PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Ciudad y fecha: Monteria, 18 de Agosto 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 agosto 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 Agosto del 01 al 31 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: Atencion al Cliente con numero de ficha 2384914 en Montería - Córdoba. Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2356999 en Montería – Córdoba, Fortalecimiento en mercadeo y ventas 2351463, Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2385983 en Montería – Córdoba. Y Fortalecimiento en mercadeo y ventas 2388710, Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa con numero de ficha : 2139566	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 y Atencion al cliente) 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 Julio, 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 Julio registrado en platadorma Plataforma Secop ll
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo	No Aplica	No Aplica

	máximo de tres (3) días hábiles anomalías, 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. **4406774938** de la planilla, expedido Enlace operativo Mutuar Ser EPS correspondiente al mes de Julio 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:

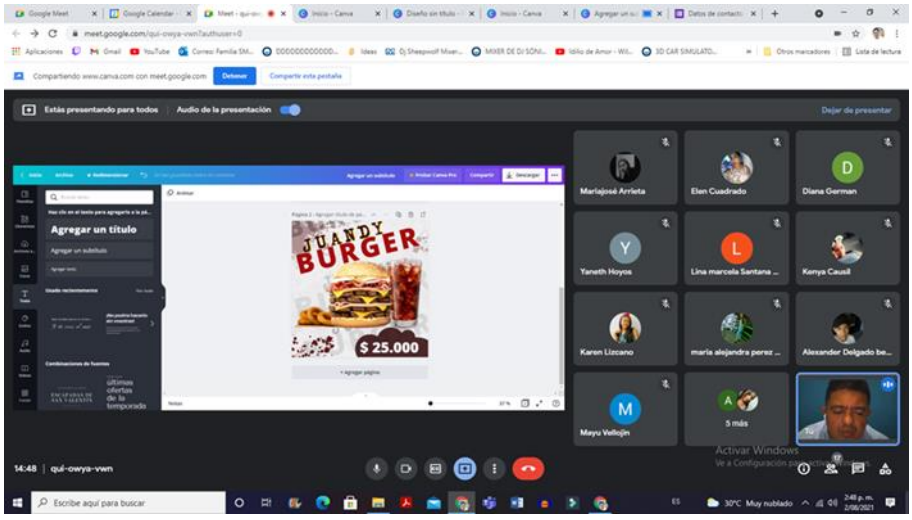
_____
LEOVI FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR. 2192337
Profesional G-02

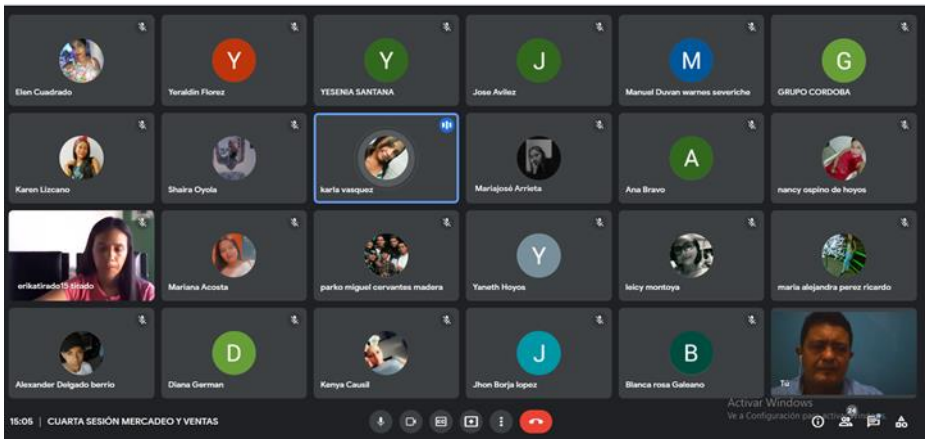
ANEXOS

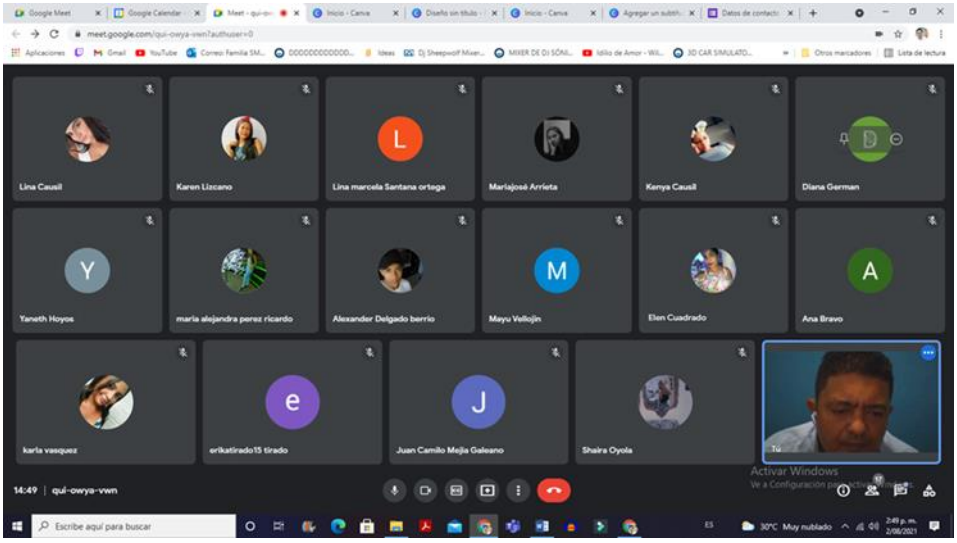
Obligación contractual. Impartir y ejecutar formación en el Complementario en Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2356999, Fortalecimiento en mercadeo y ventas con numero de ficha 2351463, Atencion al cliente: 2358176.

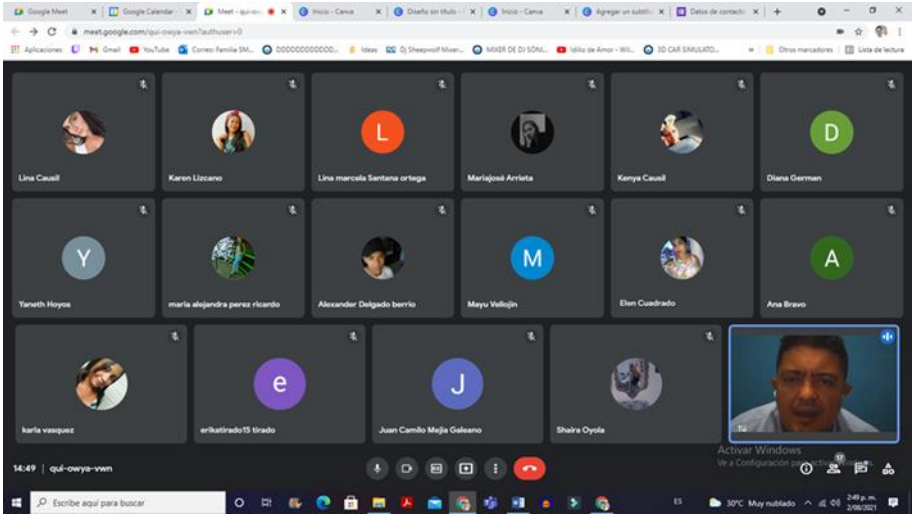
EVIDENCIA:

FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2351463

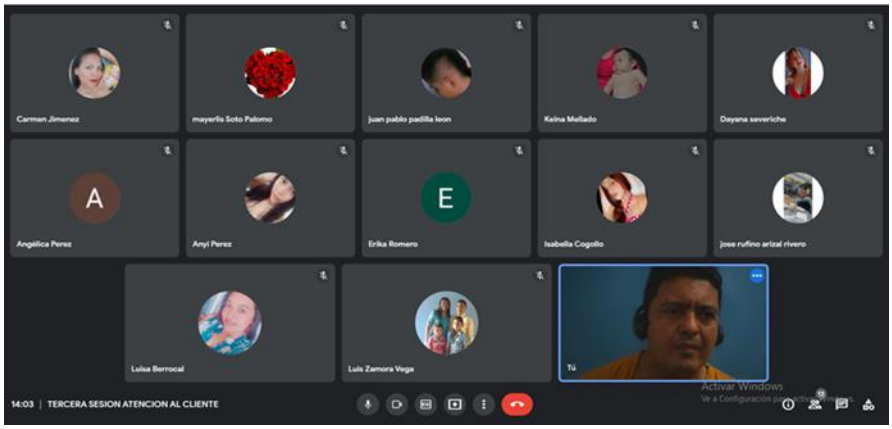


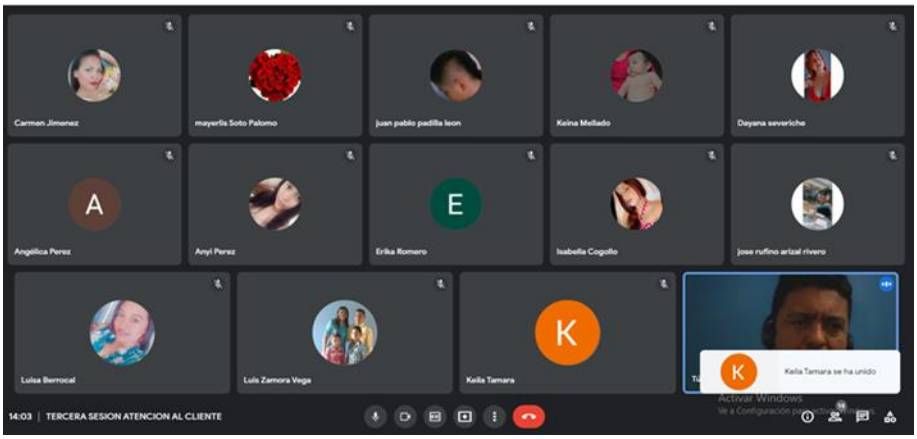

Elen Cuadrado
Yeraldin Florez
YESENIA SANTANA
Jose Avilez
Manuel Duvan warnes severiche
GRUPO CORDOBA
Karen Lizcano
Shaira Oyola
karla vasquez
Mariajosé Arrieta
Ana Bravo
nancy ospino de hoyos
erikatirado15 tirado
Mariana Acosta
parko miguel cervantes madera
Yaneth Hoyos
leicy montoya
maria alejandra perez ricardo
Alexander Delgado berrio
Diana German
Kenya Causil
Jhon Borja lopez
Blanca rosa Galeano
Tú
15:05 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Activar Windows

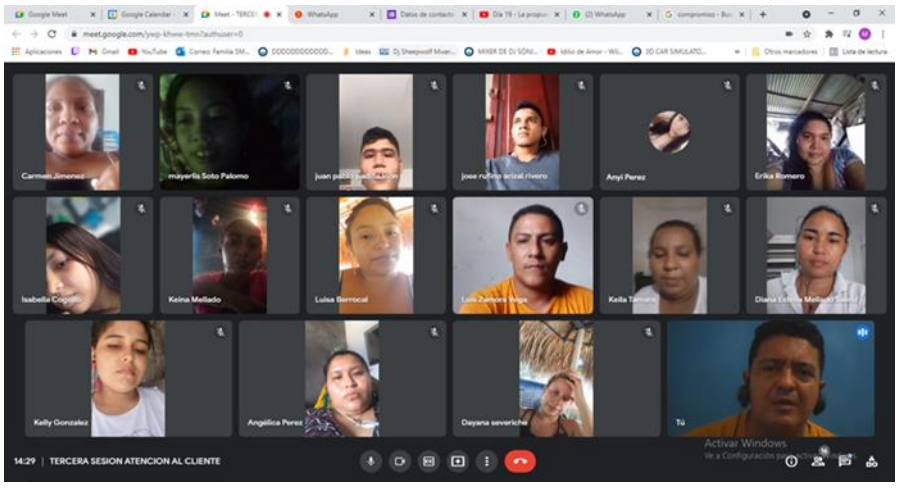

Lina Causil
Karen Lizcano
Lina marcela Santana ortega
Mariajosé Arrieta
Kenya Causil
Diana German
Yaneth Hoyos
maria alejandra perez ricardo
Alexander Delgado berrio
Mayu Vallejin
Elen Cuadrado
Ana Bravo
karla vasquez
erikatirado15 tirado
Juan Camilo Mejia Galeano
Shaira Oyola
Tú
14:49 | qui-owya-vwn
Activar Windows

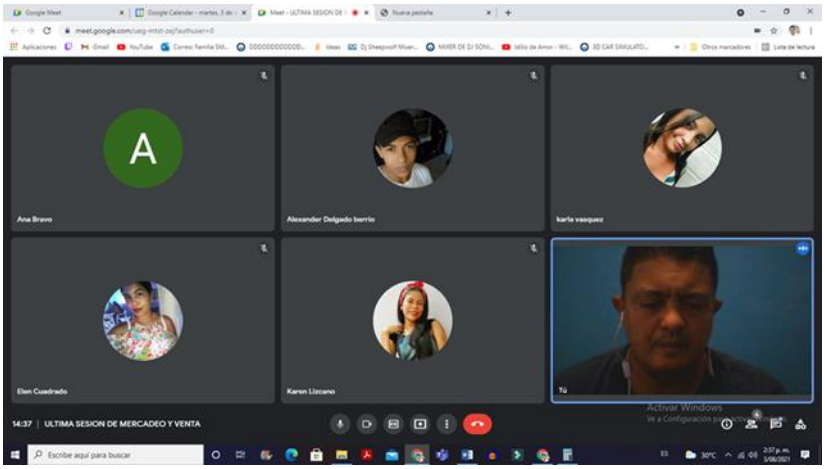

Lina Causil
Karen Lizcano
Lina marcela Santana ortega
Mariajosé Arrieta
Kenya Causil
Diana German
Yaneth Hoyos
maria alejandra perez ricardo
Alexander Delgado berrio
Mayu Vallejin
Elen Cuadrado
Ana Bravo
karla vasquez
erikatirado15 tirado
Juan Camilo Mejia Galeano
Shaira Oyola
Tú
14:49 | qui-owya-vwn
Activar Windows

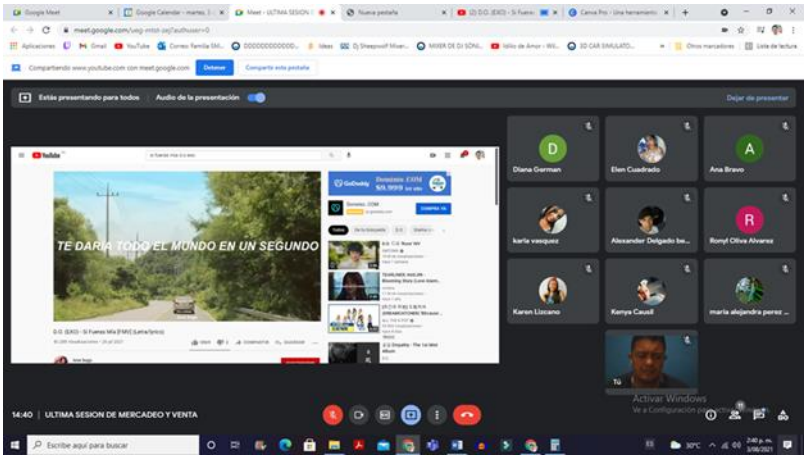
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2356999

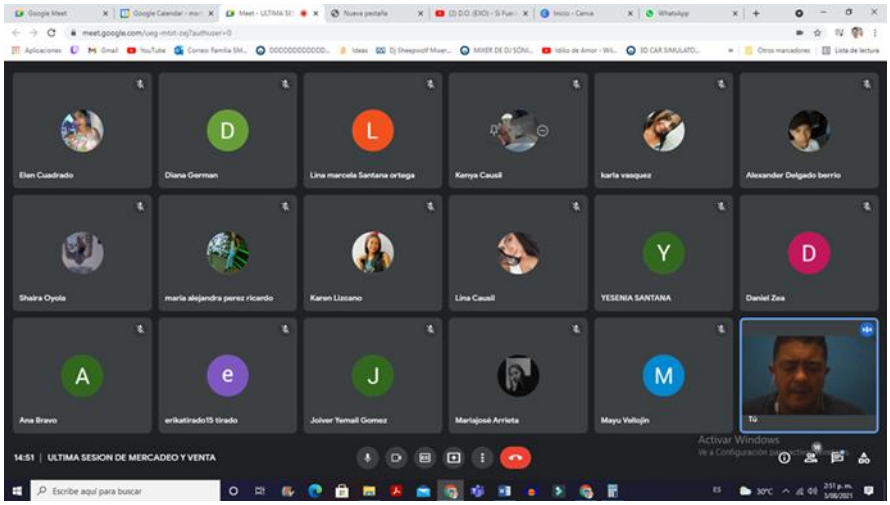


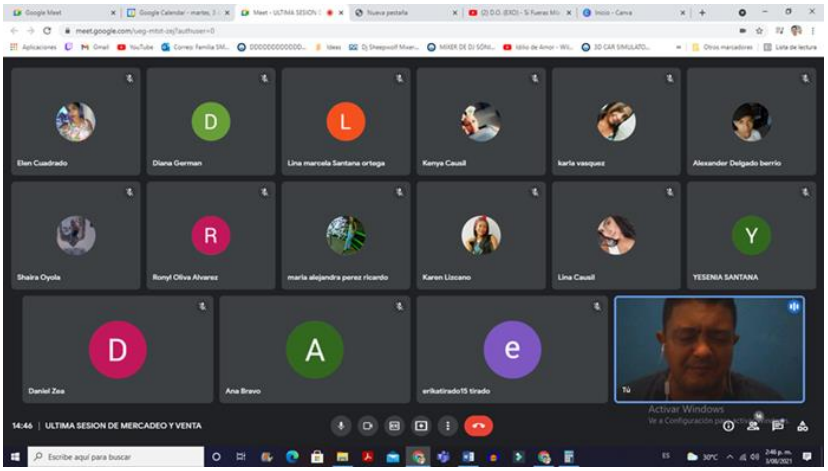


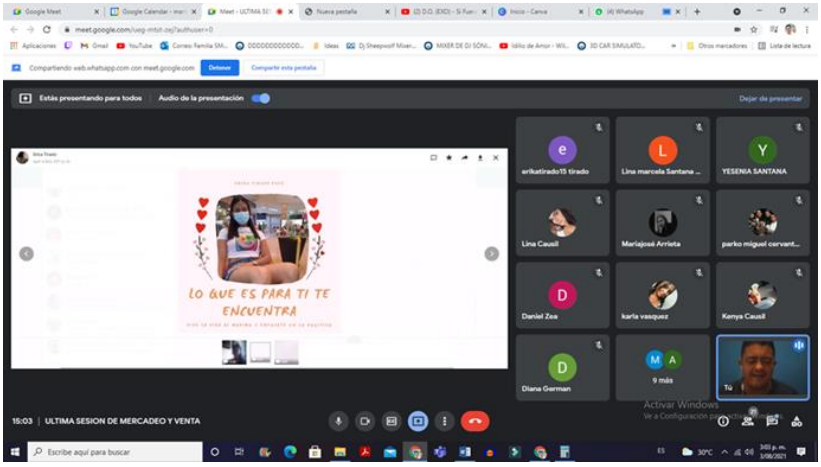


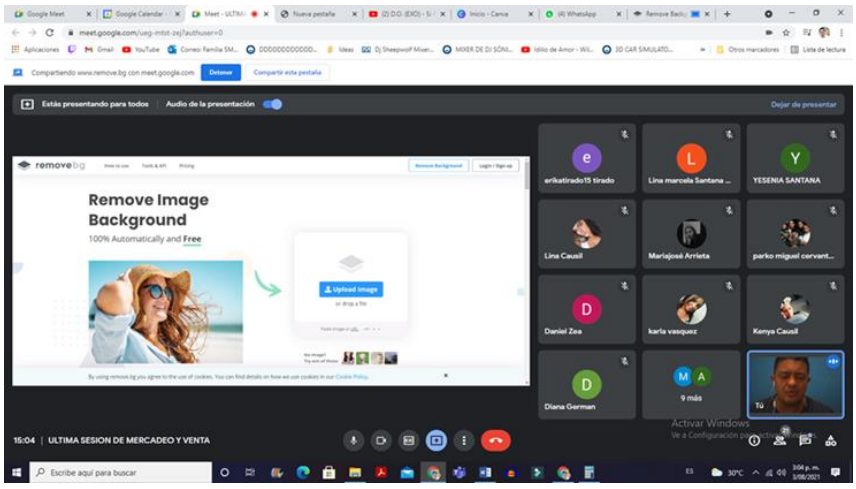

Ana Bravo
Alexander Delgado berrio
karla vasquez
Elen Cuadrado
Karen Lizcano
Tú
14:37 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA

