PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Ciudad y fecha: Monteria, 20 de septiembre 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 septiembre 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 Septiembre del 01 al 30 del 2021.

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

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

Plazo: Será hasta el 18 de 12 de 2021.

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

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

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

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear procesos formativos de acuerdo al programa de formación y a los lineamientos institucionales	Planeación en los procesos formativos en ajustes de guias de aprendizaje, plan de trabajo e instrumentos de evaluación requeridos para alcanzar los resultados de aprendizajes reportados en el mes.	Se entregan herramientas de evaluación y seguimiento construidas. Plan de trabajo. Guias de aprendizaje.
2	Ejecutar la formación profesional deacuerdo al programa de formación asignado, para el logro de los resutados de aprendizajes definidos. Conforme a los requerimientos del gobierno nacional COVID 19	Se desarrollaron a cabalidad las sesiones de formación asignadas bajo herramientas TIC en las siguientes fichas: 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, Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa con numero de ficha : 2141779, Cultura emprendedora y empresarial: 2236663, Atencion al Cliente con numero de ficha 2417974	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 septiembre, 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	Se realizo la asociación de aprendices a la rutas de aprendizaje respectivamente	Plataforma sofia plus

	reconocimiento de aprendizajes previos		
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 septiembre en plataforma Secop II.	Informe correspondiente al mes de septiembre registrado en platadorma Plataforma Secop ll
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistenaas. novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información	No Aplica	No Aplica
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 **4407297629** de la planilla, expedido Enlace operativo Mutuar Ser EPS correspondiente al mes de Agosto 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:

_____

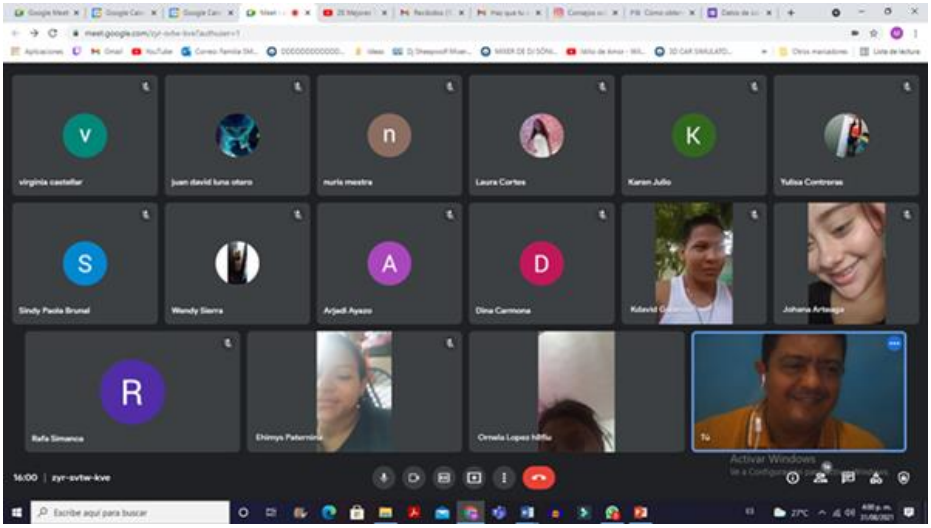
LEOVI FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR. 2192337
Profesional G-02

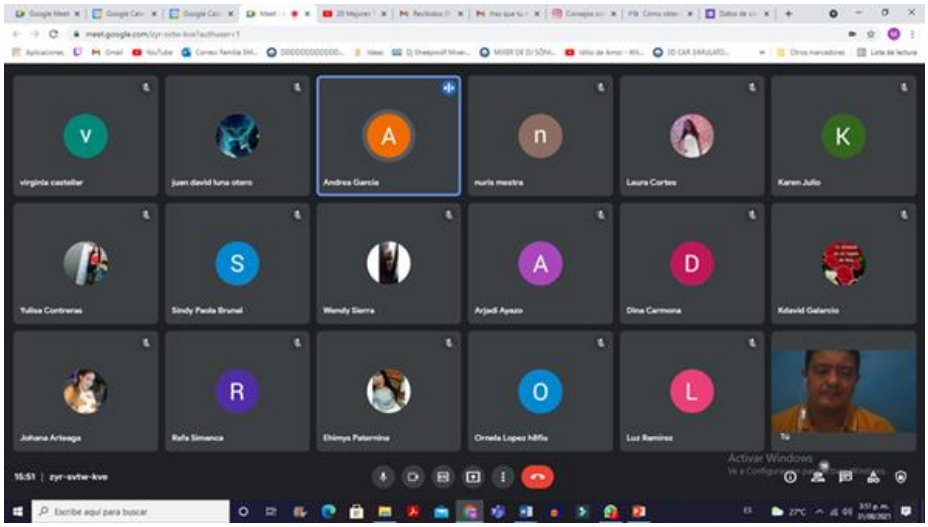
ANEXOS

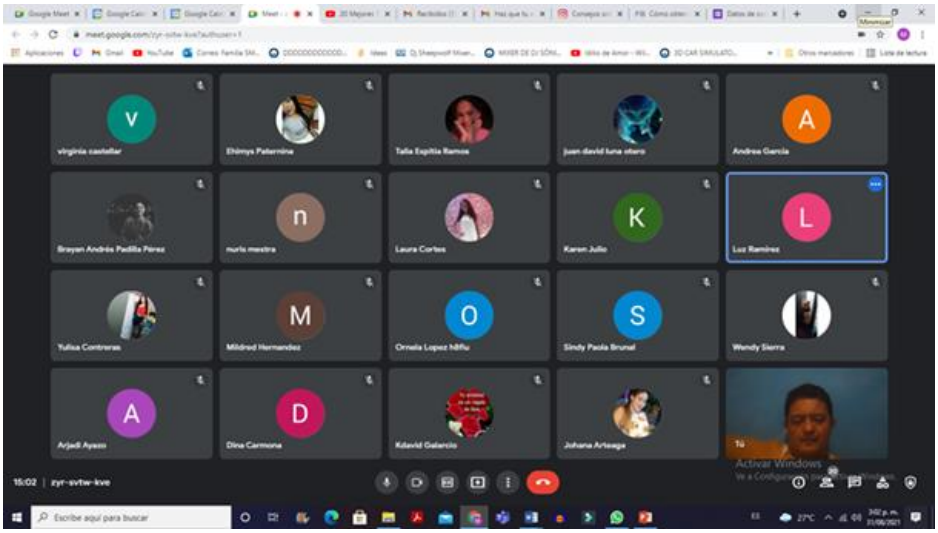
Obligación contractual. Impartir y ejecutar formación Atencion al cliente: 2384914, fortalecimiento en mercadeo y ventas ficha: 2385983, oferta regular: fortalecimiento en mercadeo y ventas ficha: 2388710, oferta regular: organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuentael objeto social de empresa: 2139566, oferta regular: organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuentael objeto social de empresa: 2141779, oferta regular: cultura emprendedora y empresarial 2236663, oferta regular: atencion al cliente: 2417974

