organización.
- **Competencia**: Proporcionar Información A Los Clientes Y Usuarios De Acuerdo Con Las Políticas De Servicio De La Compañía
  Verificar La Satisfacción Del Cliente Según Los Procedimientos Establecidos Por La Compañía Interactuar Con Los Clientes De Acuerdo Con Protocolos De Servicio Establecidos Por La Compañía Analizar Situaciones De Servicio Con Base En Las Necesidades De Los Clientes
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  Utilizar Procesos Y Procedimientos De Servicio Al Cliente.
  Orientar Los Diferentes Momentos Del Ciclo De Servicio.
  Revisar Procedimientos Que Orientan Soluciones A Situaciones De Servicio Al Cliente De La
  Compañía
  Aplicar De Técnicas Para Comunicación Efectiva En Los Ciclos De Servicio.
  Suministrar Información De Productos Y/O Servicios A Partir De Protocolos De Servicio.
  Orientar A Los Clientes Con Funcionarios Y/O Áreas Responsables De La Información En La Compañía.
  Generar Información A Clientes Y/O Usuarios A Partir Del Plan De Mercadeo Y Lineamientos De La Organización.
- **Duración de la Guía: 48**

2. PRESENTACIÓN

Esta guía de aprendizaje tiene como fin, brindar al aprendiz una herramienta para abordar su aprendizaje autónomo en búsqueda de los resultados de aprendizaje propuestos en el

diseño curricular del tecnico en mantenimiento de equipos de refrigeracion, ventilacion y climatización.

La guía está elaborada para que el aprendiz vaya siguiendo paso a paso su ruta de aprendizaje planteada en el Pentágono de las líneas tecnológicas en el programa de formación a partir de las competencias que lo conforman.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había mas variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos. El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

El concepto tradicional que se tenia del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad y atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial.

- **Participe activamente analizando los vídeos sugeridos y elabore un resumen de cada uno de ellos a través de un mapa conceptual o cuadro sinóptico.**

Los vídeos los encuentran en You Tube a través de los siguientes enlaces:

· http://www.youtube.com/watch?v=NetHvav8Xrg – Momento de verdad Servicio al cliente.

·http://www.youtube.com/watch?v=rNdGlu3igX8 – Atención al cliente. Historia del Tapeque.

· http://www.youtube.com/watch?v=gxYUBM3Chzk – Servicio al cliente en 3 pasos.

- **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.**

Realice las siguientes actividades .

Analice la información suministrada sobre Tipos de clientes y en base a ellos responda las siguientes preguntas:

Cuáles son sus características como cliente

Con cual de los clientes mencionados se identifica

Investigue como debe ser el trato para cada uno de los clientes

realizar lectura analítica del documento “Técnicas para el manejo de clientes molestos” y Realizar un protocolo de atención a clientes molestos en el Proyecto de formación.

Analizar los pasos para escribir una carta de servicio a clientes como respuesta a una queja sobre mal servicio, responder la carta solicitada en los términos planteados.

Analizar las diapositivas sobre Imagen personal y Personalidad, diligenciar los test de temperamentos, inteligencias y asertividad.

Diligenciar en equipos de trabajo el formato “Actividades de personalidad” en el cual deberá consolidar la información de los integrantes del equipo acerca de los resultados obtenidos en los test desarrollados.

Realizar la sopa de letras donde encontrará 24 términos relacionados con imagen personal y personalidad.

Realizar exposiciones con los siguientes temas:
Protocolo de servicio personal al cliente
Protocolo de servicio al cliente por teléfono
Protocolo de servicio al cliente por mensajes de voz y correo electrónico
La asertividad

La empatía
La escucha activa
Satisfacción de los clientes

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Realice las siguientes actividades:

Con trabajo colaborativo realice una presentación en Power Point respondiendo las siguientes preguntas acerca de medios tecnológicos en servicio al cliente.

La evidencia deberá ser enviada al whatsapp del grupo.

Concepto y características de Contact Center

Concepto y características de agenda electrónica

Actividades de transferencia del conocimiento.

Realice las siguientes actividades donde aplique los conceptos anteriormente adquiridos:

En base a las diapositivas denominadas “Tipos y medios de publicidad” responda:

A- Que tipos de publicidad se aplican o pueden aplicarse en su proyecto de formación.

B- Que medios de publicidad pueden emplearse para desarrollar la publicidad en el proyecto de formación.

En equipos de trabajo Elabore el triángulo del servicio INTERNO Y EXTERNO utilizando y explicando cada uno de sus componentes.

Realice un listado con todos los momentos de verdad con los que entra el cliente en contacto con la empresa y clasifíquelos en MOMENTOS DE VERDAD ESTELARES Y CRÍTICOS.

Realice el CICLO DE SERVICIO.

Realice el Modelo Estratégico para Implementar una cultura de servicio al cliente. (PROBLEMAS, CAUSAS, ESTRATEGIAS Y RESULTADO ESPERADO).

Con base en toda la información recopilada anteriormente establezca el MAPA DE CONTACTOS.

Actividades de evaluación.