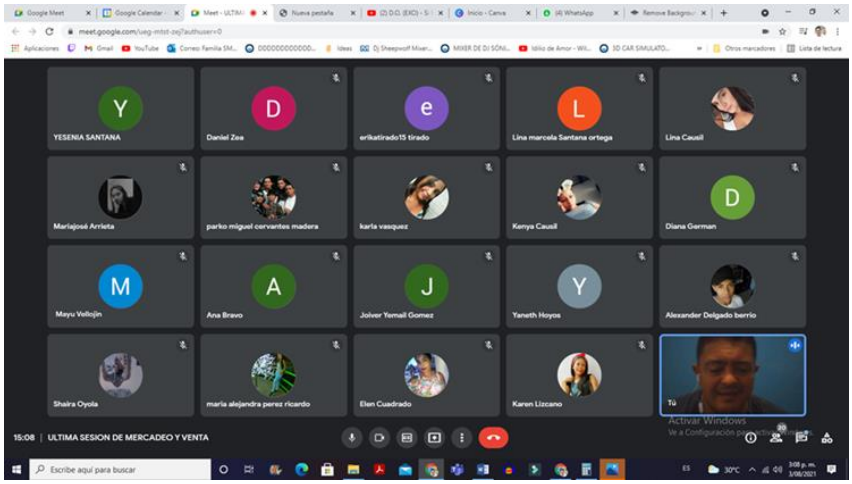

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
TE DARÍA TODO EL MUNDO EN UN SEGUNDO
Diana German
Elen Cuadrado
Ana Bravo
karla vasquez
Alexander Delgado be...
Romyl Oliva Alvarez
Karen Lizcano
Kenya Causil
maria alejandra perez ...
Tú
14:40 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA

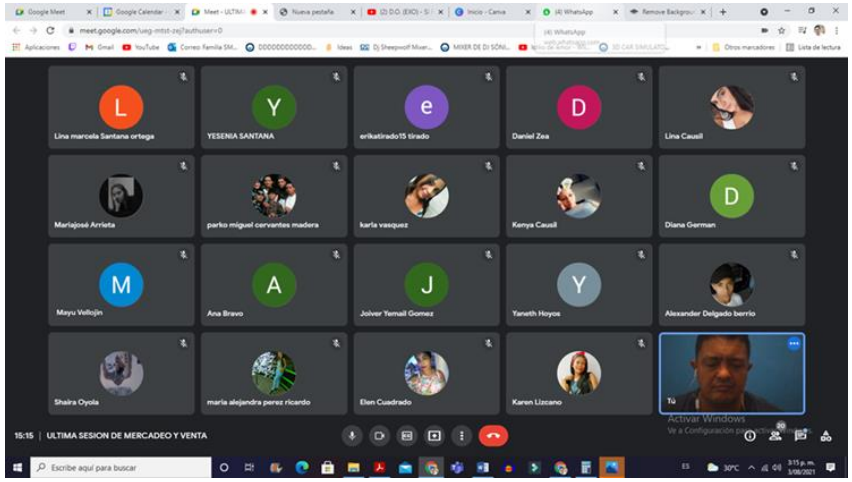

Elen Cuadrado
Diana German
Lina marcela Santana ortega
Kenya Causil
karla vasquez
Alexander Delgado berrio
Shaira Oyola
maria alejandra perez ricardo
Karen Lizcano
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Daniel Zea
Ana Bravo
erikatirado15 tirado
Joiver Yemail Gomez
Mariajosé Arrieta
Mayu Vollojin
Tú
14:51 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA


Elen Cuadrado
Diana German
Lina marcela Santana ortega
Kenya Causil
karla vasquez
Alexander Delgado barrio
Shaira Oyola
Ronyl Oliva Alvarez
maria alejandra perez ricardo
Karen Lizcano
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Daniel Zea
Ana Bravo
erikatirado15 tirado
Tú
14:46 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA

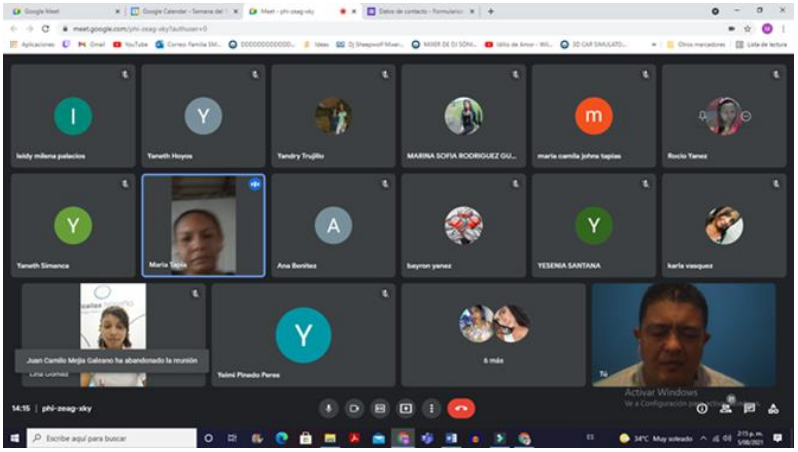

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
LO QUE ES PARA TI TE ENCUENTRA
erikatirado15 tirado
Lina marcela Santana ...
YESENIA SANTANA
Lina Causil
Mariajosé Arrieta
parko miguel cervant...
Daniel Zea
karla vasquez
Kenya Causil
Diana German
9 más
Tú
15:03 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA

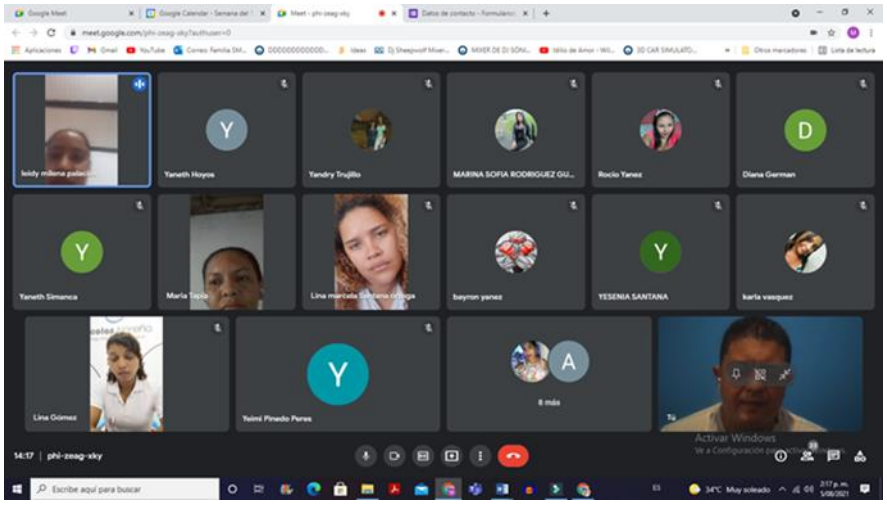

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Remove Image Background
100% Automatically and Free
Upload image
erikatirado15 tirado
Lina marcela Santana ...
YESENIA SANTANA
Lina Causil
Mariajosé Arrieta
parko miguel cervant...
Daniel Zea
karla vasquez
Kenya Causil
Diana German
9 más
Tú
15:04 | ULTIMA SESION DE MERCADEO Y VENTA



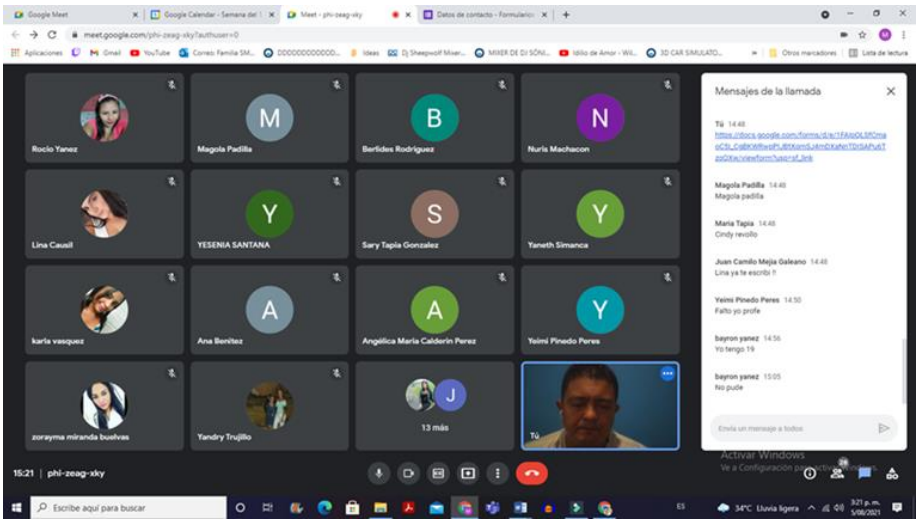


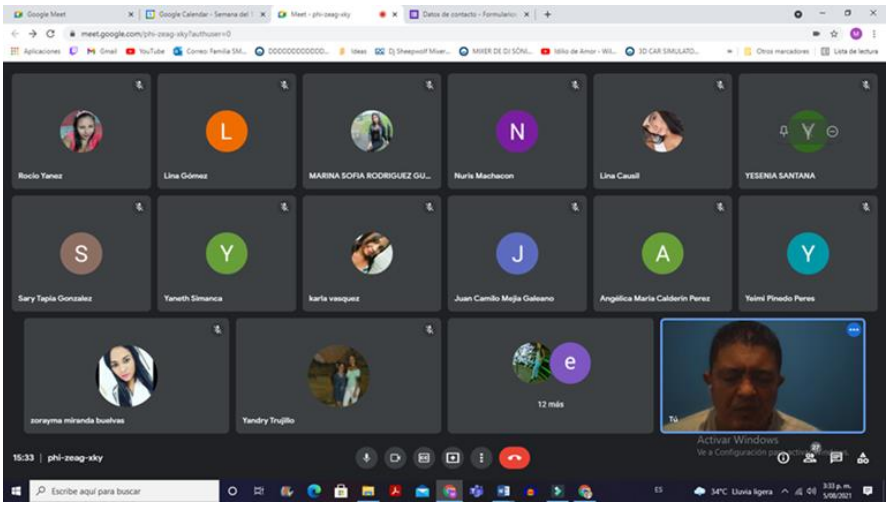
ATENCION AL CLIENTE:
FICHA: 2384914

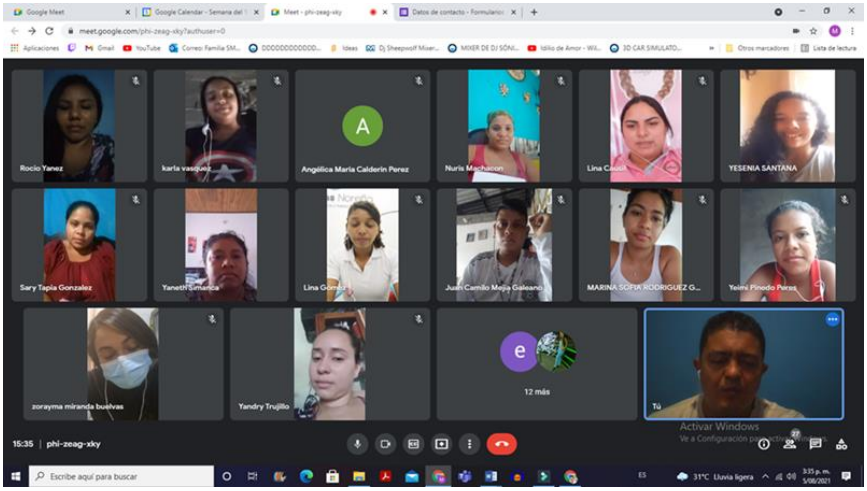


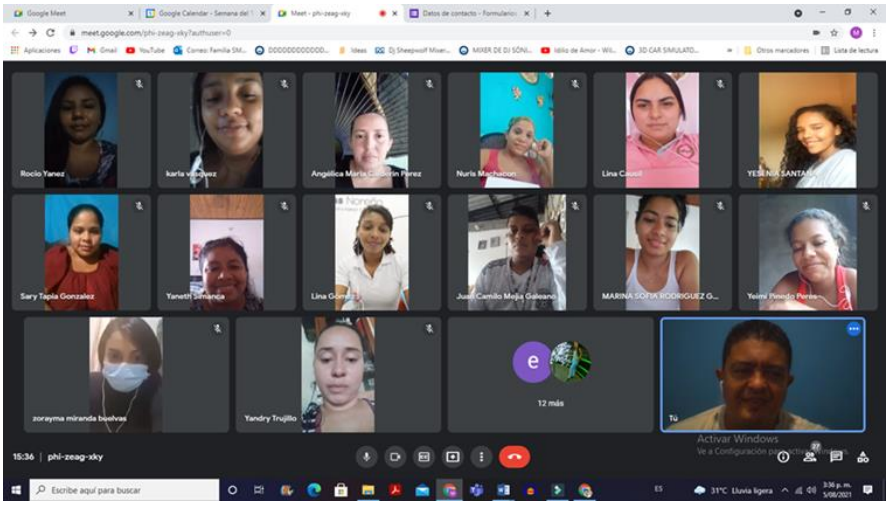

Yaneth Hoyos
Yandry Trujillo
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GU...
Rocio Yanez
Diana German
Yaneth Simanca
YESENIA SANTANA
karla vasquez
Lina Gómez
Yeimi Pinedo Peres
8 más
Tú
14:17 | phi-zeag-xky

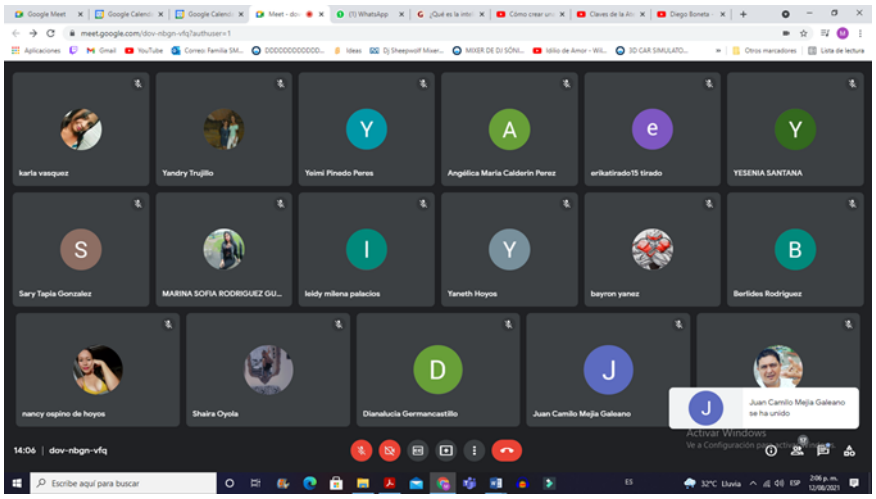

Personas
Añadir personas
En la llamada
Yaneth Hoyos
Yandry Trujillo
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GUEVA...
Ana Benitez
Yaneth Simanca
Lina Causil
Elen Cuadrado
karla vasquez
Lina Gómez
Lina marcela Santana ortega
11 más
Tú
14:37 | phi-zeag-xky

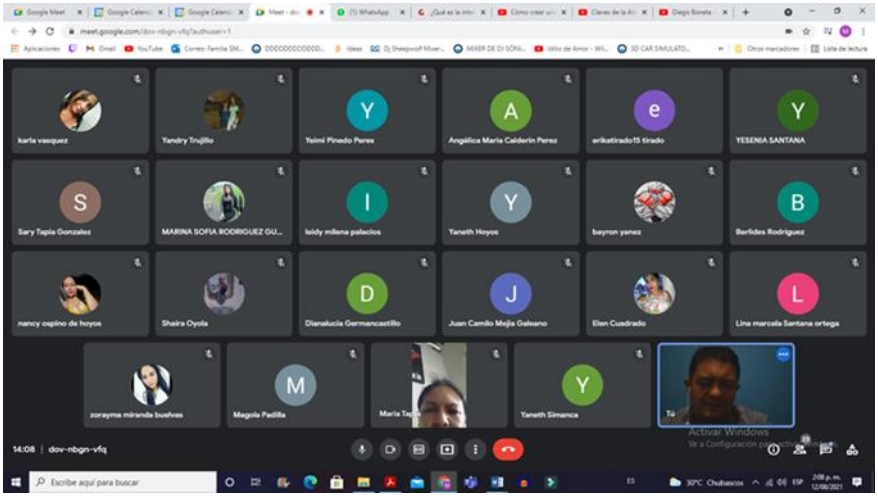

Mensajes de la llamada
Rocio Yanez
Magola Padilla
Berlides Rodriguez
Nuris Machacon
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
Yaneth Simanca
karla vasquez
Ana Benitez
Angélica María Calderín Perez
Yeimi Pinedo Peres
zorayma miranda buelvas
Yandry Trujillo
13 más
Tú
15:21 | phi-zeag-xky

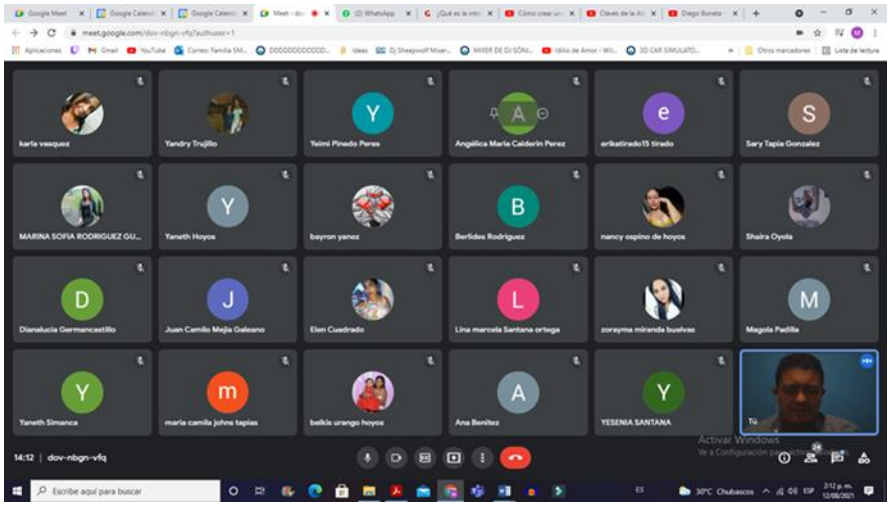

Rocio Yanez
Lina Gómez
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GU...
Nuris Machacon
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
Yaneth Simanca
karla vasquez
Juan Camilo Mejia Galeano
Angélica María Calderín Perez
Yeimi Pinedo Peres
zorayma miranda buelvas
Yandry Trujillo
12 más
Tú
15:33 | phi-zeag-xky
Activar Windows