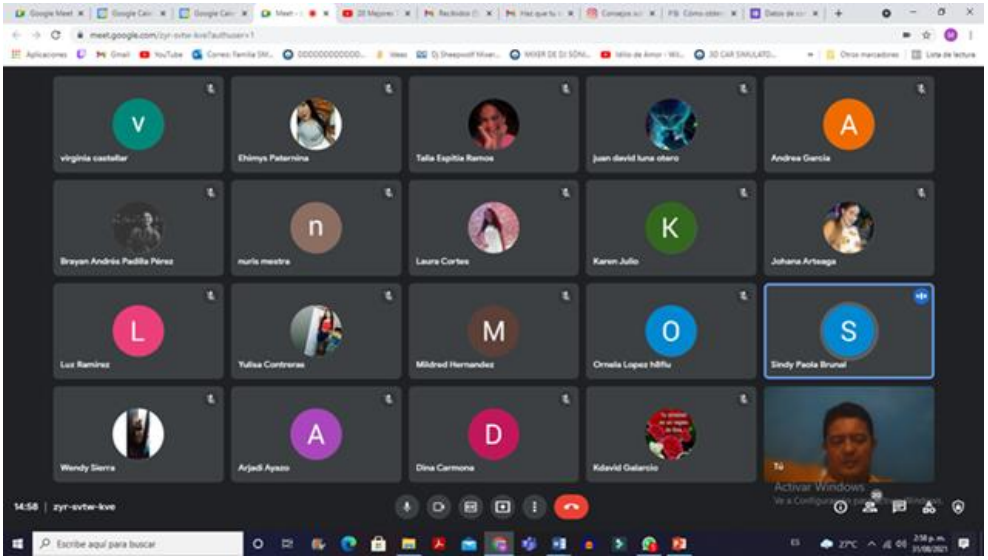
EVIDENCIA:

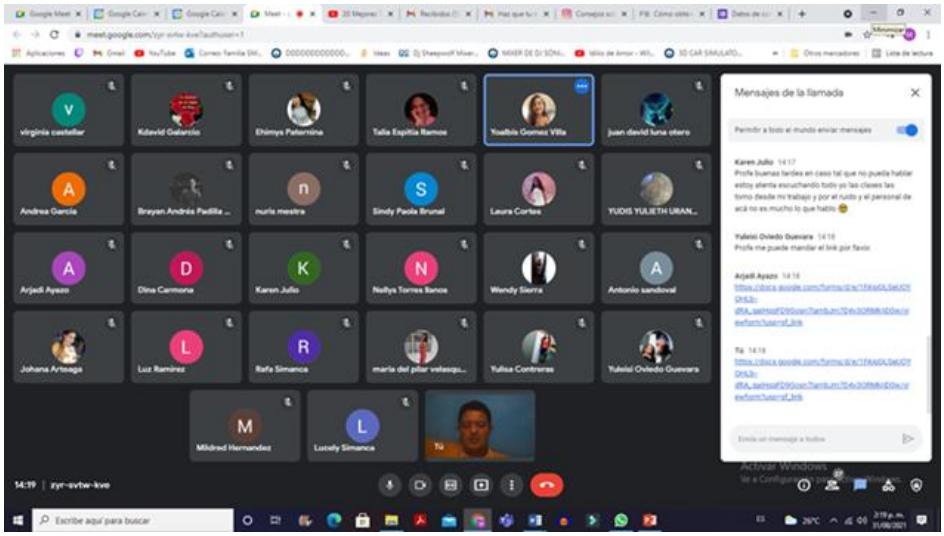
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2388710

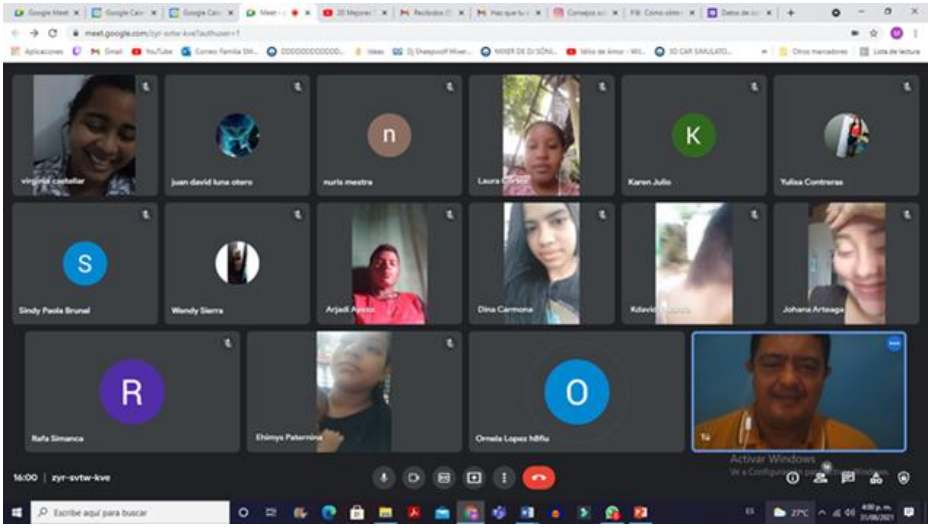

virginia castellar
juan david luna otero
nuris mestre
Laura Cortes
Karen Julio
Yulisa Contreras
Sindy Paola Brunal
Wendy Sierra
Arjadi Ayazo
Dina Carmona
Johana Arteaga
Rafa Simanca
Ehimys Paternina
Ornela Lopez Nflu
Tú
16:00 | zyr-svtw-kve