Presente y entregue al instructor por medio del correo electronco juniorhaylock24@gmail.com, todos los documentos e informes de todas y cada una de las actividades de apropiación anteriormente enunciadas. Son los productos de sus actividades o evidencias.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento:	-Determina las estrategias de comunicación teniendo en cuenta la cobertura, tecnología, los beneficios y la asesoría de los medios necesarios para abordar clientes, de acuerdo con el medio de comunicación y la política de servicio de la empresa.	**Técnica**
Evaluación	- Emplea los soportes de las políticas de la organización y de servicio al cliente de acuerdo con el protocolo del servicio.	• Cuestionario

Evidencias de Desempeño: Desempeño en la elaboración de las actividades planteadas. **Evidencias de Producto:** Aplicación al proyecto de formación.	- Establece las relaciones interpersonales necesarias para abordar y mantener clientes de Acuerdo con el protocolo del servicio. - Define los diferentes perfiles de los clientes para la aplicación de estrategias para medir El grado de satisfacción del servicio, según políticas de la organización.	• Observación sobre su desempeño. **Instrumentos de evaluación** • Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTITUD: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.
ATENCIÓN: Se usa para pedir especial cuidado a lo que se va a decir o hacer.
ATRIBUTO: Descripción cualitativa del servicio. Especifica qué es lo que espera recibir el cliente: oportuno, efectivo y confiable.
AUTOESTIMA: Conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos.
AUTOIMAGEN: imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos
CALIDAD: Es satisfacer los requerimientos del cliente.
CICLO DE SERVICIO: Es una forma de diagramar un servicio desde el punto de vista del cliente, donde cada paso se representa con un óvalo que corresponde a las situaciones que vive. Según le vaya en cada uno, irá calificando mentalmente nuestro servicio y sintiéndose satisfecho o insatisfecho.
CLIENTE: Es aquel que recibe un producto o servicio
CLIENTELA: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.
COMPETENCIA: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.
CONSUMO: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos
CORTESÍA: Demostración o acto que manifiesta atención, respeto o afecto.
DIAGNÓSTICO: Consiste en la identificación de la problemática o necesidades de la Institución/organización por medio del conocimiento objetivo de sus antecedentes históricos y su situación actual, a través de la realización de un análisis crítico que consiste en recolectar, clasificar y comparar los datos de las variables e indicadores, así como aquellas con las que interactúan y constituyen el contexto económico y social.
DIMENSION INTERPERSONAL: Es la relación que tenemos con las personas que tenemos a nuestro alrededor con las cuales compartimos, inquietudes, emociones, logros, amor, etc
EMPATIA: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro
EVALUACIÓN: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, Funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, se utilizan los recursos y se logran los objetivos.
IMAGEN PERSONAL: Es la imagen adecuada para cada persona, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.
INTELIGENCIA: la capacidad de relacionar conocimientos que poseemos para resolver una determinada situación.
MEJORA CONTINUA: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos de nuestro cliente.
MERCADO: grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.

Cualquier mecanismo o sistema que permita poner en contacto a compradores y vendedores de un mismo bien o servicio para la realización de intercambios voluntarios.
NECESIDAD HUMANA: Estado de carencia
PERSONALIDAD: Conjunto de características que definen a una persona.
PODER DE COMPRA: Es la cantidad de bienes y servicios que pueden adquirirse con una unidad monetaria. En ocasiones se denomina poder adquisitivo.
PROCESO: Es una serie de actividades vinculadas que toman y transforman insumos en un producto y/o servicio. Los procesos contestan a las preguntas: ¿qué?, ¿cuándo? y ¿por qué?
PRODUCTO: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

* PAZ Couso, Renata. Atención al Cliente. Editorial Ideas Propias. Bogotá, 2010
- SERNA Gómez, Humberto. Servicio al cliente. 3R Editores. Bogotá. 2000
- ALBRECHT Karl. La excelencia en el servicio. 3R Edirores. Bogotá, 1998
- VARGAS Quiñones, Martha Elena. Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Ed. Colombia. 2011
- DESATNICK Robert L. Como conservar su clientela. El Secreto del Servicio. Ed. Legis. 1999
- DESATNICK Robert L. Todo el poder al cliente. Editorial Paidos. 1994
- GINEBRA Joan, ARANA Rafael. Dirección por servicio La Otra Calidad. Ed. Mc Graw Hill. 2000
- KARL ALBRECHT y D. ZEMKE. La Gerencia de Servicio. Legis, 2007
- PRIETO H., JORGE ELIECER. La Gerencia del Servicio. ECOE Editorial.
- BILL PRICE, DAVID JAFFLE. El mejor Servicio es no prestar un servicio. 2008. Prentice Hall.2009
- KARL ALBRECHT, LAWRENCE J. BRADFORD. La Excelencia del Servicio. 3R Editores, 2007
- KARL ALBRECHT. La Revolución del Servicio. 3R Editores, 2007
- LEONARD L. BERRY. Un buen Servicio no basta. Editorial Norma, 2009
- JOAN GINEBRA, RAFAEL ARANA. Dirección por Servicio: La otra calidad. Mac Graw Hill, 2005.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**JUNIOR HAYLOK G.**	**INSTRUCTOR**	**CCIT**	**13/05/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					