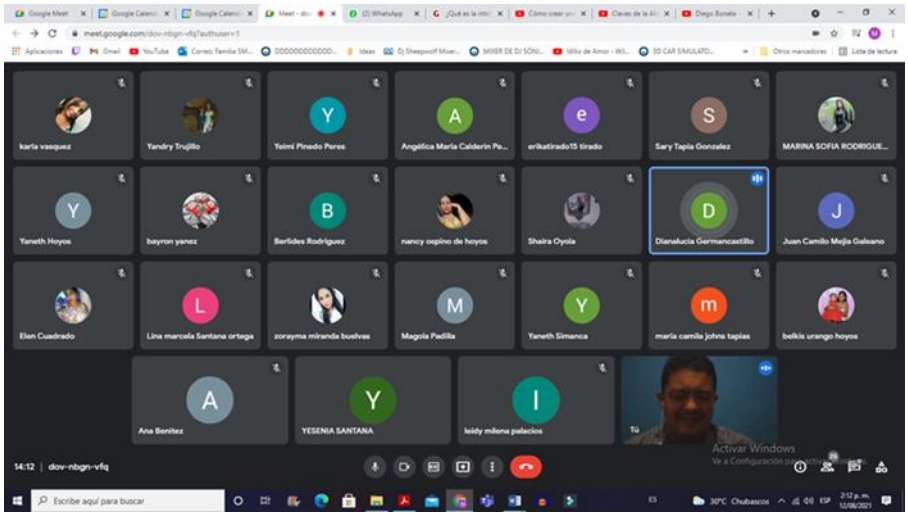

Rocio Yanez
karla vasquez
Angélica María Calderín Perez
Nuris Machacon
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
Yaneth Simanca
Lina Gómez
Juan Camilo Mejia Galeano
MARINA SOFIA RODRIGUEZ G...
Yeimi Pinedo Peres
zorayma miranda buelvas
Yandry Trujillo
12 más
Tú
15:35 | phi-zeag-xky
Activar Windows

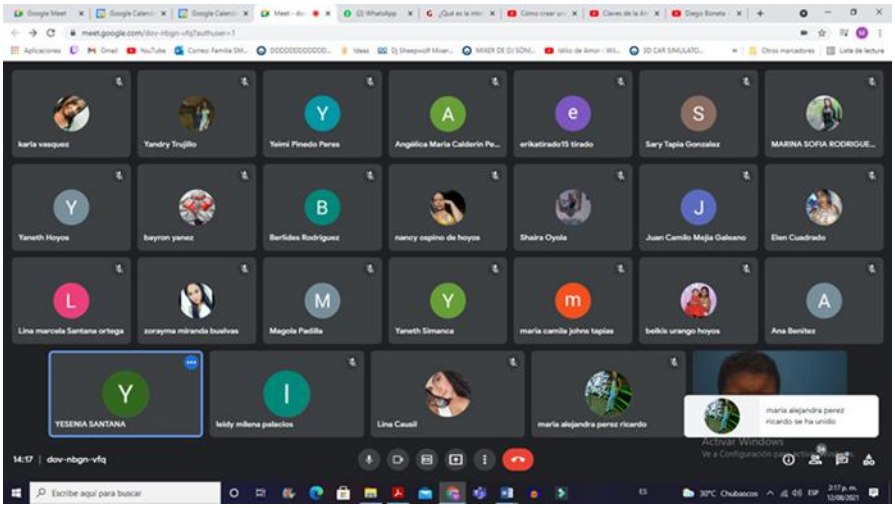

Rocio Yanez
karla vasquez
Angélica María Calderín Perez
Nuris Machacon
Lina Causil
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
Yaneth Simanca
Lina Gómez
Juan Camilo Mejia Galeano
MARINA SOFIA RODRIGUEZ G...
Yeimi Pinedo Peres
zorayma miranda buelvas
Yandry Trujillo
12 más
Tú
15:36 | phi-zeag-xky
Activar Windows

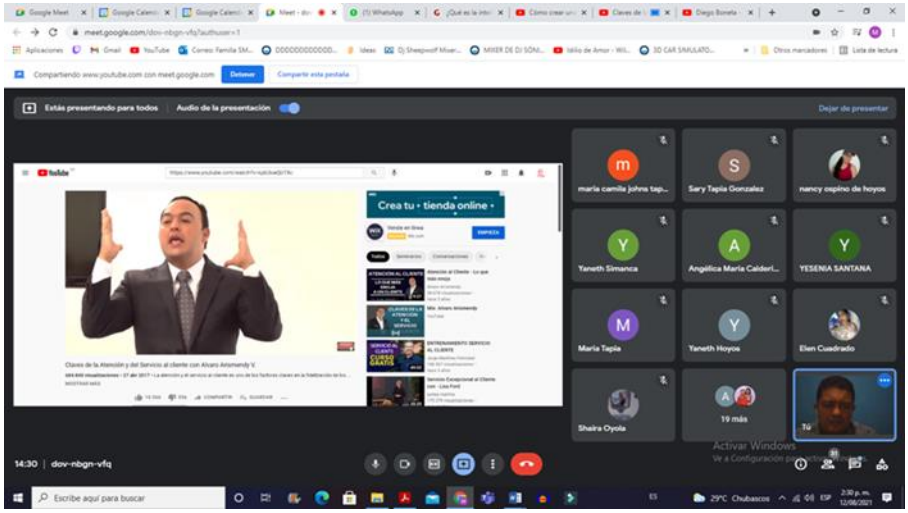

karla vasquez
Yandry Trujillo
Yeimi Pinedo Peres
Angélica María Calderín Perez
erikatirado15 tirado
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GU...
leidy milena palacios
Yaneth Hoyos
bayron yanez
Berlides Rodriguez
nancy ospino de hoyos
Shaira Oyola
Dianalucia Germancastillo
Juan Camilo Mejia Galeano
Juan Camilo Mejia Galeano se ha unido
14:06 | dov-nbgn-vfq

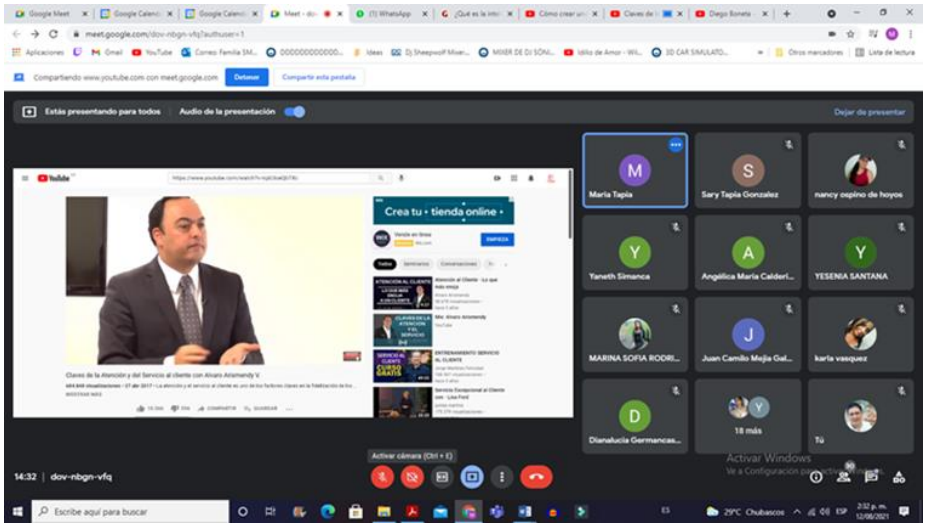

karla vasquez
Yandry Trujillo
Yeimi Pinedo Peres
Angélica María Calderín Perez
erikatirado15 tirado
YESENIA SANTANA
Sary Tapia Gonzalez
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GU...
leidy milena palacios
Yaneth Hoyos
bayron yanez
Berlides Rodriguez
nancy ospino de hoyos
Shaira Oyola
Dianalucia Germancastillo
Juan Camilo Mejia Galeano
Elen Cuadrado
Lina marcela Santana ortega
zorayma miranda buelvas
Magola Padilla
Yaneth Simanca
14:08 | dov-nbgn-vfq

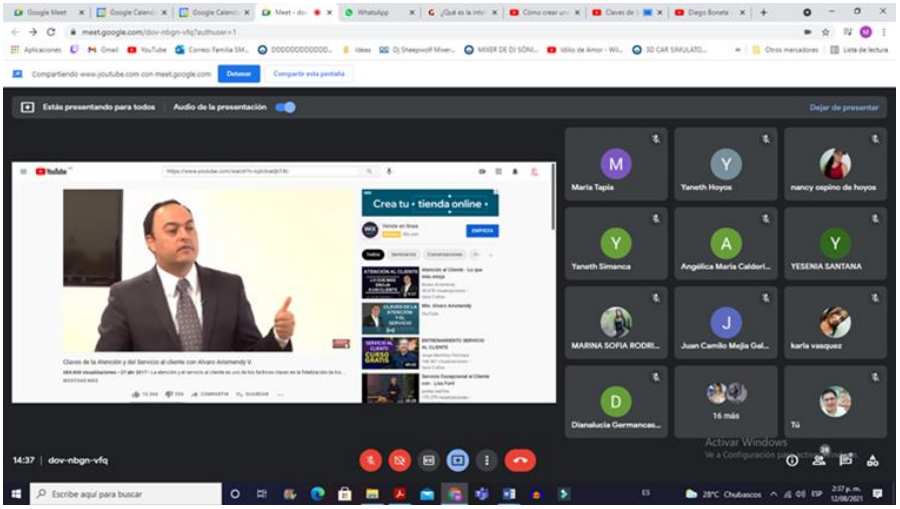

karla vasquez
Yandry Trujillo
Yeimi Pinedo Peres
Angélica María Calderín Perez
erikatirado15 tirado
Sary Tapia Gonzalez
MARINA SOFIA RODRIGUEZ GU...
Yaneth Hoyos
bayron yanez
Berlides Rodriguez
nancy ospino de hoyos
Shaira Oyola
Dianalucia Germancastillo
Juan Camilo Mejia Galeano
Elen Cuadrado
Lina marcela Santana ortega
zorayma miranda buelvas
Magola Padilla
Yaneth Simanca
maria camila johns tapias
belkis urango hoyos
Ana Benitez
YESENIA SANTANA
14:12 | dov-nbgn-vfq

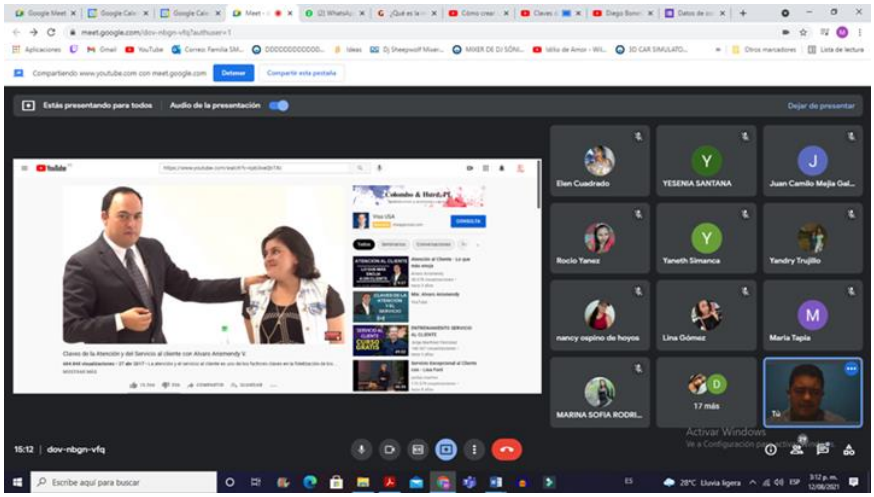

karla vasquez
Yandry Trujillo
Yeimi Pinedo Peres
Angélica María Calderín Pe...
erikatirado15 tirado
Sary Tapia Gonzalez
MARINA SOFIA RODRIGUE...
Yaneth Hoyos
bayron yanez
Berlides Rodriguez
nancy ospino de hoyos
Shaira Oyola
Dianalucia Germancastillo
Juan Camilo Mejia Galeano
Elen Cuadrado
Lina marcela Santana ortega
zorayma miranda bustvas
Magola Padilla
Yaneth Simanca
maria camila johns tapias
belkis urango hoyos
Ana Benitez
YESENIA SANTANA
leidy milena palacios
Tú
14:12 | dov-nbgn-vfq
Activar Windows


karla vasquez
Yandry Trujillo
Yeimi Pinedo Peres
Angélica María Calderín Pe...
erikatirado15 tirado
Sary Tapia Gonzalez
MARINA SOFIA RODRIGUE...
Yaneth Hoyos
bayron yanez
Berlides Rodriguez
nancy ospino de hoyos
Shaira Oyola
Juan Camilo Mejia Galeano
Elen Cuadrado
Lina marcela Santana ortega
zorayma miranda bustvas
Magola Padilla
Yaneth Simanca
maria camila johns tapias
belkis urango hoyos
Ana Benitez
YESENIA SANTANA
leidy milena palacios
Lina Causil
maria alejandra perez ricardo
maria alejandra perez ricardo se ha unido
14:17 | dov-nbgn-vfq
Activar Windows

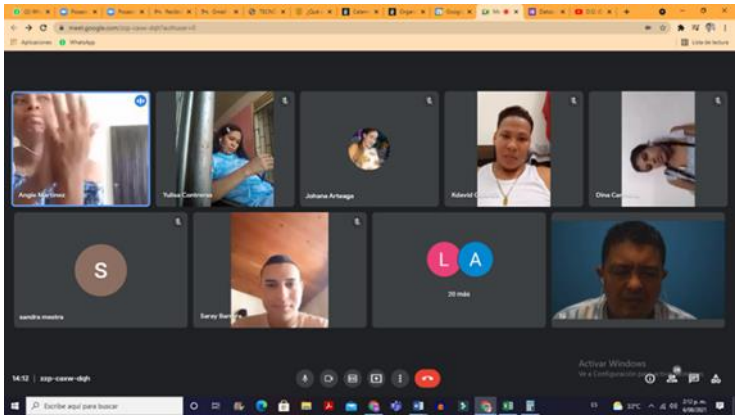

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Crea tu tienda online
maria camila johns tap...
Sary Tapia Gonzalez
nancy ospino de hoyos
Yaneth Simanca
Angélica María Calderí...
YESENIA SANTANA
Maria Tapia
Yaneth Hoyos
Elen Cuadrado
Shaira Oyola
19 más
Tú
14:30 | dov-nbgn-vfq
Activar Windows

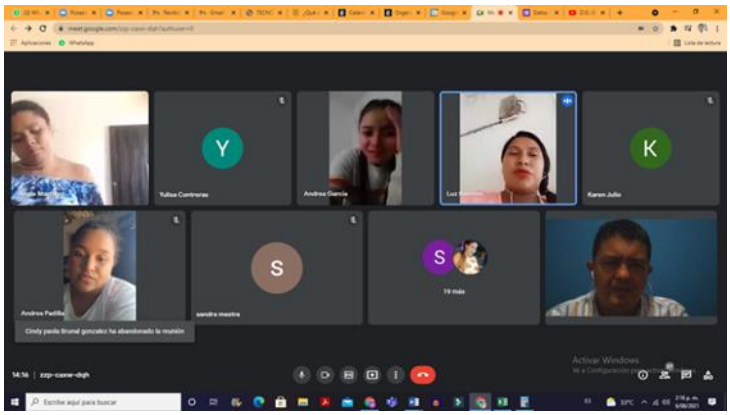

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Crea tu • tienda online •
María Tapia
Sary Tapia Gonzalez
nancy ospino de hoyos
Yaneth Simanca
Angélica María Calderi...
YESENIA SANTANA
MARINA SOFIA RODRI...
Juan Camilo Mejia Gal...
karla vasquez
Dianalucia Germancas...
18 más
Tú
14:32 | dov-nbgn-vfq
Escribe aquí para buscar

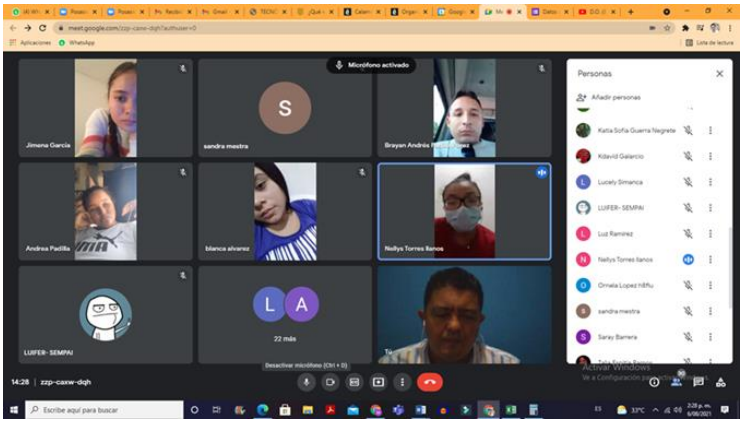

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Crea tu • tienda online •
María Tapia
Yaneth Hoyos
nancy ospino de hoyos
Yaneth Simanca
Angélica María Calderi...
YESENIA SANTANA
MARINA SOFIA RODRI...
Juan Camilo Mejia Gal...
karla vasquez
Dianalucia Germancas...
16 más
Tú
14:37 | dov-nbgn-vfq
Escribe aquí para buscar


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Elen Cuadrado
YESENIA SANTANA
Juan Camilo Mejia Gal...
Rocio Yanez
Yaneth Simanca
Yandry Trujillo
nancy ospino de hoyos
Lina Gómez
María Tapia
MARINA SOFIA RODRI...
17 más
Tú
15:12 | dov-nbgn-vfq
Escribe aquí para buscar

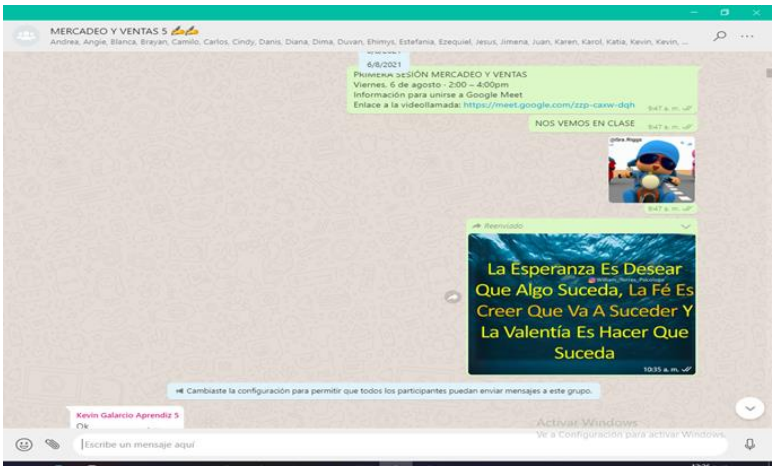
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS (2385983)