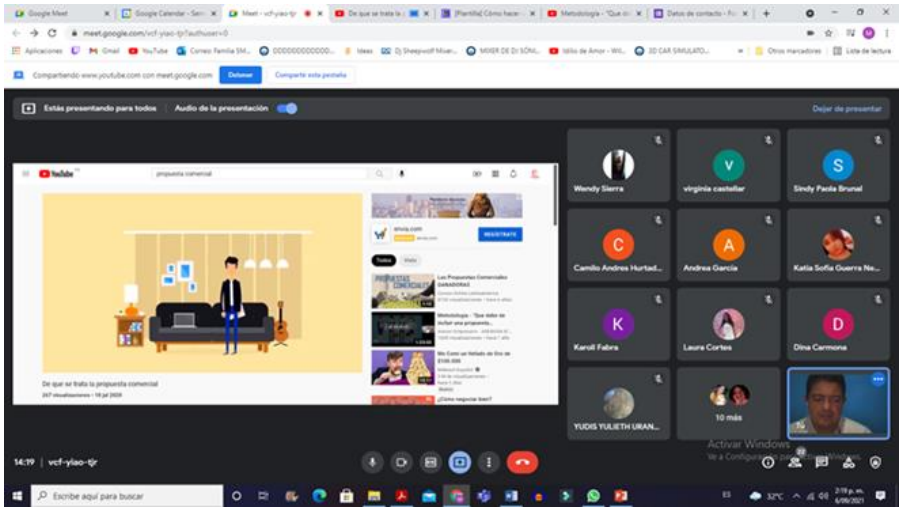

virginia castellar
juan david luna otero
Andrea Garcia
nuris mestre
Laura Cortes
Karen Julio
Yulisa Contreras
Sindy Paola Brunal
Wendy Sierra
Arjadi Ayazo
Dina Carmona
Kdavid Galarcio
Johana Arteaga
Rafa Simanca
Ehimys Paternina
Ornela Lopez Nflu
Luz Ramirez
Tú
15:51 | zyr-svtw-kve

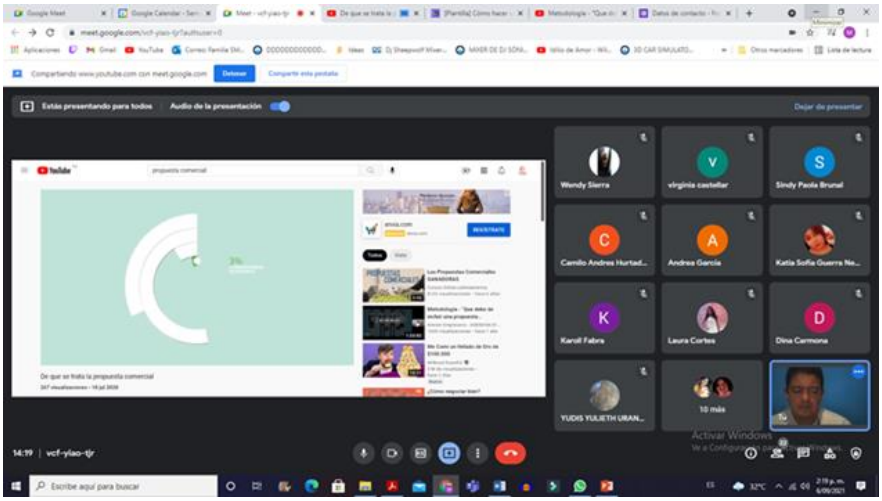

virginia castellar
Ehimys Paternina
Talia Espitia Ramos
juan david luna otero
Andrea Garcia
Brayan Andrés Padilla Pérez
nuris mestre
Laura Cortes
Karen Julio
Luz Ramirez
Yulisa Contreras
Mildred Hernandez
Ornela Lopez Nflu
Sindy Paola Brunal
Wendy Sierra
Arjadi Ayazo
Dina Carmona
Kdavid Galarcio
Johana Arteaga
Tú
15:02 | zyr-svtw-kve

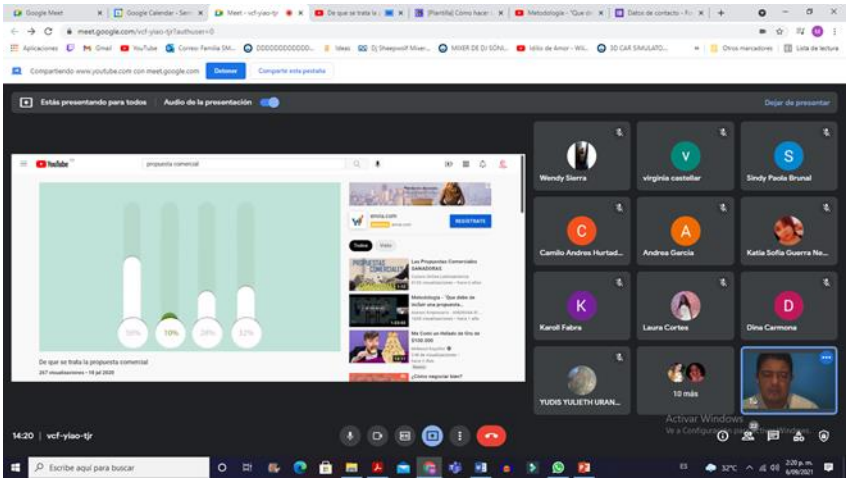

virginia castellar
Ehimys Paternina
Talia Espitia Ramos
juan david luna otero
Andrea Garcia
Brayan Andrés Padilla Pérez
nuris mestre
Laura Cortes
Karen Julio
Johana Artuaga
Luz Ramirez
Yulisa Contreras
Mildred Hernandez
Ornela Lopez hlflu
Sindy Paola Brunal
Wendy Sierra
Arjadi Ayazo
Dina Carmona
Kdavid Galarcio
Tú
14:58 | zyr-svtw-kve
Escribe aquí para buscar