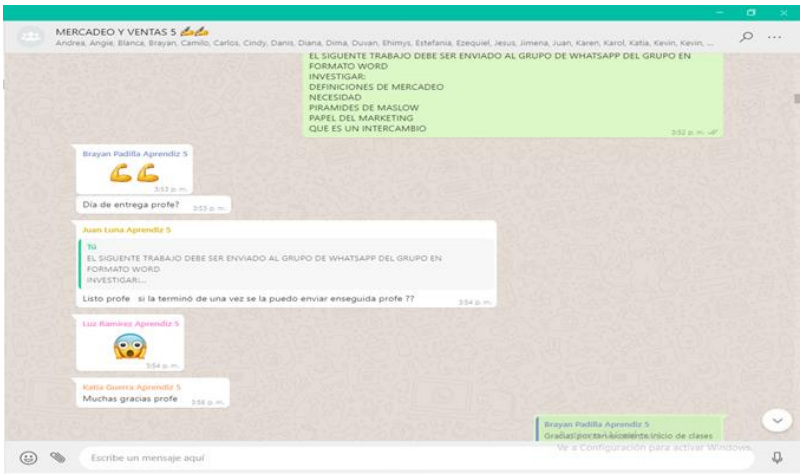


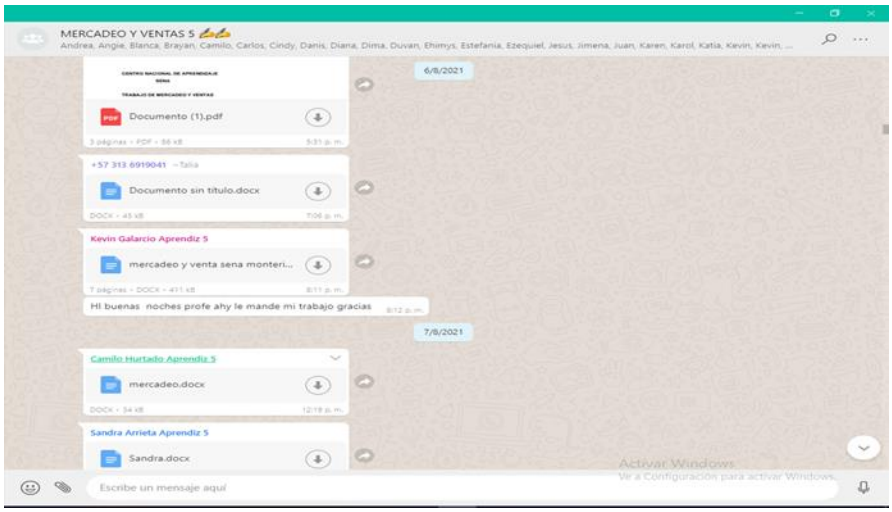




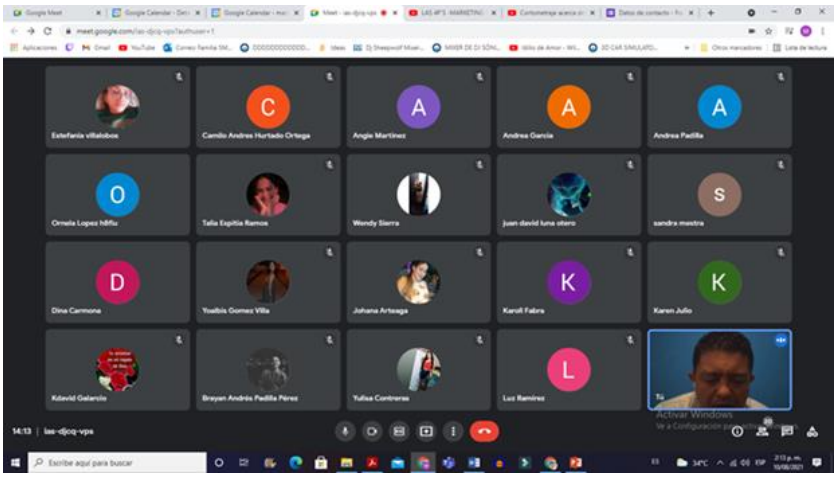
TRABAJO DE INVESTIGACION EN MERCADEO

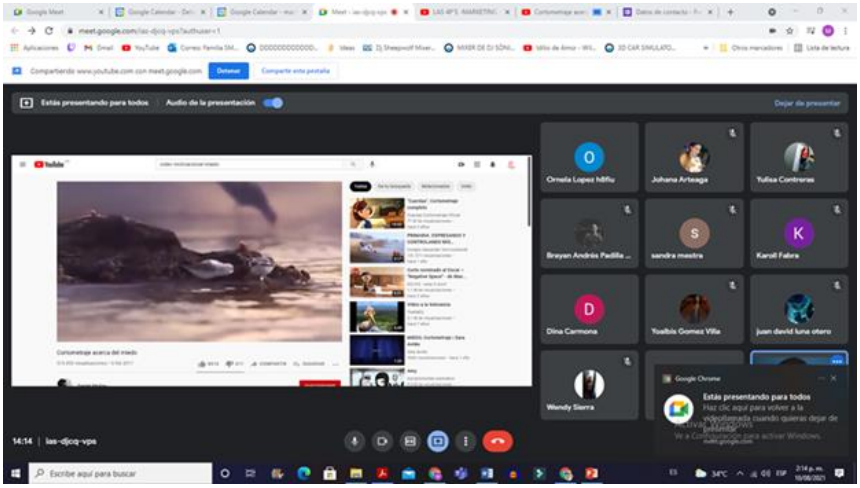


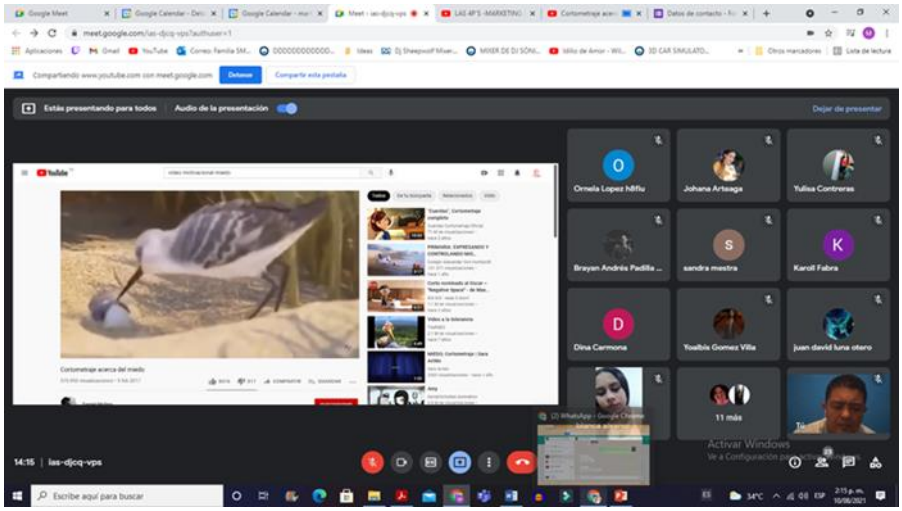


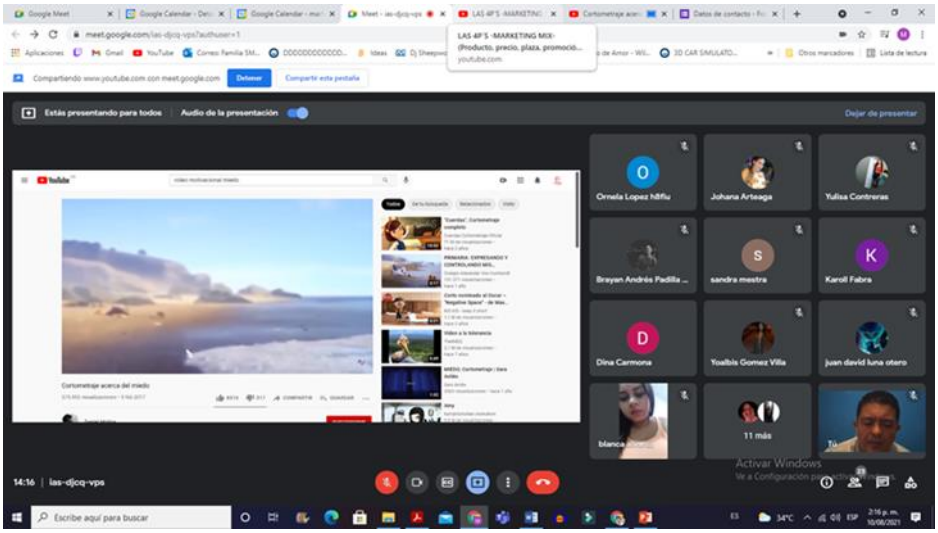


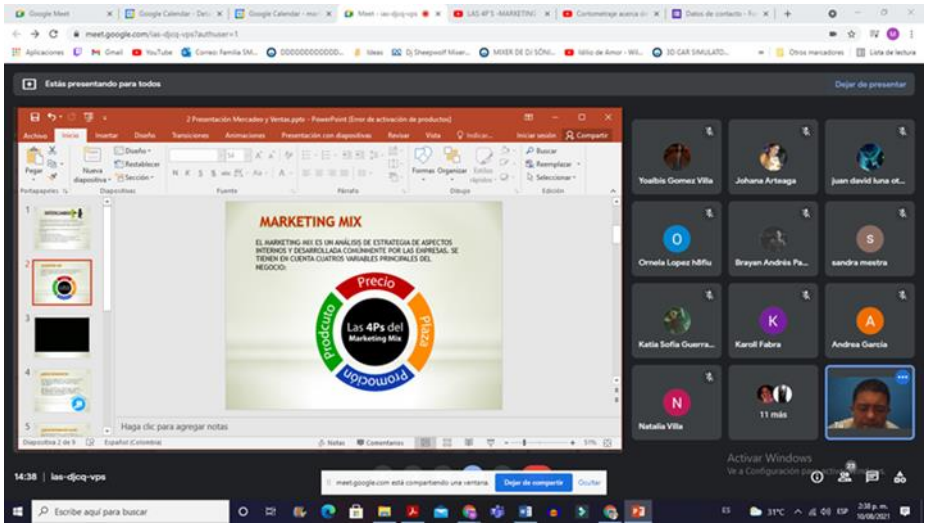

Mensajes de la llamada
Cerrar
Estefania villalobos
Camilo Andres Hurtado Orte...
Angie Martinez
Andrea Garcia
Andrea Padilla
Ornela Lopez hbflu
Talia Espitia Ramos
Wendy Sierra
juan david luna otero
sandra mestra
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
Johana Arteaga
Karoll Fabra
Karen Julio
Kdavid Galarcio
Brayan Andrés Padilla Pérez
Tulisa Contreras
Luz Ramírez
14:13 | las-djcq-vps

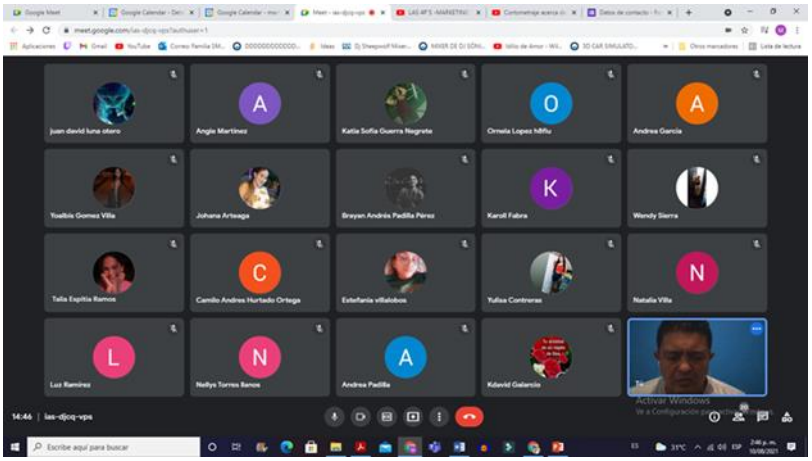

Estefania villalobos
Camilo Andres Hurtado Ortega
Angie Martinez
Andrea Garcia
Andrea Padilla
Ornela Lopez hbflu
Talia Espitia Ramos
Wendy Sierra
juan david luna otero
sandra mestra
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
Johana Arteaga
Karoll Fabra
Karen Julio
Kdavid Galarcio
Brayan Andrés Padilla Pérez
Tulisa Contreras
Luz Ramírez
14:13 | las-djcq-vps

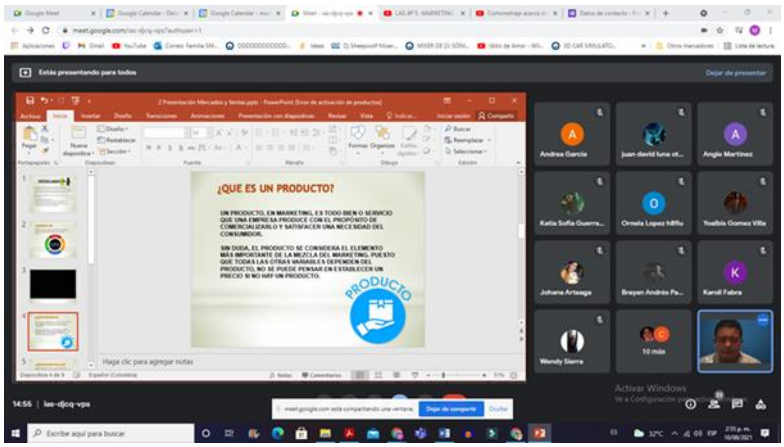

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Ornela Lopez hbflu
Johana Arteaga
Tulisa Contreras
Brayan Andrés Padilla ...
sandra mestra
Karoll Fabra
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
juan david luna otero
Wendy Sierra
Estás presentando para todos
14:14 | las-djcq-vps

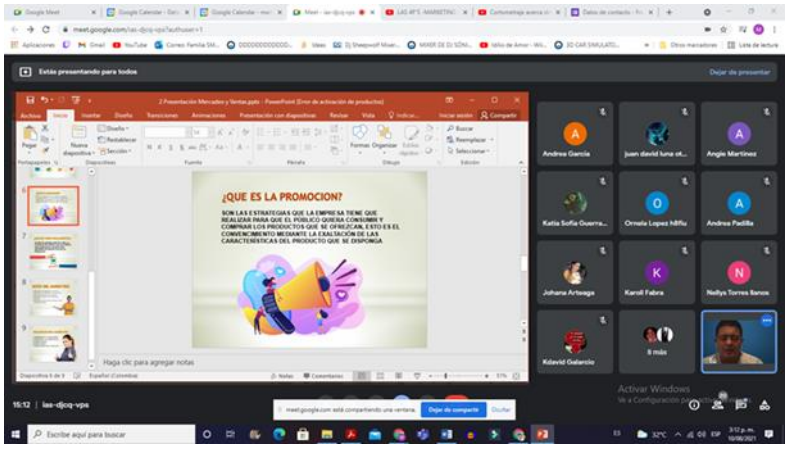

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Ornela Lopez hbfiu
Johana Arteaga
Yulisa Contreras
Brayan Andrés Padilla ...
sandra mestra
Karoll Fabra
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
juan david luna otero
11 más
14:15 | las-djcq-vps
Escribe aquí para buscar

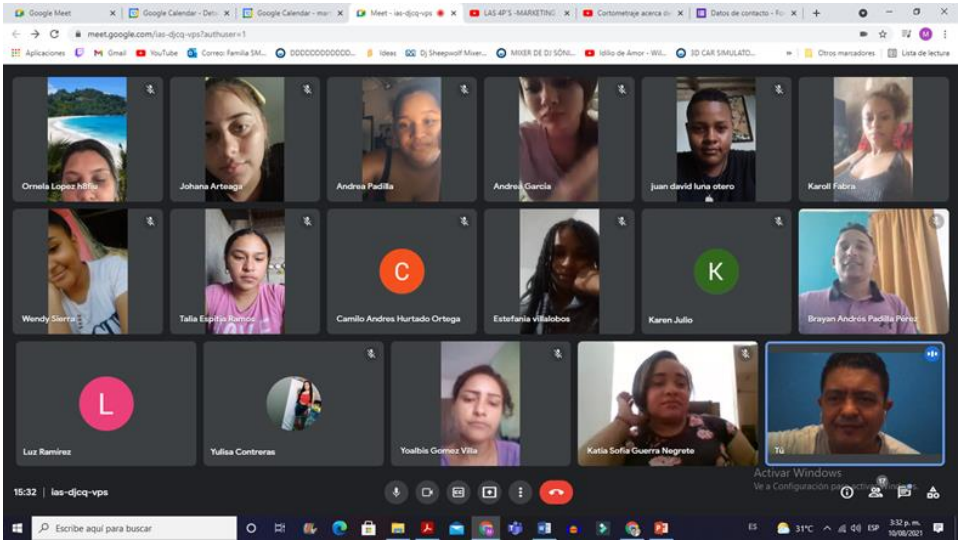

LAS 4P'S -MARKETING MIX-
(Producto, precio, plaza, promoció...
Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Ornela Lopez hbfiu
Johana Arteaga
Yulisa Contreras
Brayan Andrés Padilla ...
sandra mestra
Karoll Fabra
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
juan david luna otero
11 más
14:16 | las-djcq-vps
Escribe aquí para buscar

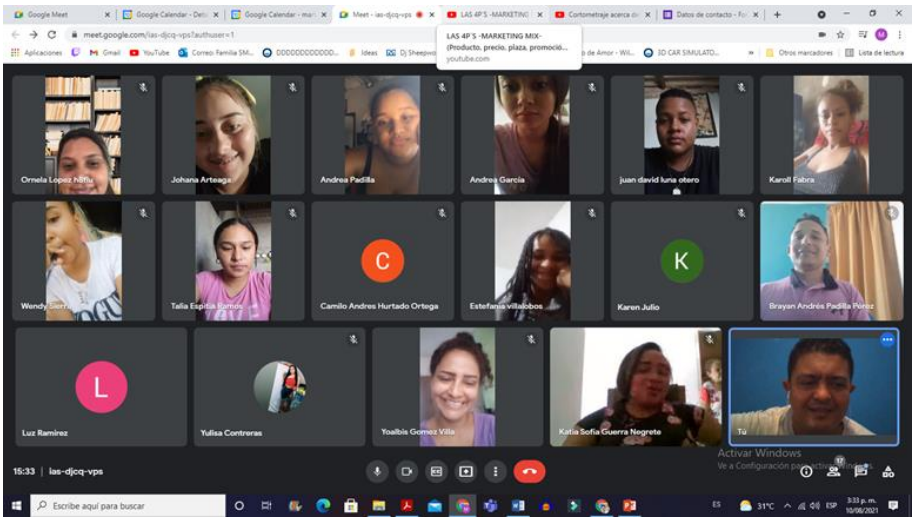

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
MARKETING MIX
Precio
Producto
Plaza
Promoción
Las 4Ps del Marketing Mix
Haga clic para agregar notas
Yoalbis Gomez Villa
Johana Arteaga
Ornela Lopez hbfiu
Brayan Andrés Pa...
sandra mestra
Katia Sofia Guerra...
Karoll Fabra
Andrea Garcia
Natalia Vila
11 más
14:38 | las-djcq-vps
Escribe aquí para buscar

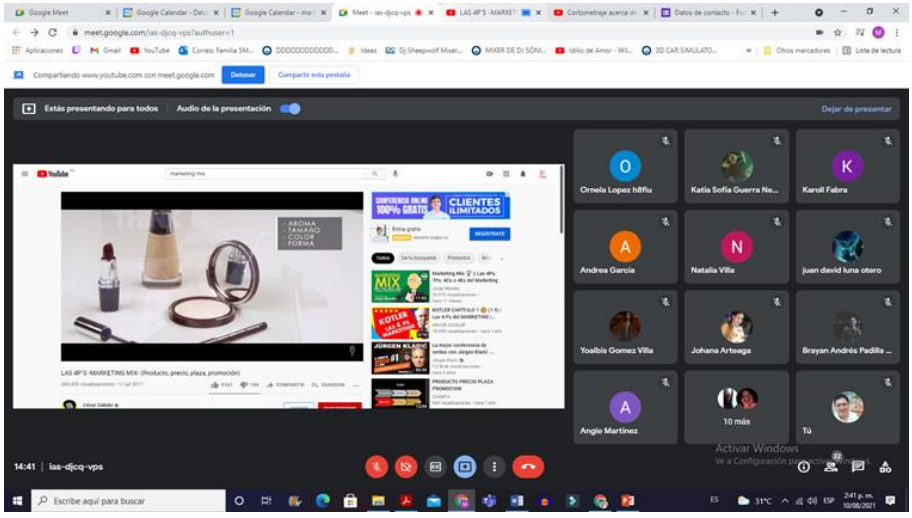



¿QUE ES UN PRODUCTO?
PRODUCTO

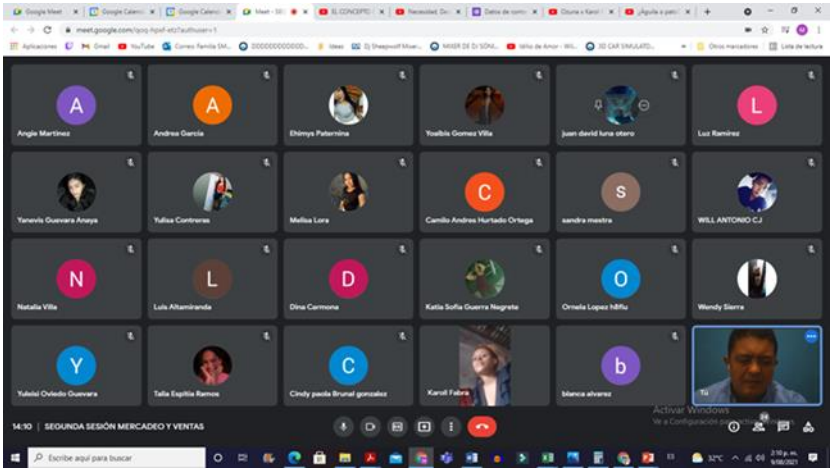

¿QUE ES LA PROMOCION?

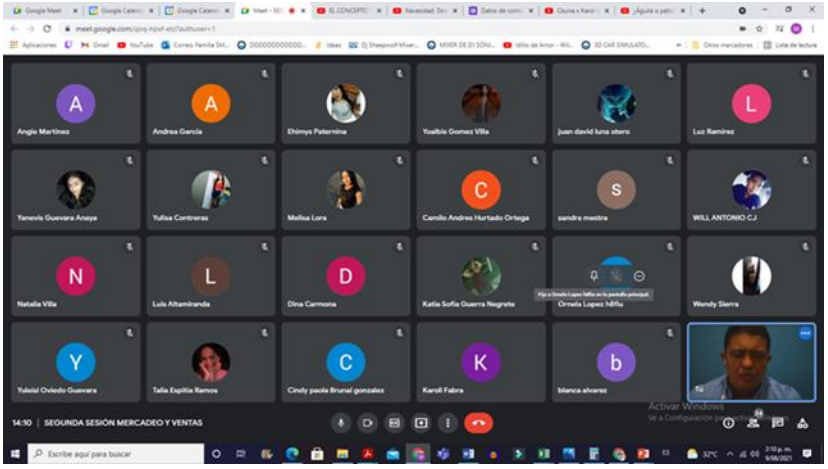

Ornela Lopez hlfiu
Johana Arteaga
Andrea Padilla
Andrea García
juan david luna otero
Karoll Fabra
Wendy Sierra
Talia Espitia Ramos
Camilo Andres Hurtado Ortega
Estefania villalobos
Karen Julio
Brayan Andrés Padilla Perez
Luz Ramirez
Yulisa Contreras
Yoalbis Gomez Villa
Katia Sofia Guerra Negrete
Tú
15:32 | las-djcq-vps

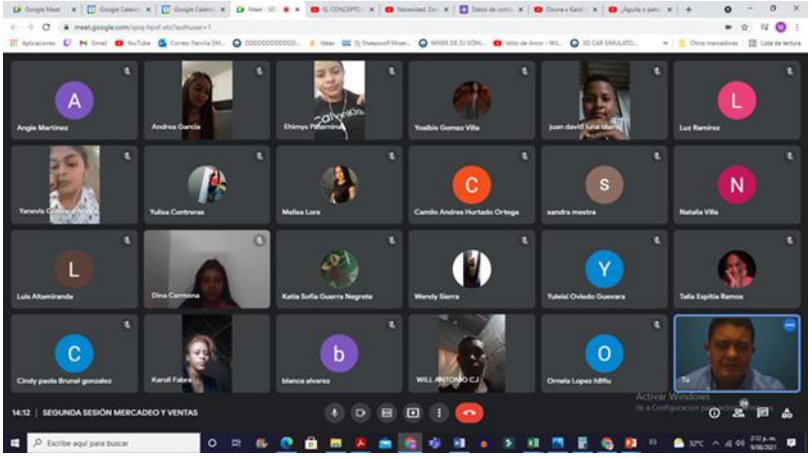

LAS 4P´S -MARKETING MIX- (Producto. precio. plaza. promoció...
Ornela Lopez hlfiu
Johana Arteaga
Andrea Padilla
Andrea García
juan david luna otero
Karoll Fabra
Wendy Sierra
Talia Espitia Ramos
Camilo Andres Hurtado Ortega
Estefania villalobos
Karen Julio
Brayan Andrés Padilla Perez
Luz Ramirez
Yulisa Contreras
Yoalbis Gomez Villa
Katia Sofia Guerra Negrete
Tú
15:33 | las-djcq-vps

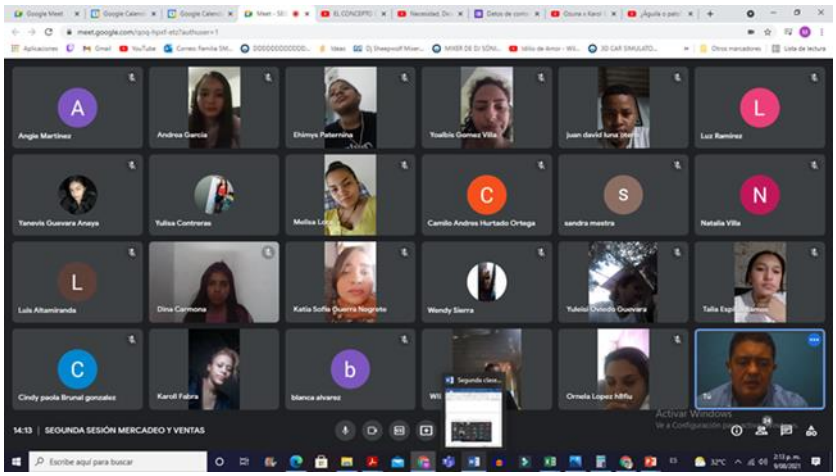

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Ornela Lopez hlfiu
Katia Sofia Guerra Ne...
Karoll Fabra
Andrea García
Natalia Villa
juan david luna otero
Yoalbis Gomez Villa
Johana Arteaga
Brayan Andrés Padilla ...
Angie Martinez
10 más
Tú
14:41 | las-djcq-vps

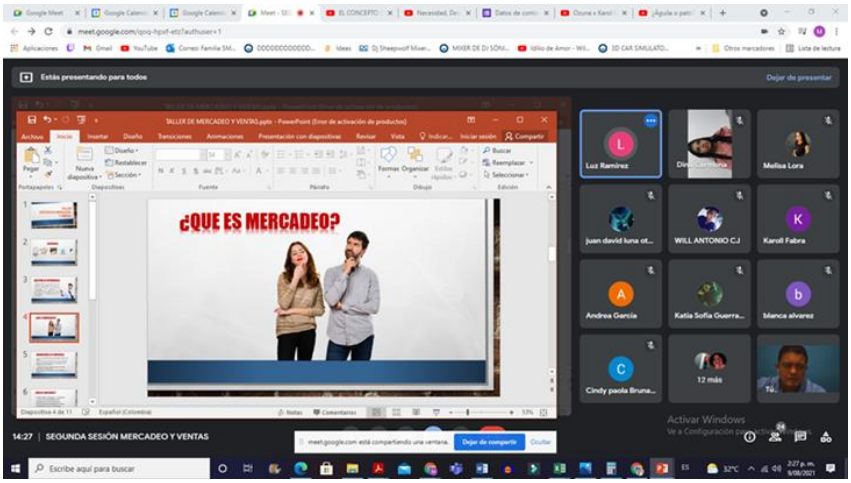
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS (2388710)

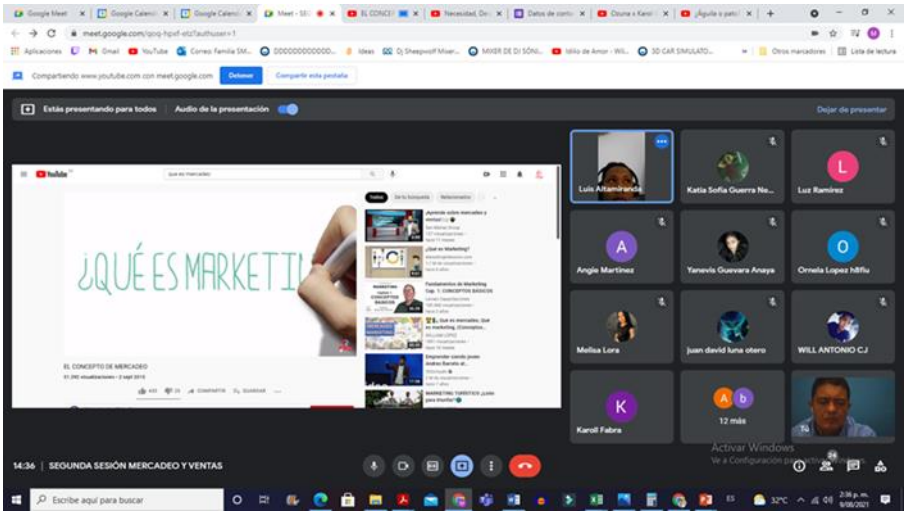


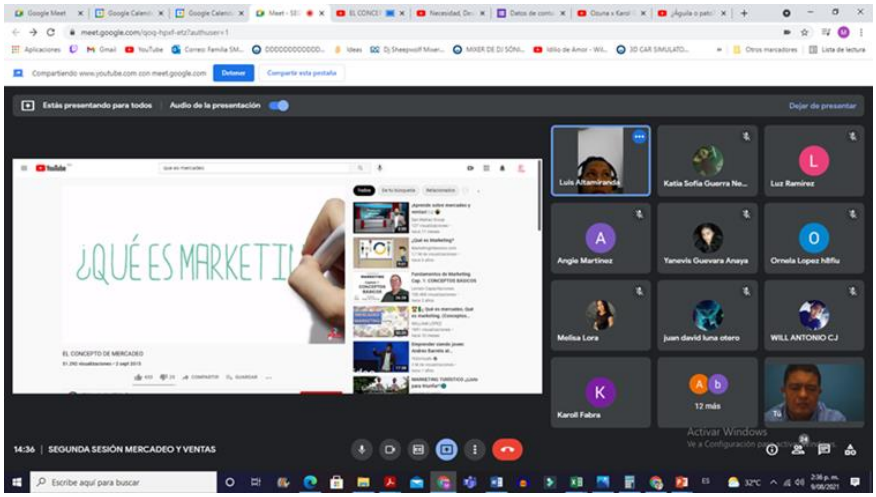


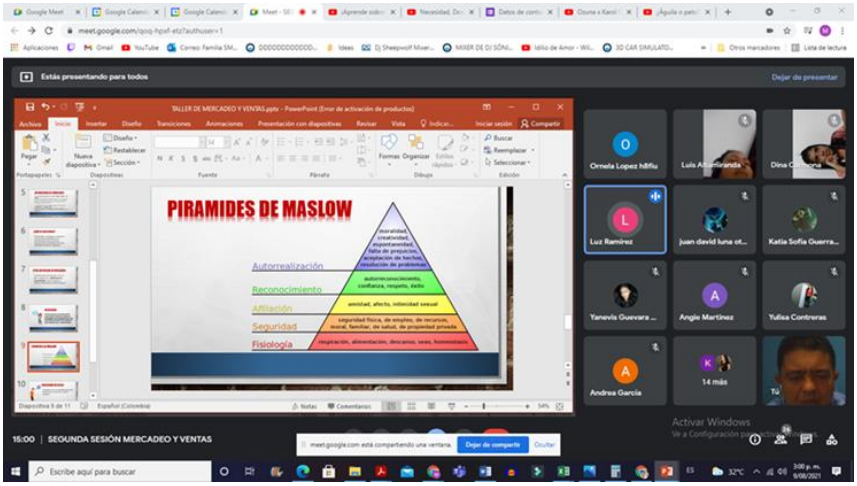


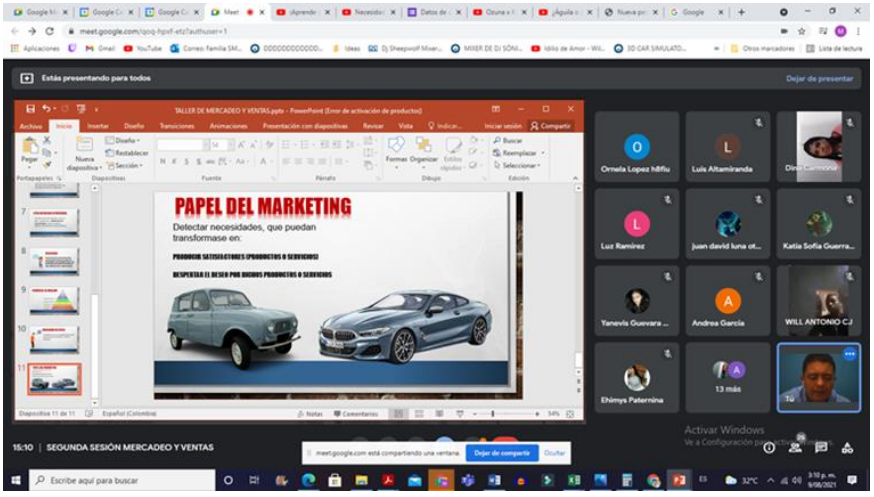

14:13 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

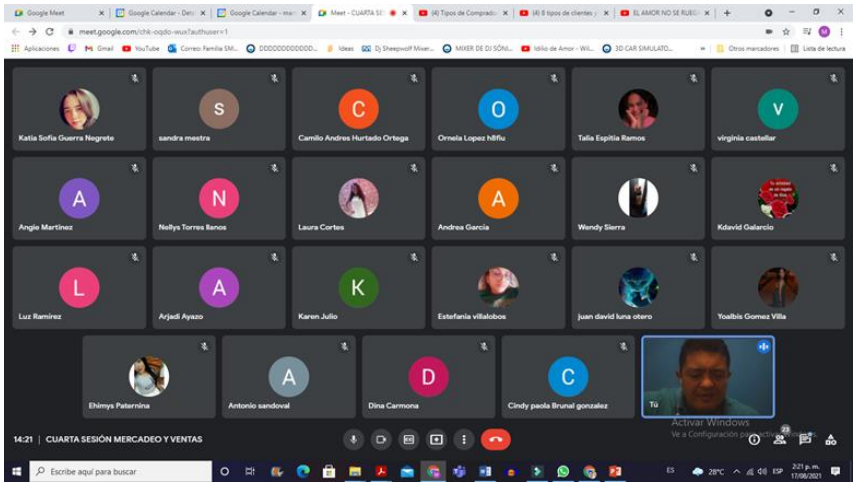

Estás presentando para todos
¿QUE ES MERCADEO?
14:27 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
14:36 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
¿QUÉ ES MARKETI
Luis Altamiranda
Katia Sofia Guerra Ne...
Luz Ramirez
Angie Martinez
Yanevis Guevara Anaya
Ornela Lopez hlfilu
Melisa Lora
juan david luna otero
WILL ANTONIO C.J
Karoll Fabra
12 más
14:36 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Estás presentando para todos
Dejar de presentar
PIRAMIDES DE MASLOW
Autorrealización
Reconocimiento
Afiliación
Seguridad
Fisiología
Ornela Lopez hlfilu
Luz Ramirez
Yanevis Guevara ...
Angie Martinez
Yulisa Contreras
Andrea Garcia
14 más
15:00 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

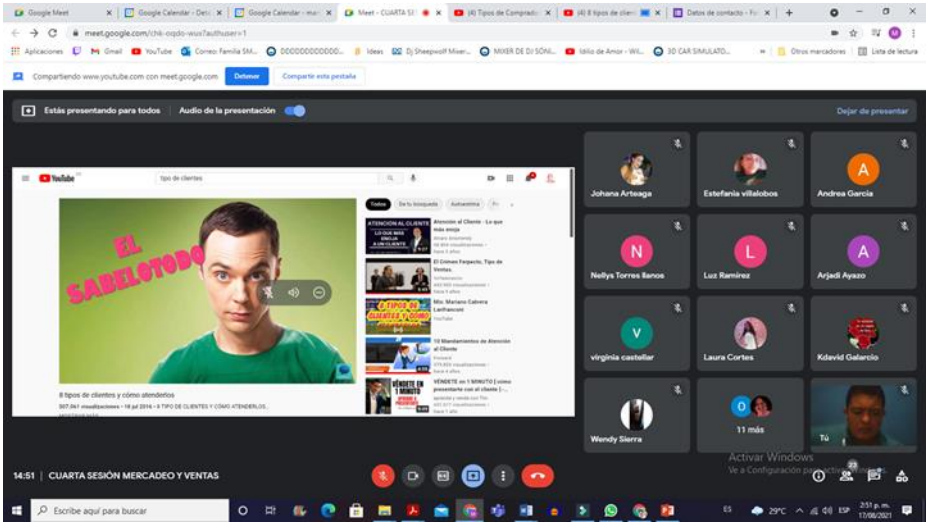

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
PAPEL DEL MARKETING
Detectar necesidades, que puedan transformase en.
Ornela Lopez hlfilu
Luis Altamiranda
Luz Ramirez
juan david luna ot...
Katia Sofia Guerra...
Yanevis Guevara ...
Andrea Garcia
WILL ANTONIO C.J
Ehimys Paternina
13 más
15:10 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