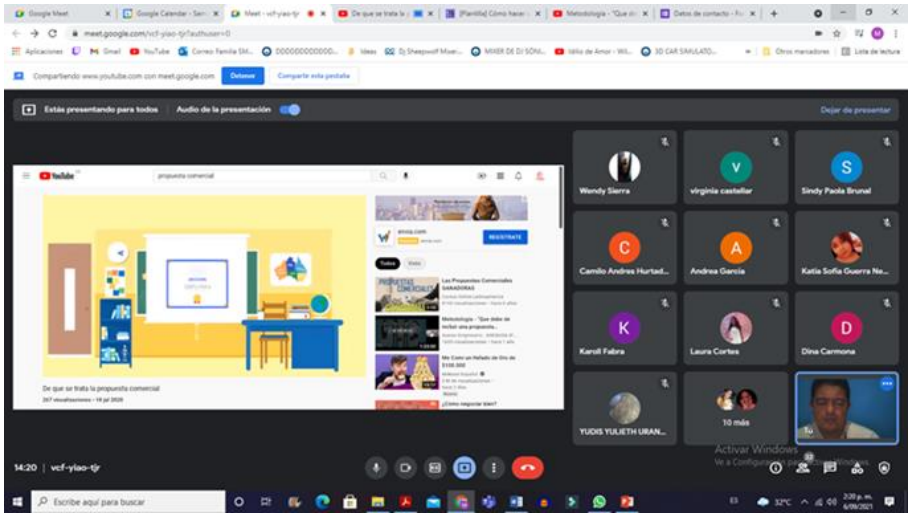

Mensajes de la llamada
virginia castellar
Kdavid Galarcio
Ehimys Paternina
Talia Espitia Ramos
Yoalbis Gomez Villa
juan david luna otero
Andrea Garcia
Brayan Andrés Padilla ...
nuris mestre
Sindy Paola Brunal
Laura Cortes
YUDIS YULIETH URAN...
Arjadi Ayazo
Dina Carmona
Karen Julio
Nellys Torres Banos
Wendy Sierra
Antonio sandoval
Johana Artuaga
Luz Ramirez
Rafa Simanca
maria del pilar velasqu...
Yulisa Contreras
Yulelsi Oviedo Guevara
Mildred Hernandez
Lucely Simanca
Tú
14:19 | zyr-svtw-kve
Escribe aquí para buscar

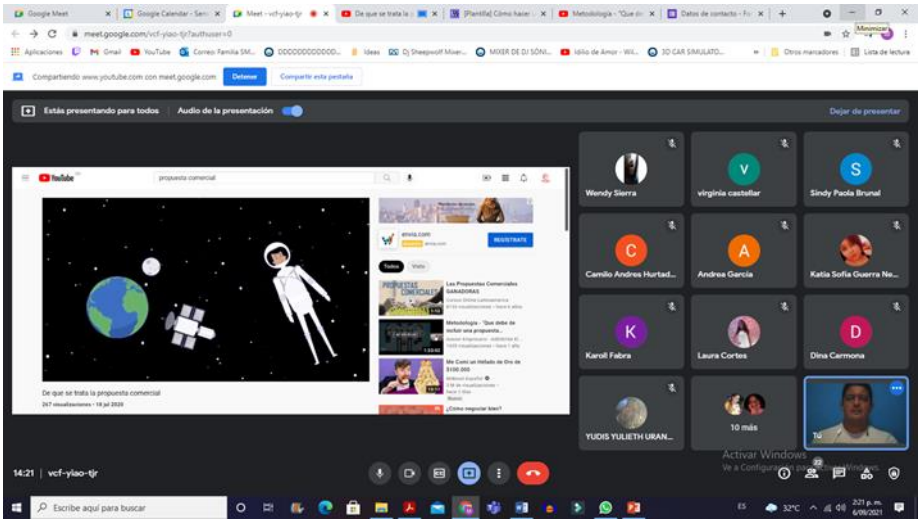

juan david luna otero
nuris mestre
Karen Julio
Yulisa Contreras
Sindy Paola Brunal
Wendy Sierra
Dina Carmona
Johana Artuaga
Rafa Simanca
Ehimys Paternina
Ornela Lopez hlflu
Tú
16:00 | zyr-svtw-kve
Escribe aquí para buscar

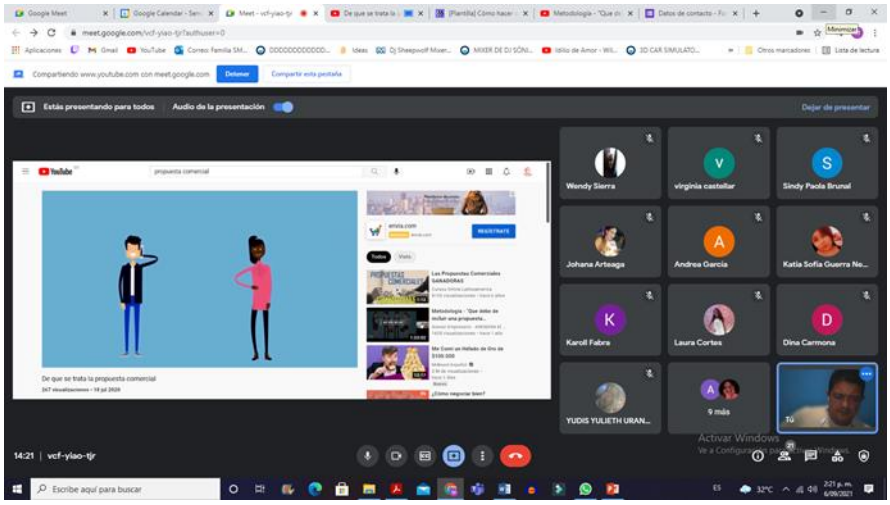

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Camilo Andres Hurtad...
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Na...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
10 más
14:19 | vcf-ylao-tjr
Escribe aquí para buscar

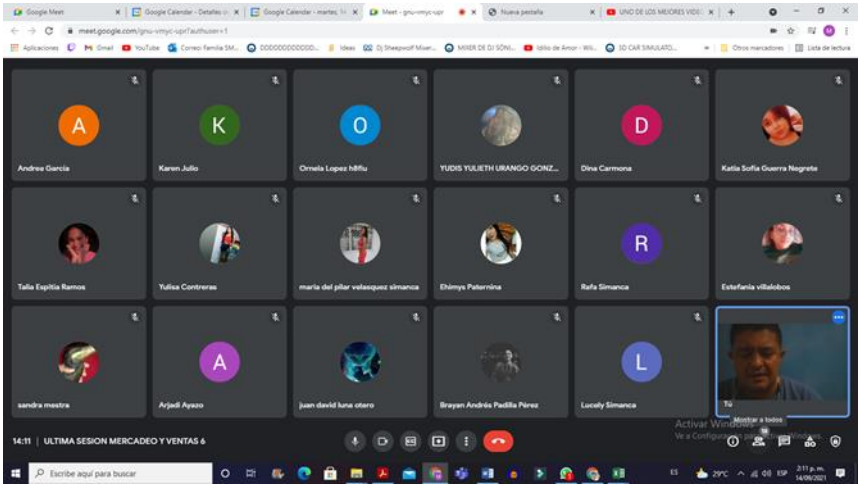

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Camilo Andres Hurtad...
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Na...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
10 más
14:19 | vcf-ylao-tjr
Escribe aquí para buscar

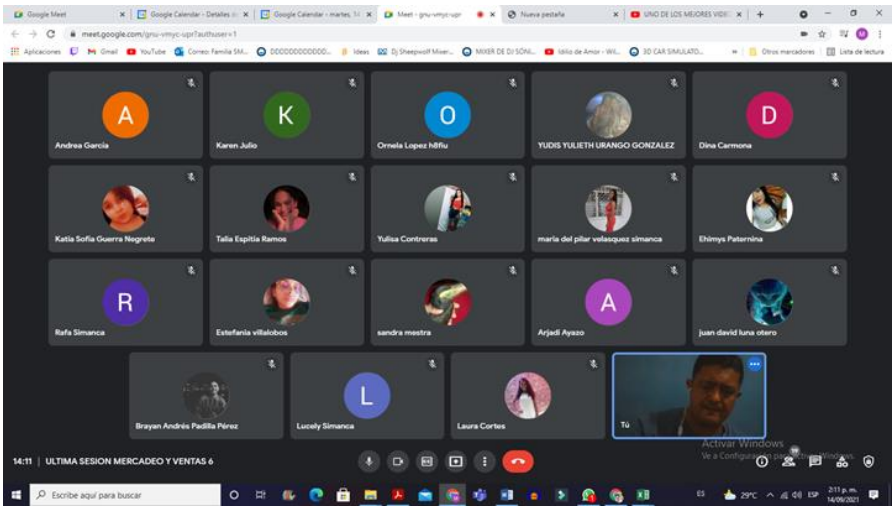

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Camilo Andres Hurtad...
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Na...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
10 más
14:20 | vcf-ylao-tjr
Escribe aquí para buscar


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Camilo Andres Hurtad...
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Ne...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
10 más
14:20 | vcf-yiao-tjr

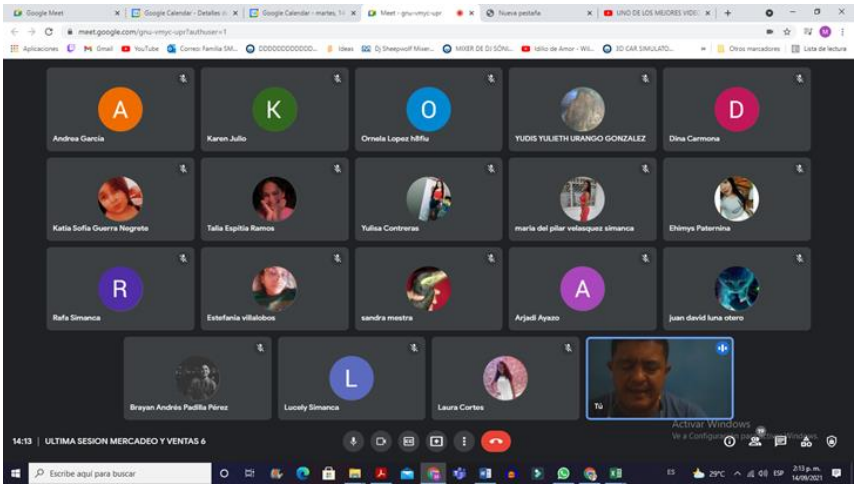

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Camilo Andres Hurtad...
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Ne...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
10 más
14:21 | vcf-yiao-tjr

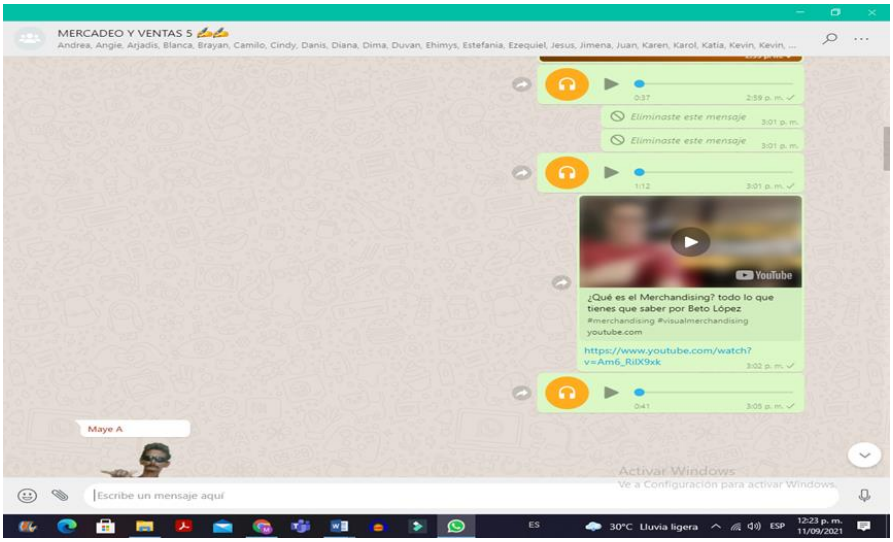

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Johana Arteaga
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Ne...
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URAN...
9 más
14:21 | vcf-yiao-tjr

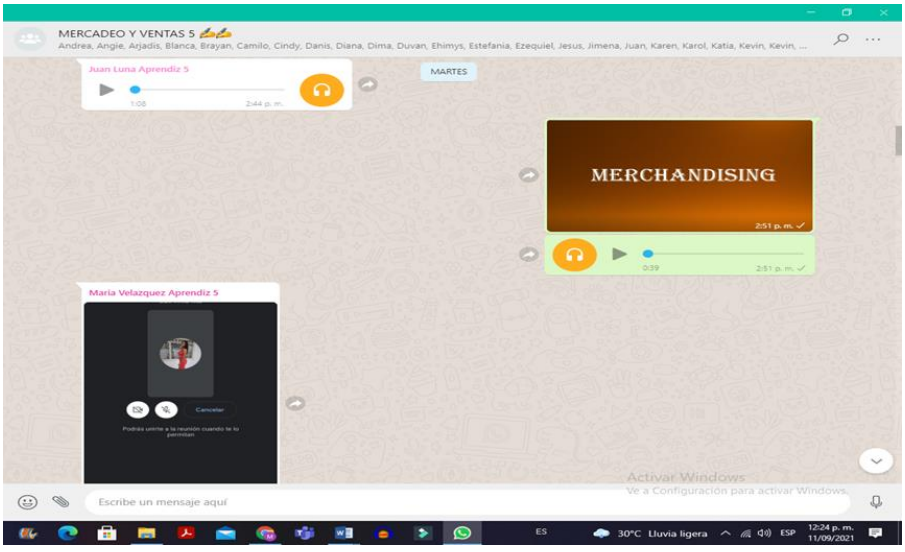

Andrea Garcia
Karen Julio
Ornela Lopez hlfiu
YUDIS YULIETH URANGO GONZ...
Dina Carmona
Katia Sofia Guerra Negrete
Talia Espitia Ramos
Yulisa Contreras
maria del pilar velasquez simanca
Ehimys Paternina
Rafa Simanca
Estefania villalobos
sandra mestra
Arjadi Ayazo
juan david luna otero
Brayan Andrés Padilla Pérez
Lucely Simanca
Tú
14:11 | ULTIMA SESION MERCADEO Y VENTAS 6