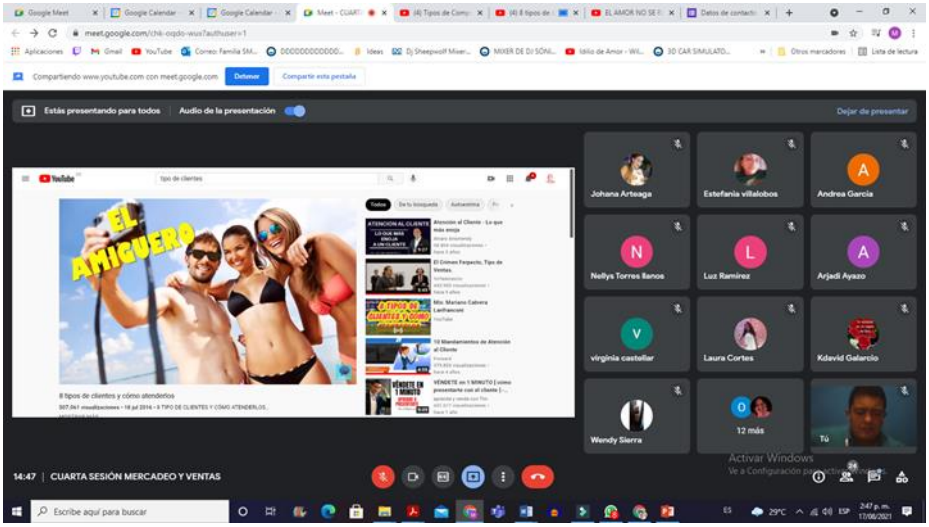

Katia Sofia Guerra Negrete
sandra mostra
Camilo Andres Hurtado Ortega
Ornela Lopez hlfiu
Talia Espitia Ramos
virginia castellar
Angie Martinez
Nellys Torres Banos
Laura Cortes
Andrea Garcia
Wendy Sierra
Kdavid Galarcio
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
Karen Julio
Estefania villalobos
juan david luna otero
Yoalbis Gomez Villa
Ehimys Paternina
Antonio sandoval
Dina Carmona
Cindy paola Brunal gonzalez
Tú
14:21 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

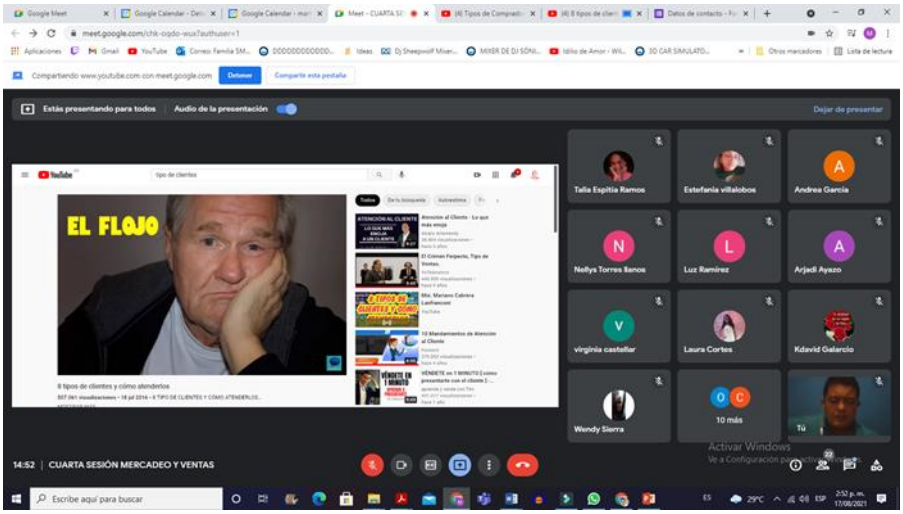

tipo de clientes
¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?
8 tipos de clientes y cómo atenderlos
507.061 visualizaciones • 18 jul 2016 • 8 TIPO DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS...

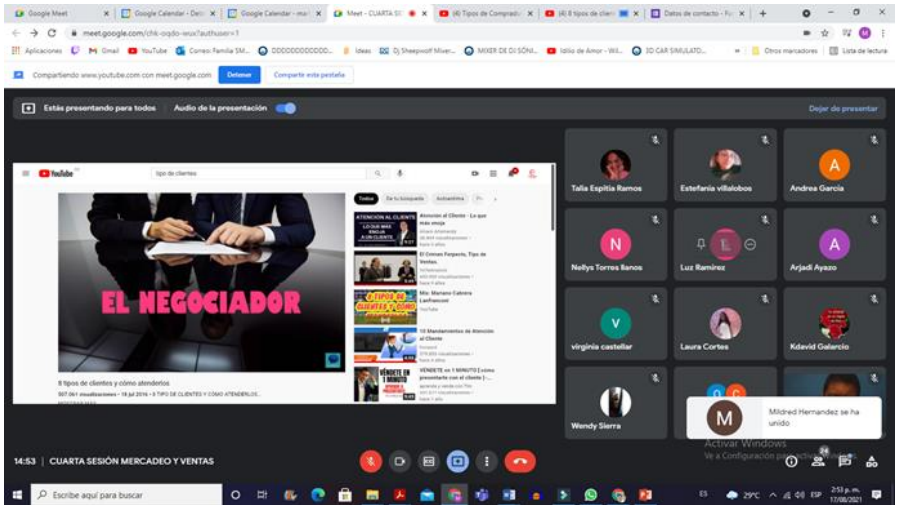

tipo de clientes
EL LAMENTABLE
8 tipos de clientes y cómo atenderlos
507.061 visualizaciones • 18 jul 2016 • 8 TIPO DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS...

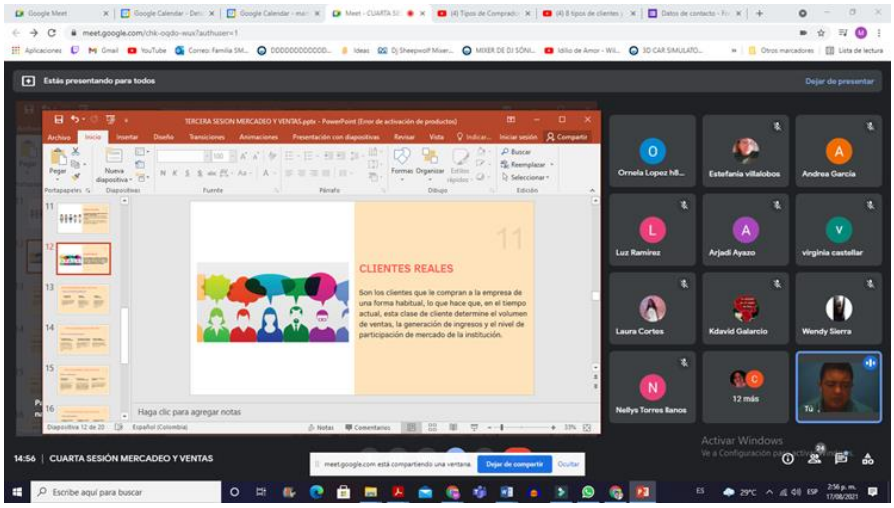

tipo de clientes
¿CÓMO LIDIAR CON ÉL?
8 tipos de clientes y cómo atenderlos
507.061 visualizaciones • 18 jul 2016 • 8 TIPO DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS...

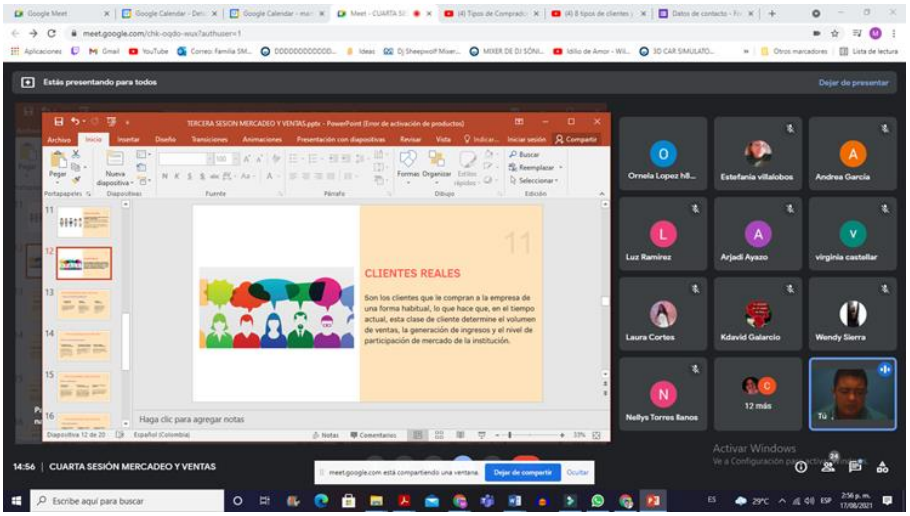

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL SABELOTODO
Johana Arteaga
Estefanía villalobos
Andrea García
Nellys Torres Banos
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
virginia castellar
Laura Cortes
Kdavid Galarcio
Wendy Sierra
11 más
Tú
14:51 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

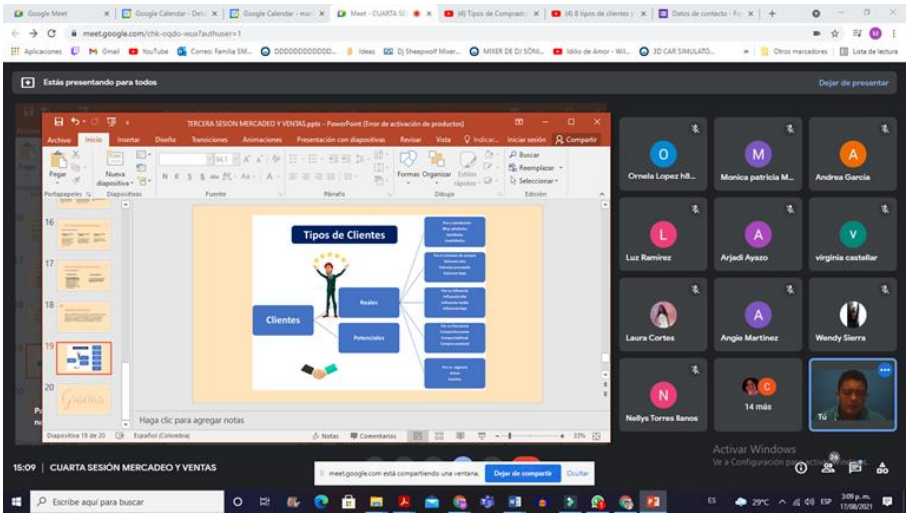

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL AMIGUERO
Johana Arteaga
Estefanía villalobos
Andrea García
Nellys Torres Banos
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
virginia castellar
Laura Cortes
Kdavid Galarcio
Wendy Sierra
12 más
Tú
14:47 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

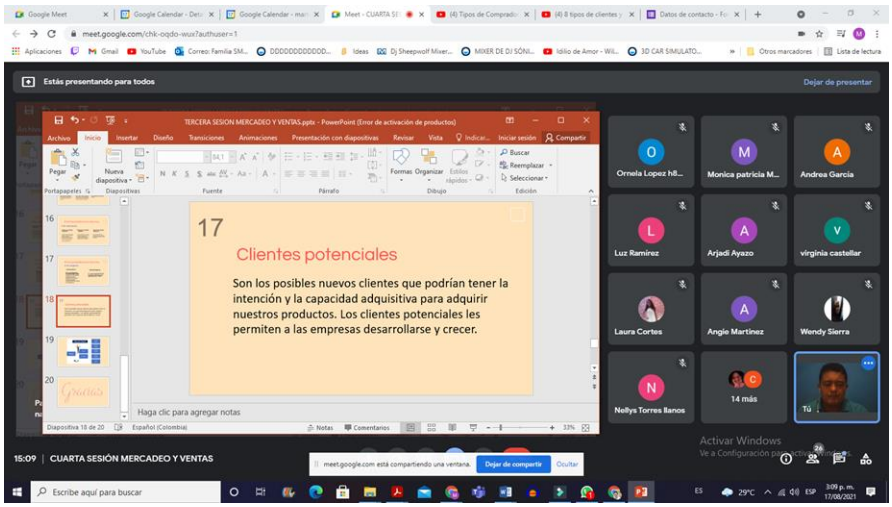

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL FLOJO
Talia Espitia Ramos
Estefania villalobos
Andrea Garcia
Nellys Torres Banos
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
virginia castellar
Laura Cortes
Kdavid Galarcio
Wendy Sierra
10 más
Tú
14:52 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

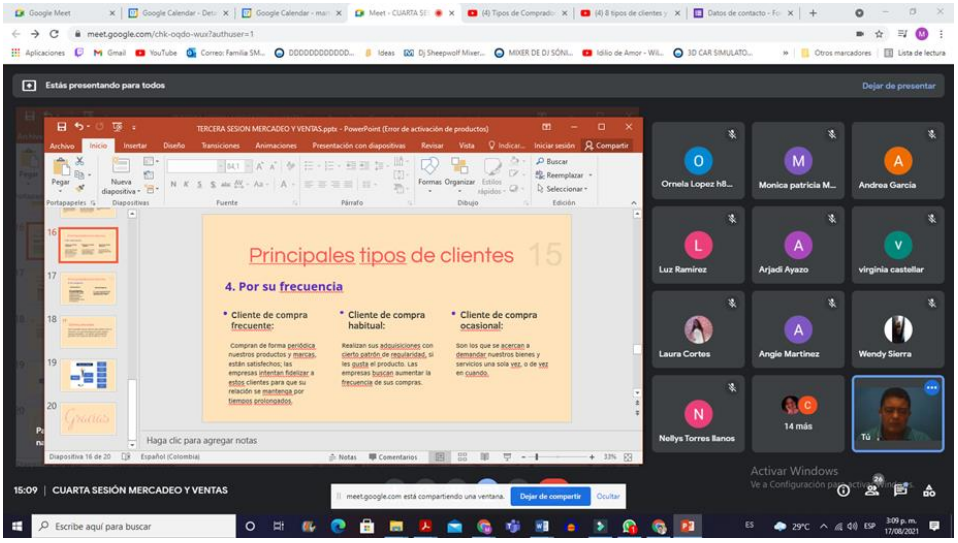

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL NEGOCIADOR
Talia Espitia Ramos
Estefania villalobos
Andrea Garcia
Nellys Torres Banos
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
virginia castellar
Laura Cortes
Kdavid Galarcio
Wendy Sierra
Mildred Hernandez se ha unido
14:53 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

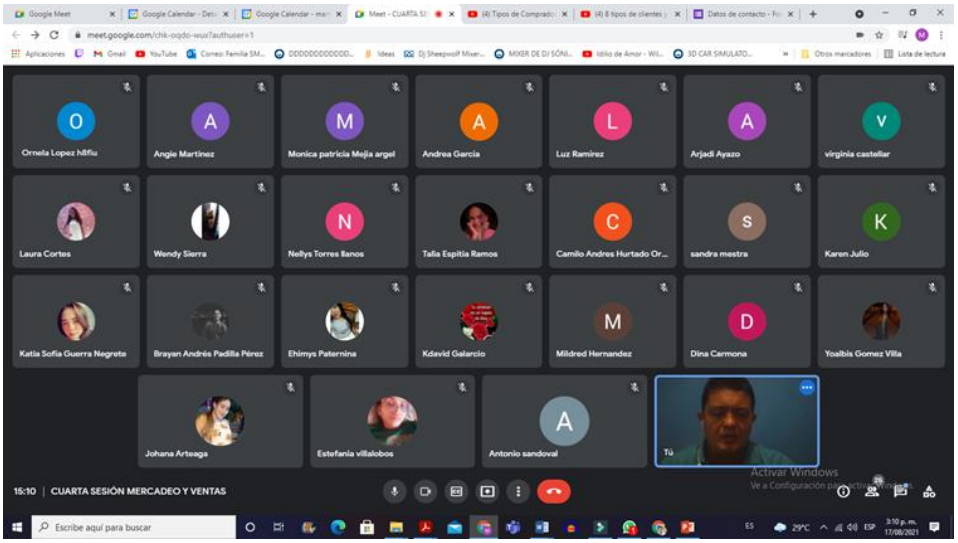

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
CLIENTES REALES
Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.
Ornela Lopez hdi...
Estefania villalobos
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Arjadi Ayazo
virginia castellar
Laura Cortes
Kdavid Galarcio
Wendy Sierra
Nellys Torres Banos
12 más
Tú
14:56 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

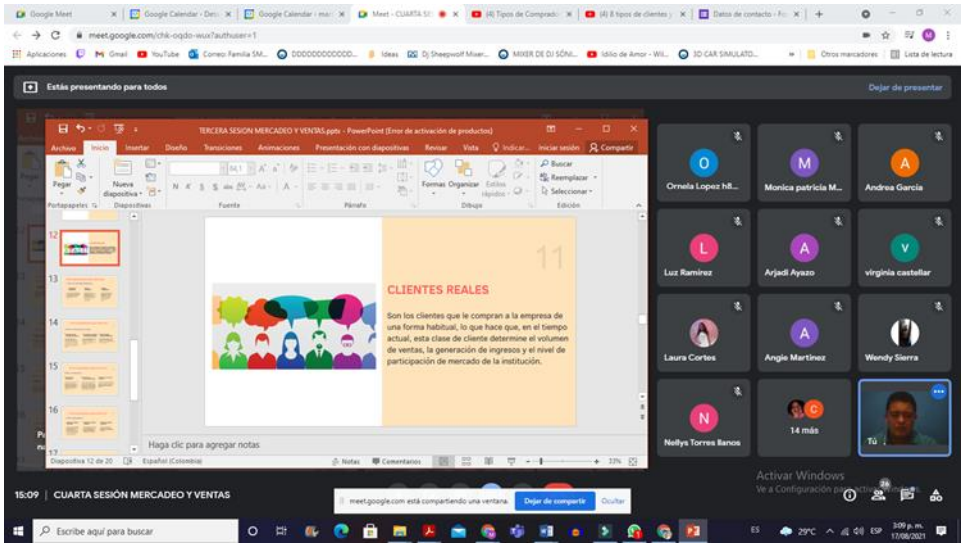

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
CLIENTES REALES
Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.
Haga clic para agregar notas
14:56 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

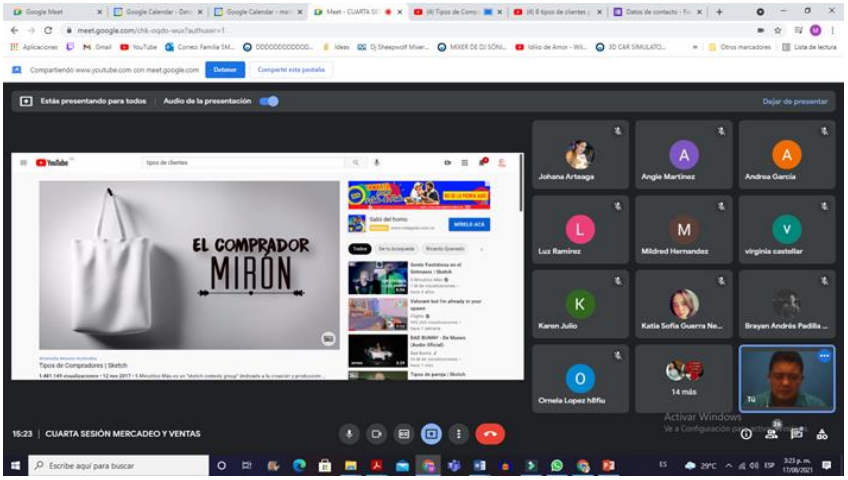

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
Tipos de Clientes
Clientes
Reales
Potenciales
Haga clic para agregar notas
15:09 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

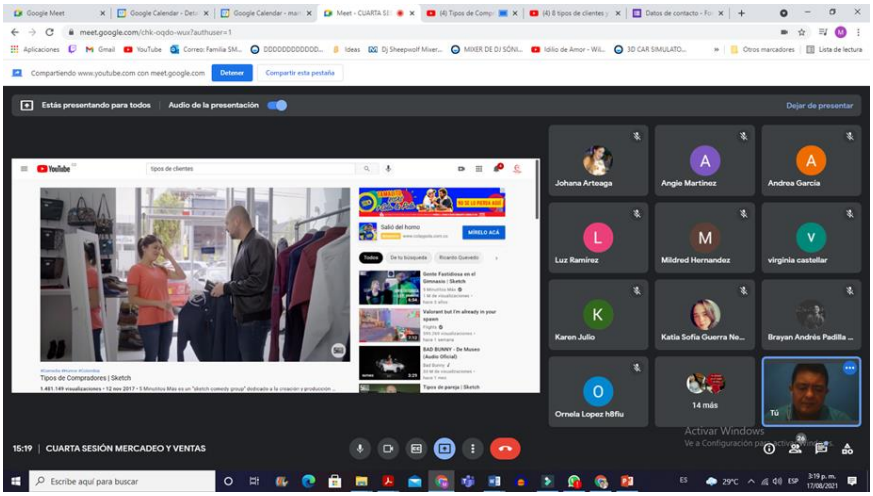

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
17
Clientes potenciales
Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.
Haga clic para agregar notas
15:09 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

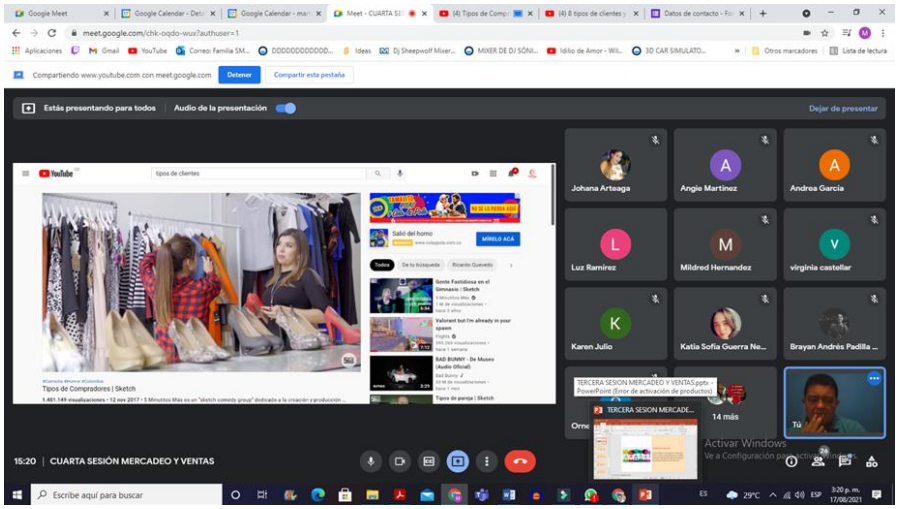

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
Principales tipos de clientes
4. Por su frecuencia
Cliente de compra frecuente:
Cliente de compra habitual:
Cliente de compra ocasional:
Haga clic para agregar notas
15:09 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Dejar de compartir
Ocultar
Escribe aquí para buscar

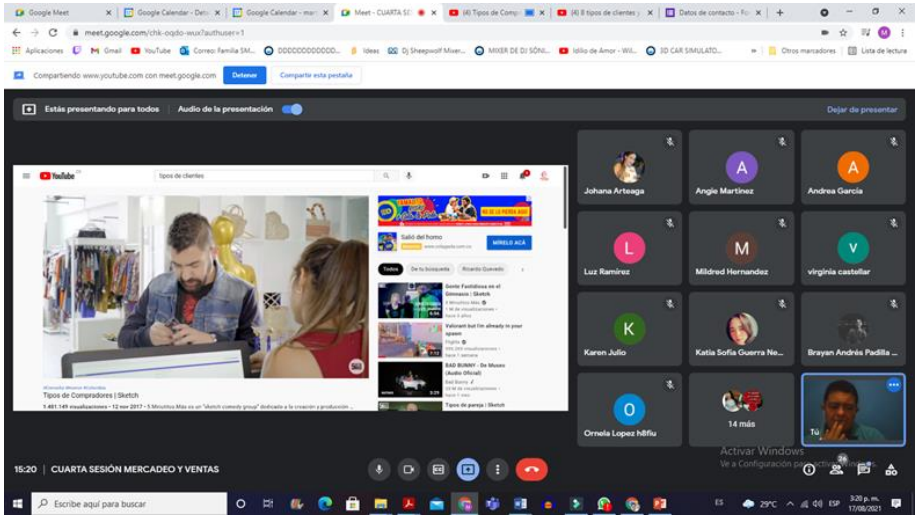

15:10 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

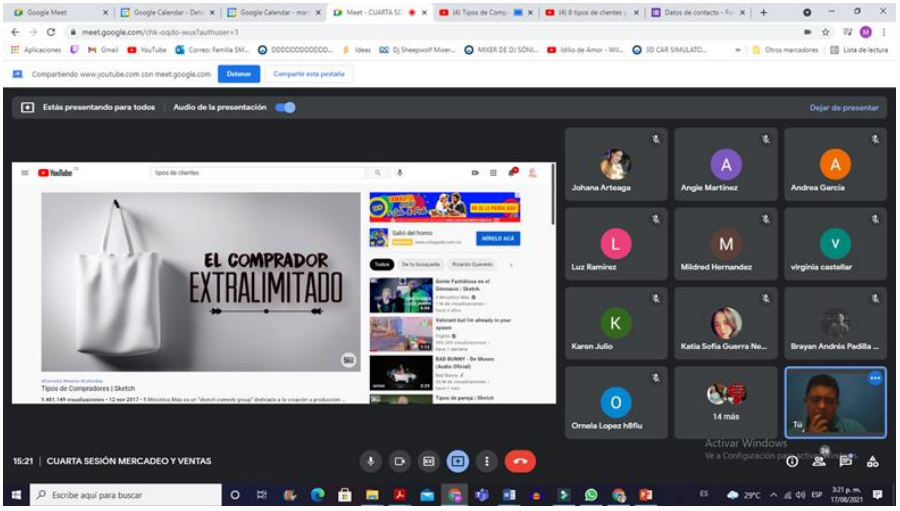

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
CLIENTES REALES
Haga clic para agregar notas
15:09 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Dejar de compartir
Ocultar
Escribe aquí para buscar

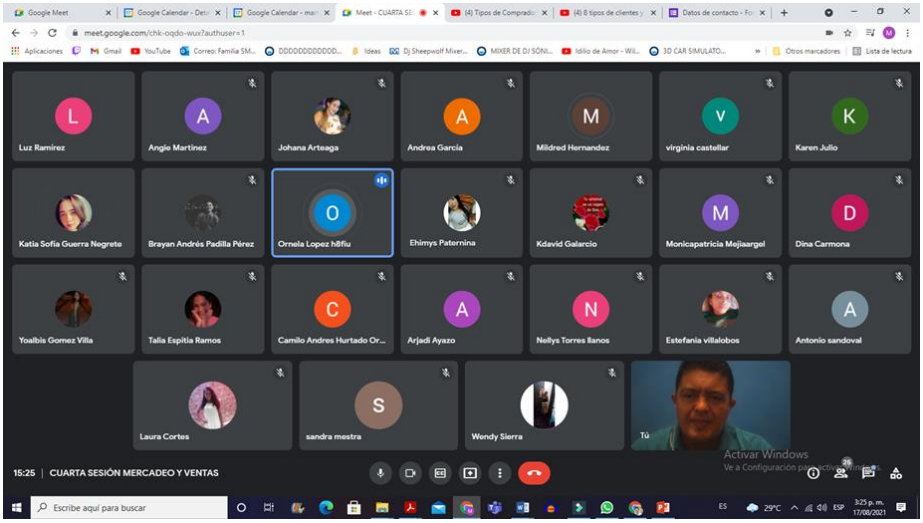

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL COMPRADOR MIRÓN
Johana Arteaga
Angie Martinez
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Ne...
Brayan Andrés Padilla ...
Ornela Lopez hßfiu
14 más
Tú
15:23 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Johana Arteaga
Angie Martinez
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Ne...
Brayan Andrés Padilla ...
Ornela Lopez hßfiu
14 más
Tú
15:19 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Johana Arteaga
Angie Martinez
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Ne...
Brayan Andrés Padilla ...
14 más
Tú
15:20 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

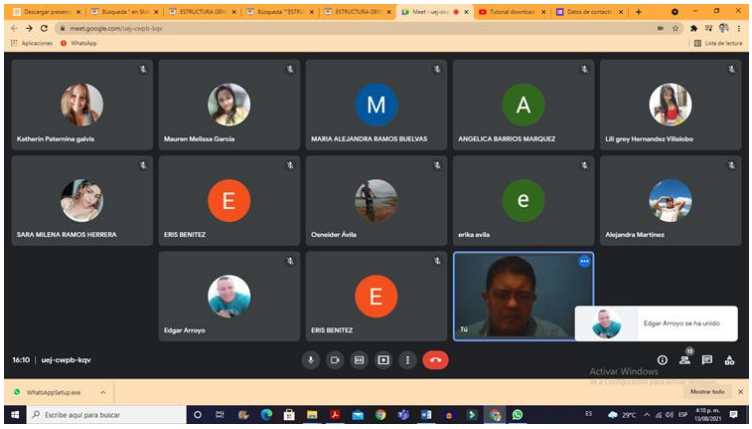

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Johana Arteaga
Angie Martinez
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Ne...
Brayan Andrés Padilla ...
Ornela Lopez h8fiu
14 más
Tú
15:20 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

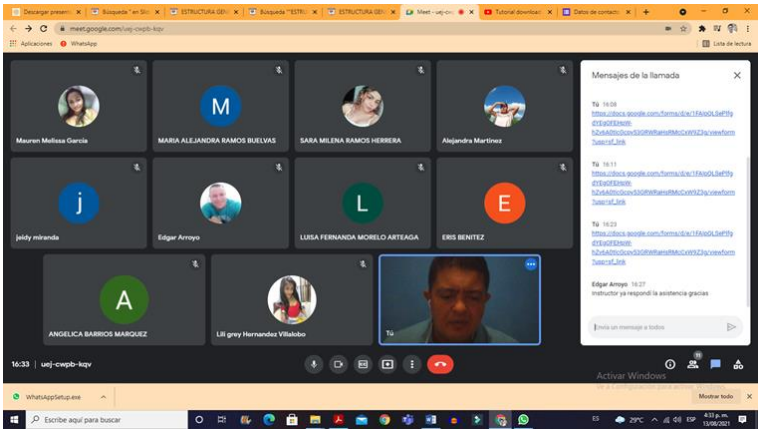

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
EL COMPRADOR EXTRALIMITADO
Johana Arteaga
Angie Martinez
Andrea Garcia
Luz Ramirez
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Ne...
Brayan Andrés Padilla ...
Ornela Lopez h8fiu
14 más
Tú
15:21 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

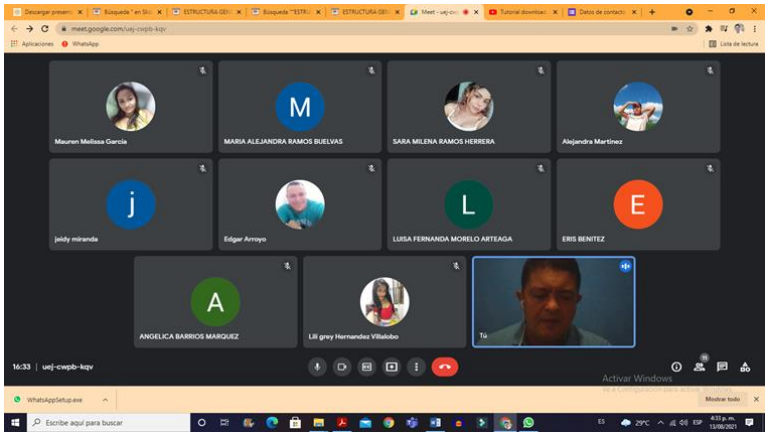

Luz Ramirez
Angie Martinez
Johana Arteaga
Andrea Garcia
Mildred Hernandez
virginia castellar
Karen Julio
Katia Sofia Guerra Negrete
Brayan Andrés Padilla Pérez
Ornela Lopez h8fiu
Ehimys Paternina
Kdavid Galarcio
Monicapatricia Mejiaargel
Dina Carmona
Yoalbis Gomez Villa
Talia Espitia Ramos
Camilo Andres Hurtado Or...
Arjadi Ayazo
Nellys Torres Banos
Estefania villalobos
Antonio sandoval
Laura Cortes
sandra mestra
Wendy Sierra
Tú
15:25 | CUARTA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS
Escribe aquí para buscar

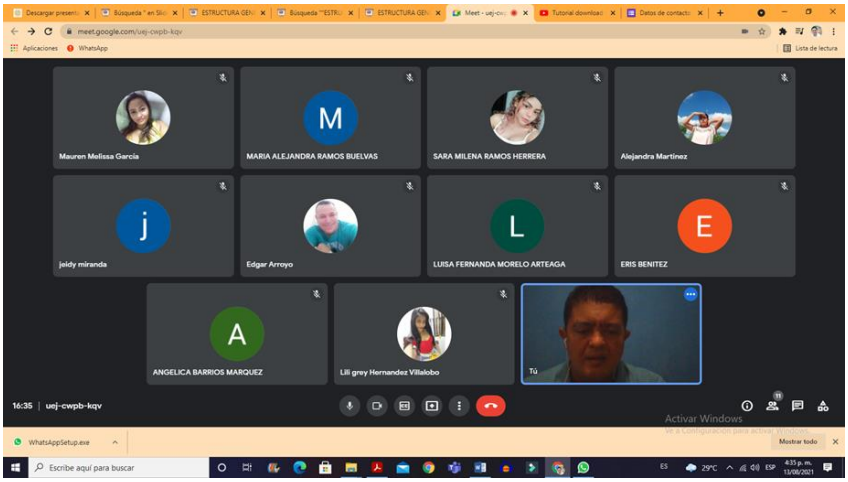
ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.

FICHA: (2139566)



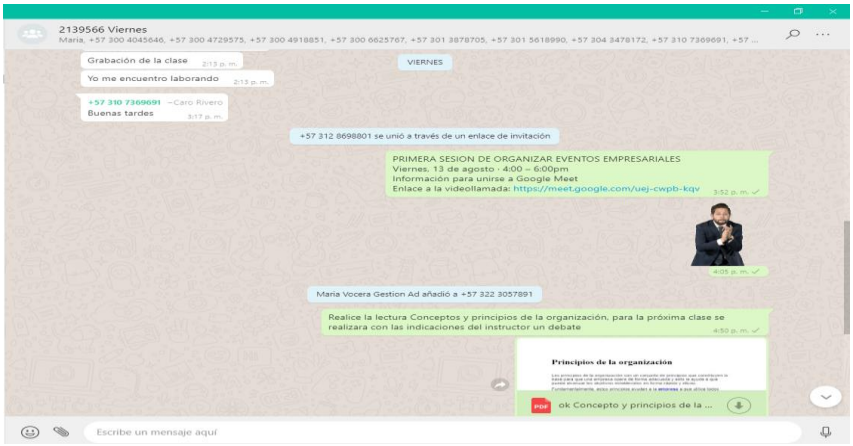


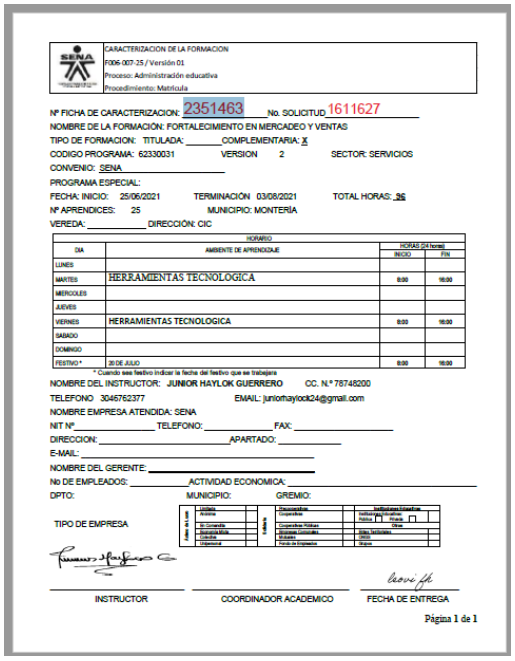




TRABAJO DE INVESTIGACION







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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2351463 No. SOLICITUD 1611627
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 62330031 VERSION 2 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO: SENA
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 25/06/2021 TERMINACIÓN 03/08/2021 TOTAL HORAS: 96
Nº APRENDICES: 25 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

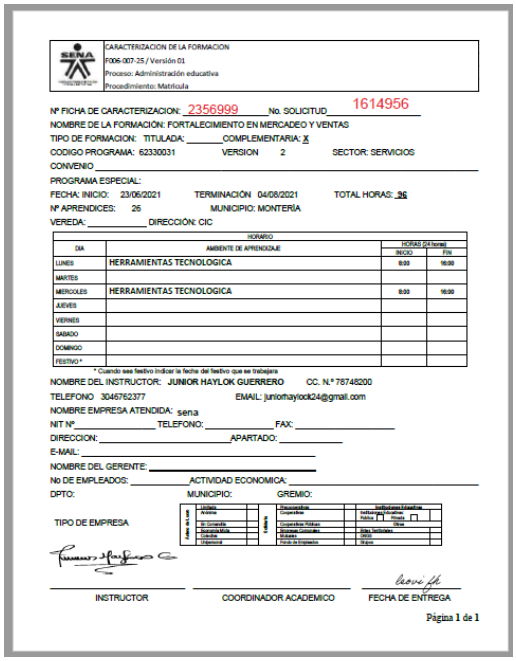
HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES			
MARTES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
MIERCOLES			
JUEVES			
VIERNES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *	20 DE JULIO	8:00	18:00

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:
TIPO DE EMPRESA

INSTRUCTOR | COORDINADOR ACADEMICO | FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1



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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2356999 No. SOLICITUD 1614956
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 62330031 VERSION 2 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO _____
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 23/06/2021 TERMINACIÓN 04/08/2021 TOTAL HORAS: 96
Nº APRENDICES: 26 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

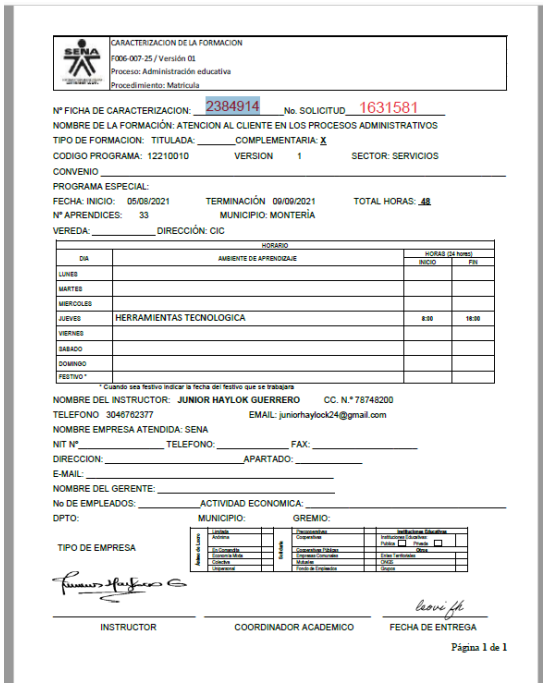
HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
MARTES			
MIERCOLES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
JUEVES			
VIERNES			
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *			

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: sena
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:
TIPO DE EMPRESA

INSTRUCTOR | COORDINADOR ACADEMICO | FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1