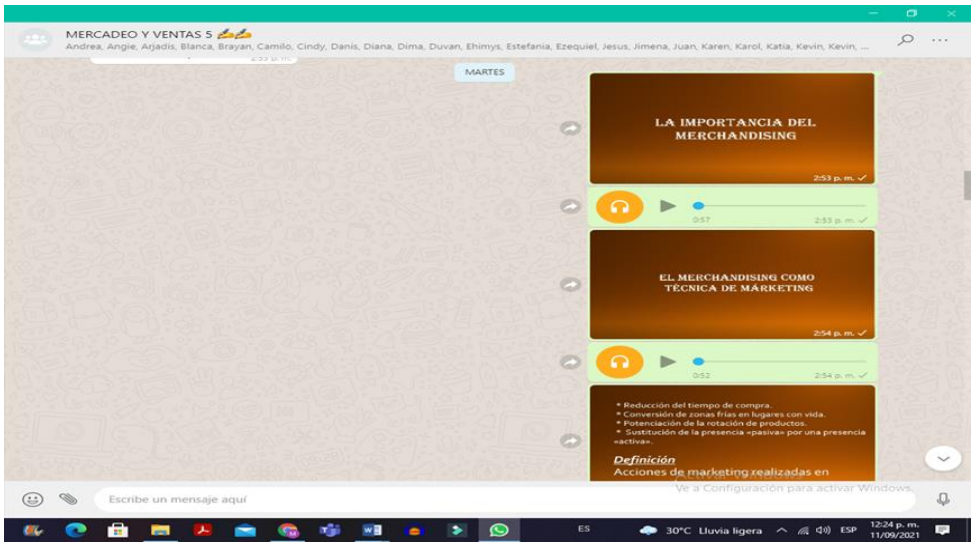

Andrea Garcia
Karen Julio
Ornela Lopez hlfiu
YUDIS YULIETH URANGO GONZALEZ
Dina Carmona
Katia Sofia Guerra Negrete
Talia Espitia Ramos
Yulisa Contreras
maria del pilar velasquez simanca
Ehimys Paternina
Rafa Simanca
Estefania villalobos
sandra mestra
Arjadi Ayazo
juan david luna otero
Brayan Andrés Padilla Pérez
Lucely Simanca
Laura Cortes
Tú
14:11 | ULTIMA SESION MERCADEO Y VENTAS 6

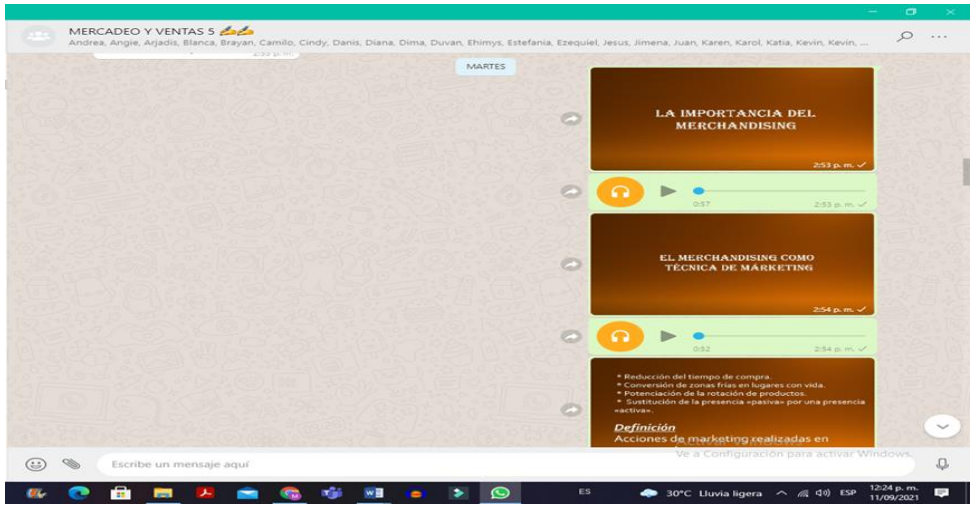
Andrea Garcia
Karen Julio
Ornela Lopez hlfiu
YUDIS YULIETH URANGO GONZALEZ
Dina Carmona
Katia Sofia Guerra Negrete
Talia Espitia Ramos
Yulisa Contreras
maria del pilar velasquez simanca
Ehimys Paternina
Rafa Simanca
Estefania villalobos
sandra mestra
Arjadi Ayazo
juan david luna otero
Brayan Andrés Padilla Pérez
Lucely Simanca
Laura Cortes
Tú
14:12 | ULTIMA SESION MERCADEO Y VENTAS 6

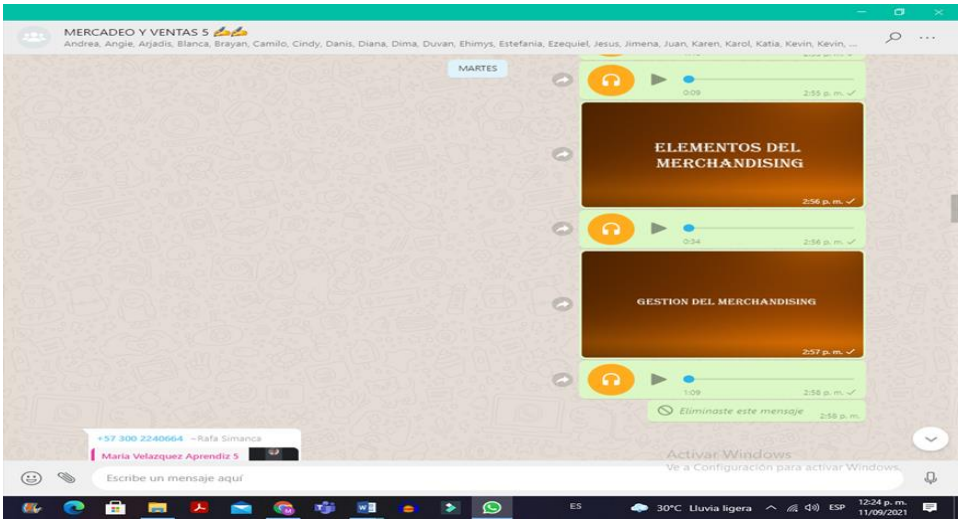

Andrea Garcia
Karen Julio
Ornela Lopez hBfiu
YUDIS YULIETH URANGO GONZALEZ
Dina Carmona
Katia Sofia Guerra Negrete
Talia Espitia Ramos
Yulisa Contreras
maria del pilar velasquez simanca
Ehimys Paternina
Rafa Simanca
Estefania villalobos
sandra mestra
Arjadi Ayazo
juan david luna otero
Brayan Andrés Padilla Pérez
Lucely Simanca
Laura Cortes
Tú
14:13 | ULTIMA SESION MERCADEO Y VENTAS 6