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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2384914 No. SOLICITUD 1631581
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: ATENCION AL CLIENTE EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 12210010 VERSION 1 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO _____
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 05/08/2021 TERMINACIÓN 09/09/2021 TOTAL HORAS: 48
Nº APRENDICES: 33 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

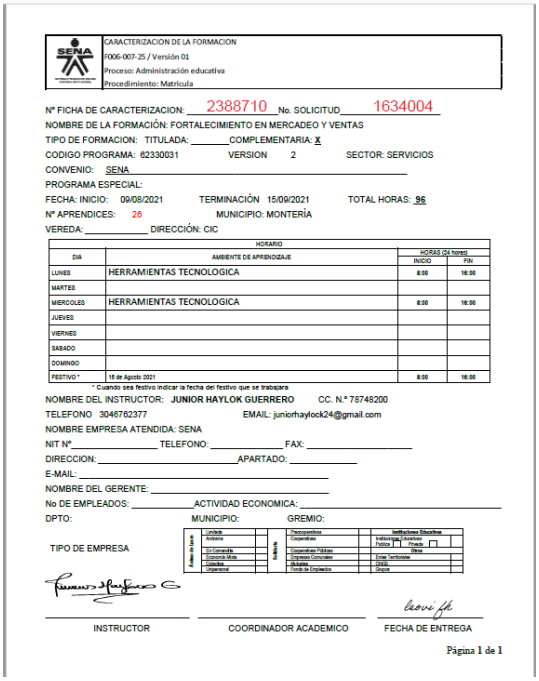
HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES			
MARTES			
MIERCOLES			
JUEVES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
VIERNES			
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *			

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:
TIPO DE EMPRESA

INSTRUCTOR | COORDINADOR ACADEMICO | FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1



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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2388710 No. SOLICITUD 1634004
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 62330031 VERSION 2 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO: SENA
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 09/08/2021 TERMINACIÓN 15/09/2021 TOTAL HORAS: 96
Nº APRENDICES: 26 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
MARTES			
MIERCOLES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
JUEVES			
VIERNES			
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *	16 de Agosto 2021	8:00	18:00

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:
TIPO DE EMPRESA

INSTRUCTOR | COORDINADOR ACADEMICO | FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1

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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2385983 No. SOLICITUD 1631679
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 62330031 VERSION 2 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO _____
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 06/08/2021 TERMINACIÓN 14/09/2021 TOTAL HORAS: 96
Nº APRENDICES: 25 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES			
MARTES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
MIERCOLES			
JUEVES			
VIERNES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	18:00
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *			

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR: **JUNIOR HAYLOK GUERRERO** CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:

TIPO DE EMPRESA

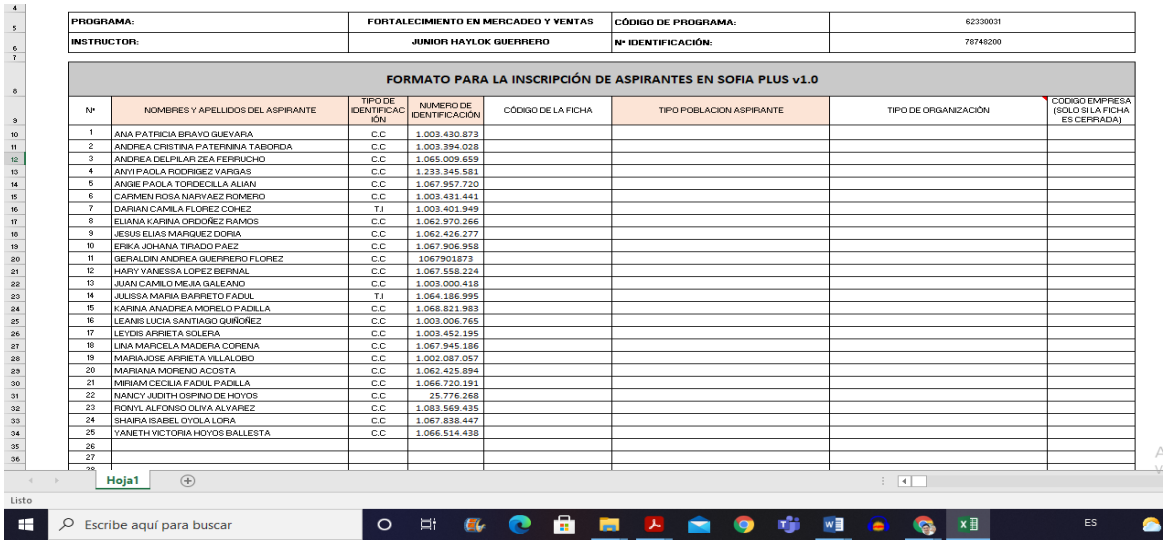
Antes del año		Más		Instituciones Educativas	
	Limitada		Precooperativas	Instituciones Educativas Pública ☐ Privada ☐	
	Anónima		Cooperativas		
	En Comandita		Cooperativas Públicas	Otras	
	Sociedad de Hecho		Empresas Comunales	Entes Territoriales	
	Colectiva		Mutuales	DIAN	
	Asociativa		Fondo de Empleados	Otras	

INSTRUCTOR COORDINADOR ACADEMICO FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL ASPIRANTE	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN
1	ANDREA PAOLA PADILLA PACHECO	C.C	1067846955
2	ANGIE PAOLA MARTINEZ RODRIGUEZ	C.C	1192757470
3	BLANCA CRISTINA ALVAREZ COGOLLO	C.C	1068418441
4	BRAYAN ANDRES PADILLA PEREZ	C.C	1143364838
5	CAMILO ANDRES HURTADO ORTEGA	C.C	1003047817
6	CARLOS AMDRES NARVAEZ MASSA	C.C	1003003717
7	CINDY PAOLA BRUNAL GONZALEZ	C.C	1067878344
8	DIANA MARCELA VILLA RODRIGUEZ	C.C	1197214954
9	DINA LUZ CARMONA PEREZ	C.C	1003394315
10	DUVAN ANDRES BUELVAS MOGROVEJO	C.C	1067945940
11	AHIMYS ELISA PAERNINA ARRIETA	C.C	1067962630
12	ESTEFANIA VILLALOBOS PACHECO	C.C	1003307298
13	JESUS ALBERTO AYALA GARCIA	C.C	1003466269
14	JIMENA GARCIA CARMONA	C.C	1037326769
15	JUAN DAVID LUNA OTERO	C.C	1001978156
16	KAREN MARGARITA JULIO BORJA	C.C	1063160674
17	KAROL PAOLA FABRA PADILLA	C.C	1067876793
18	KATIA SOFIA GUERRA NEGRETE	C.C	1067949588
19	KEVIN DAVID GALARCIO HOYOS	C.C	1003451902
20	KEY JOHANNA ARTEAGA PINEDA	C.C	1067966527
21	MARIA FERNANDA CEBALLOS PEREZ	C.C	1067966115
22	NATALIA ANDREA VILLA RODRIGUEZ	C.C	1003002397
23	LUCELY DE JESUS SIMANCA DIAZ	C.C	1067891166
24	LUIS FENEY OVIEDO GUEVARA	C.C	1003001127
25	LUZ DALIDA RAMIREZ BAJONERO	C.C	1067942089

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL ASPIRANTE	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN
1	ANDREA CAMILA PEREZ ROMERO	C.C	1.003.433.174
2	DRISTIN DAYANAMEJIA ARGEL	T.I	1.063.648.467
3	DANIS XAVIER QUINTANA MORALES	C.C	10.966.722
4	EZEQUIEL ANTONIO SANDOVAL JARAMILLO	C.C	1.032.260.353
5	JUAN PABLO PADILLA LEON	C.C	1.003.399.622
6	LAURA CORTES CARMONA	C.C	1.000.085.687
7	MARIA DEL PILAR VELASQUEZ SIMANCA	C.C	1.003.397.087
8	MELISA LORA SEGURA	C.C	1.003.401.091
9	MILDRET LUZ HERNANDEZ ORTIZ	C.C	35.011.839
10	MONICA PATRICIA MEJIA ARGEL	C.C	1.003.092.438
11	NELLYAS DEL CARMEN TORRES LLANOS	C.C	1.067.930.003
12	ORNELA LUZ LOPEZ ARCIA	C.C	1.067.863.066
13	RAFAEL SANTO BARRERA BUENDIA	C.C	9.299.900
14	RAFAEL ENRIQUE SIMANCA DIAZ	C.C	1.003.001.079
15	ROBERTO ANTONIO GUEVARA MOLINA	C.C	1.062.428.077
16	SANDRA MARCELA ARRIETA MESTRA	C.C	1.067.888.575
17	DANDI MARCELA PEÑA CAMPO	C.C	1.063.649.793
18	TALIA ESPITIA RAMOS	T.I	1.067.881.045
19	VIRGINIA CASTELLAR VARGAS	C.C	1.073.824.173
20	WENDY VANESA SIERRA TORRES	T.I	1.068.416.739
21	WILLIAN ANTONIO CALDERIN JARAMILLO	C.C	1.067.956.949
22	YANEVIS GUEVARA ANAYA	C.C	1.067.942.610
23	YOALBIS STELLA GOMEZ VILLA	C.C	25.774.987
24	YUDIS YULIETH URANGO GONZALEZ	C.C	1.067.900.752
25	YULEISI ISABEL OVIEDO GUEVARA	C.C	1.003.001.128
26	YULISA ANDREA GONZALEZ CONTRERAS	C.C	1.192.771.998
27	ARJADIS AYAZO MORALES	T.I	1.138.074.054
28			



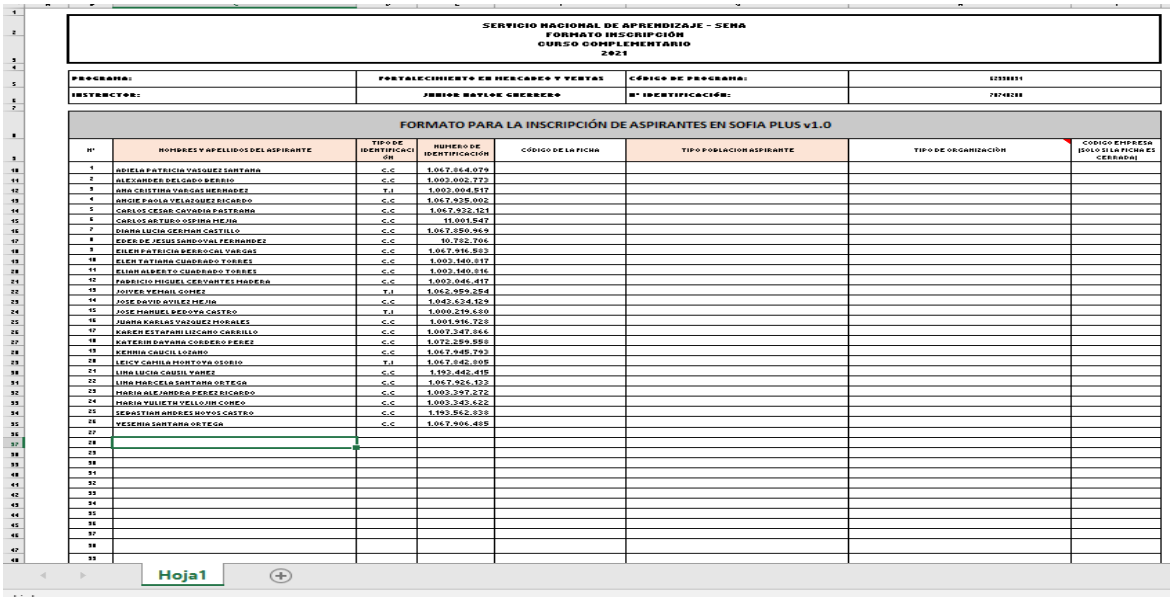
PROGRAMA:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS	CÓDIGO DE PROGRAMA:	62330031
INSTRUCTOR:	JUNIOR HAYLOK GUERRERO	Nº IDENTIFICACIÓN:	78748200

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 DELPILAR 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 COHEZ	T.I	1.003.401.949				
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	106790187 3				
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 QUIÑÑEZ	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	MARIAJOSE 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				
26							
27							
28							

Hoja1

Listo



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA
FORMATO INSCRIPCIÓN
CURSO COMPLEMENTARIO
2021

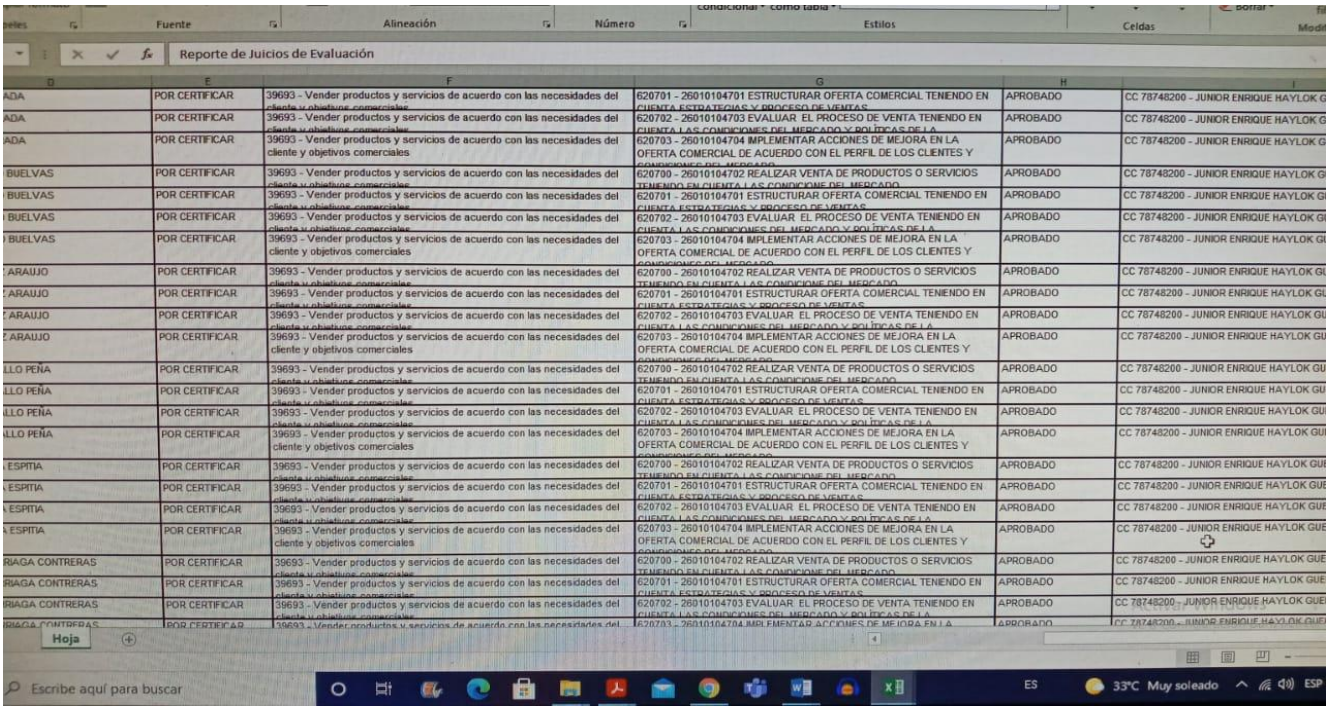
PROGRAMA:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS	CÓDIGO DE PROGRAMA:	62330031
INSTRUCTOR:	JUNIOR HAYLOK GUERRERO	Nº IDENTIFICACIÓN:	78748200

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	ADIELA PATRICIA VASQUEZ SANTANA	C.C	1.067.864.079				
2	ALEXANDER DELGADO BERRIO	C.C	1.003.002.773				
3	ANA CRISTINA VARGAS HERNADEZ	T.I	1.002.004.517				
4	ANGIE PAOLA VELAZQUEZ RICARDO	C.C	1.067.925.002				
5	CARLOS CESAR CAYADIA PASTRANA	C.C	1.067.922.121				
6	CARLOS ARTURO OSPINA MEJIA	C.C	11.001.547				
7	DIANA LUCIA CERPAR CASTILLO	C.C	1.067.850.969				
8	EDER DE JESUS SANDOVAL FERNANDEZ	C.C	10.782.706				
9	EILEN PATRICIA BERROCAL VARGAS	C.C	1.067.916.583				
10	ELEN TATIANA CUADRADO TORRES	C.C	1.003.140.417				
11	ELIAN ALBERTO CUADRADO TORRES	C.C	1.003.140.816				
12	FABRICIO MIGUEL CERVANTES MADERA	C.C	1.003.046.417				
13	JOIVER YEMAIL GOMEZ	T.I	1.062.959.254				
14	JOSE DAVID AVILEZ MEJIA	C.C	1.042.624.129				
15	JOSE MANUEL BEDOYA CASTRO	T.I	1.000.219.680				
16	JUANA KARLAS VAZQUEZ MORALES	C.C	1.001.916.728				
17	KAREN ESTAFANI LIZCANO CARRILLO	C.C	1.067.347.566				
18	KATERIN DAYANA CORDERO PEREZ	C.C	1.072.259.559				
19	KERRIA CAUCIL LOZANO	C.C	1.067.945.793				
20	LEICY CAMILA MONTOYA OSORIO	T.I	1.067.842.805				
21	LINA LUCIA CAUSIL YANEZ	C.C	1.192.442.415				
22	LINA MARCELA SANTANA ORTEGA	C.C	1.067.926.122				
23	MARIA ALEJANDRA PEREZ RICARDO	C.C	1.003.397.272				
24	MARIA YULIETH VELLOJIN GOMEZ	C.C	1.003.343.622				
25	SEBASTIAN ANDRES HOYOS CASTRO	C.C	1.192.562.939				
26	YESENIA SANTANA ORTEGA	C.C	1.067.906.485				
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							

Hoja1

REPORTE DE JUICIOS DE EVALUACIÓN



Reporte de Juicios de Evaluación

D	E	F	G	H	J
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	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	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	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	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	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
RIAGA CONTRERAS	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	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK G

REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DATOS DEL DOCENTE		MES:	AGOSTO	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		FECHA		DIAS							COMPETENCIA DESARROLLADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	FIN
		DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	L	M	M	J	V	S	D				
1	PROGRAMA: FICHA:2384914	8:00AM	16:00PM	5-ago	9-sep				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.	16	
2	PROGRAMA: FICHA:2385983	8:00AM	16:00PM	6-ago	14-sep		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.	64	
	PROGRAMA: FICHA:	8:00AM	16:00PM	9-ago	15-sep	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:2139566	4:00PM	10:00PM	9-ago	3-ago					6			ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.	ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES. APLICAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO AL DESARROLLO DEL EVENTO, DE ACUERDO CON EL PROTOCOLO, LOS MEDIOS DE DIVULGACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN DIVULGAR EL EVENTO TENIENDO EN CUENTA EL MEDIO, EL PROTOCOLO Y LAS NORMAS DE LA IDENTIFICAR LAS NO CONFORMIDADES EN ORGANIZACIÓN DEL EVENTO DE ACUERDO CON EL PROPÓSITO, OBJETIVO Y PLAN, PARA PROPONER SOLUCIONES.	12	
														TOTAL HORAS	148	

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	Lider WorldSkills						
4	Permiso Sindical						
5	Investigacion						
6	Permiso por estudio						
7	Act. Culturales (Evento deportivo Nacion						
						TOTAL HORAS	0

TOTAL HORAS REPORTADAS 128

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**	**18/08/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

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**	**17/08/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					