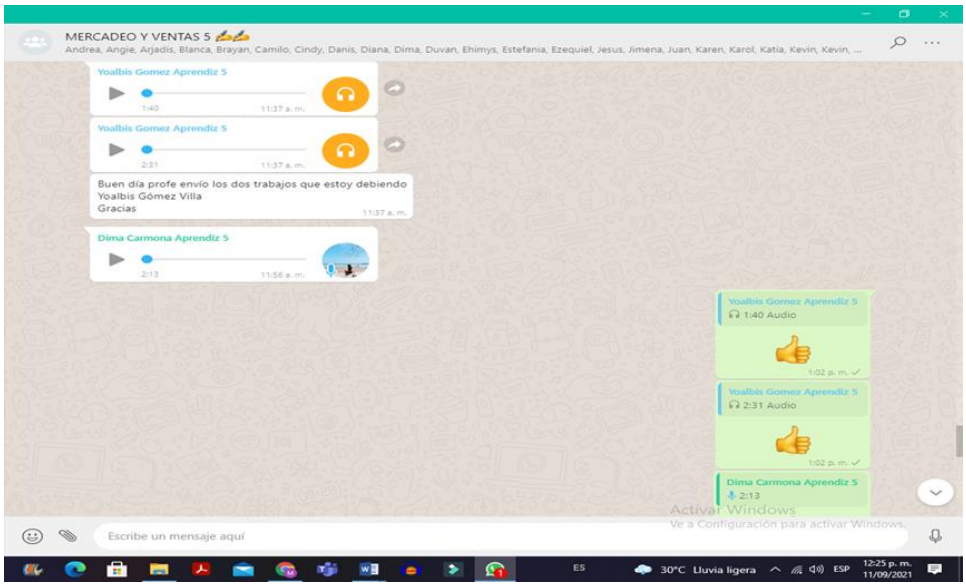

MERCADEO Y VENTAS 5
Eliminaste este mensaje
Eliminaste este mensaje
YouTube
¿Qué es el Merchandising? todo lo que tienes que saber por Beto López
#merchandising #visualmerchandising
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=Am6_RJiX9xk
Maye A
Escribe un mensaje aquí


MERCADEO Y VENTAS 5
Juan Luna Aprendiz 5
MARTES
MERCHANDISING
Maria Velazquez Aprendiz 5
Escribe un mensaje aquí

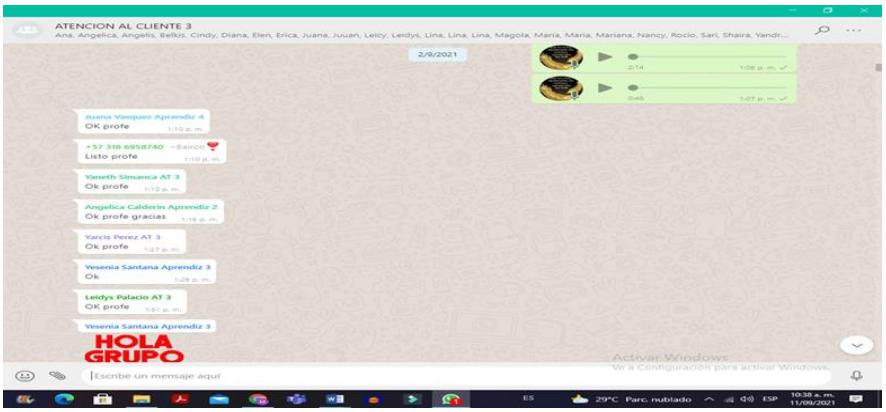

MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
MARTES
LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING
2:53 p. m.
EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING
2:54 p. m.
* Reducción del tiempo de compra.
* Conversión de zonas frías en lugares con vida.
* Potenciación de la rotación de productos.
* Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
Definición
Acciones de marketing realizadas en
Escribe un mensaje aquí
30°C Lluvia ligera
12:24 p. m.
11/09/2021

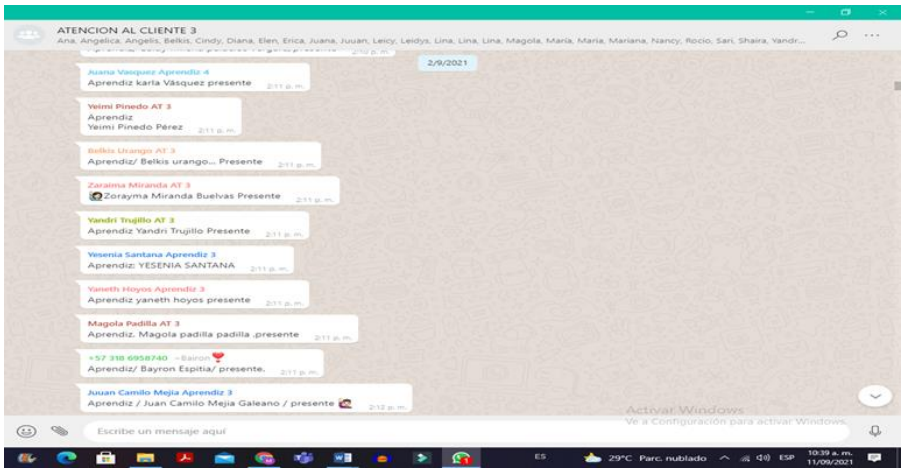

MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
MARTES
LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING
2:53 p. m.
EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING
2:54 p. m.
* Reducción del tiempo de compra.
* Conversión de zonas frías en lugares con vida.
* Potenciación de la rotación de productos.
* Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
Definición
Acciones de marketing realizadas en
Escribe un mensaje aquí
30°C Lluvia ligera
12:24 p. m.
11/09/2021

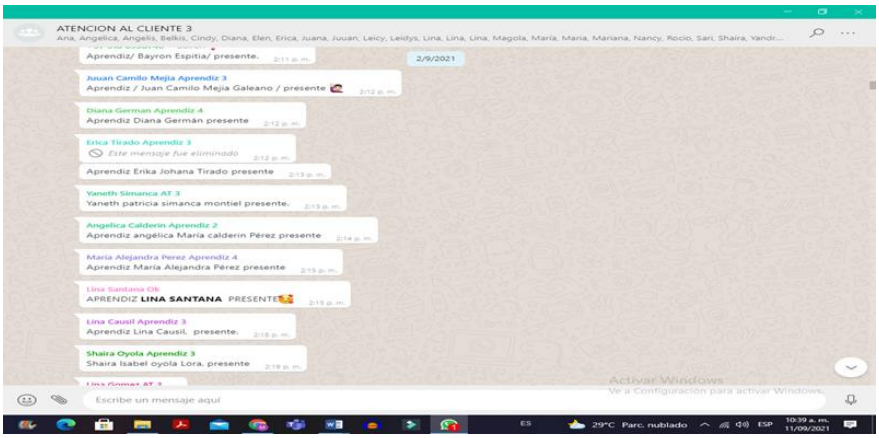

MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
MARTES
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING
2:56 p. m.
GESTION DEL MERCHANDISING
2:57 p. m.
Eliminaste este mensaje
+57 300 2240664 ~Rafa Simanca
María Velazquez Aprendiz 5
Escribe un mensaje aquí
30°C Lluvia ligera
12:24 p. m.
11/09/2021

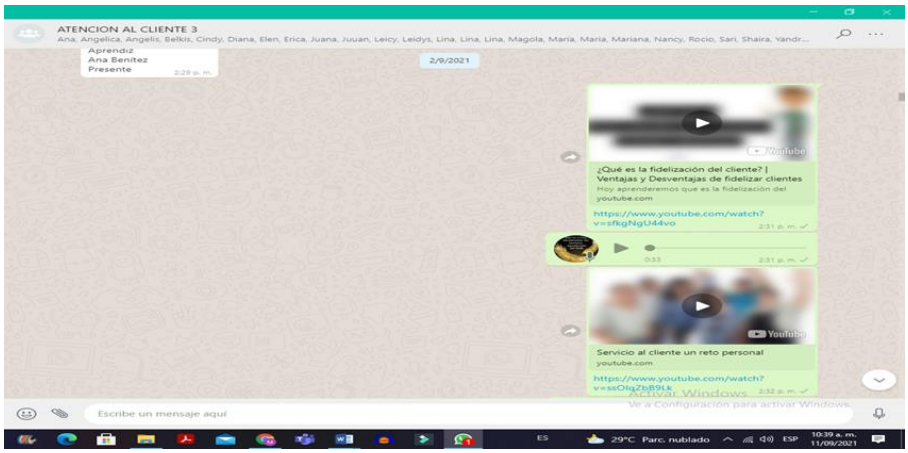


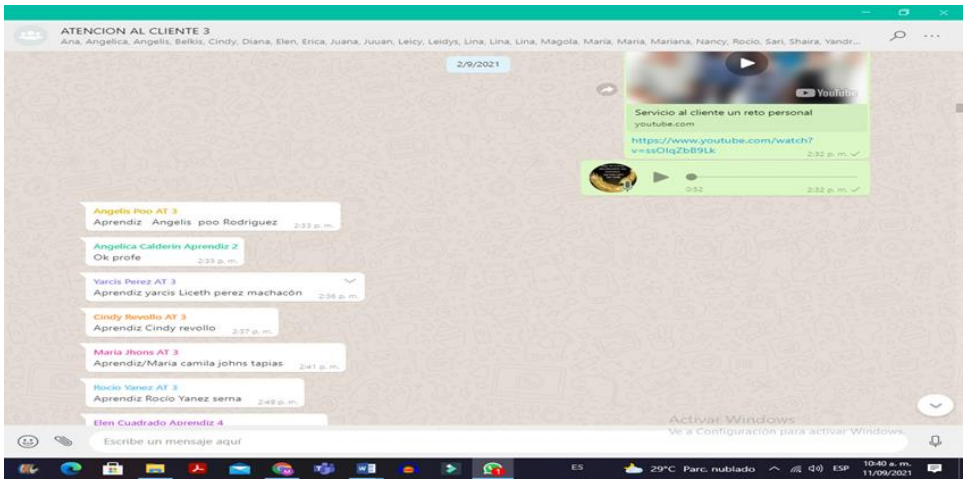
ATENCION AL CLIENTE:
FICHA: 2384914

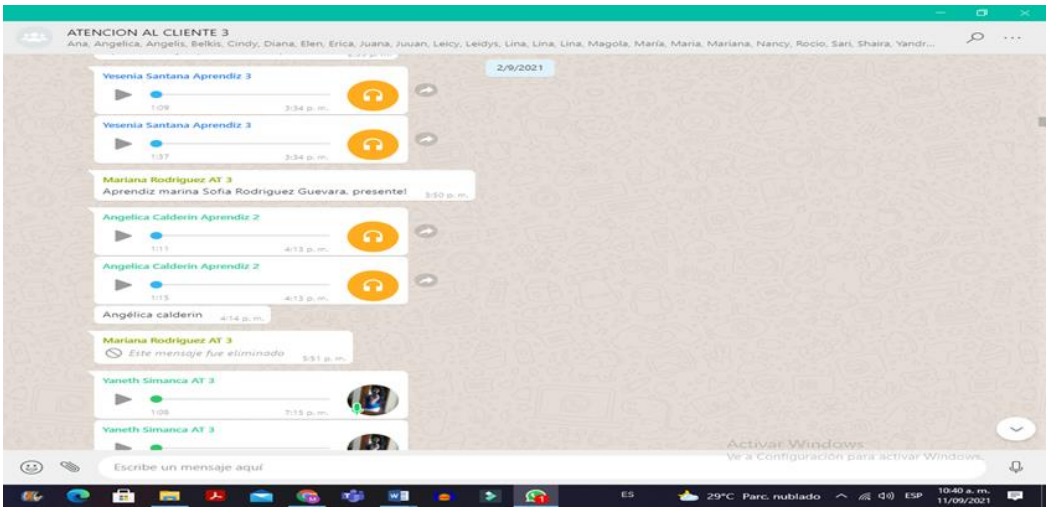


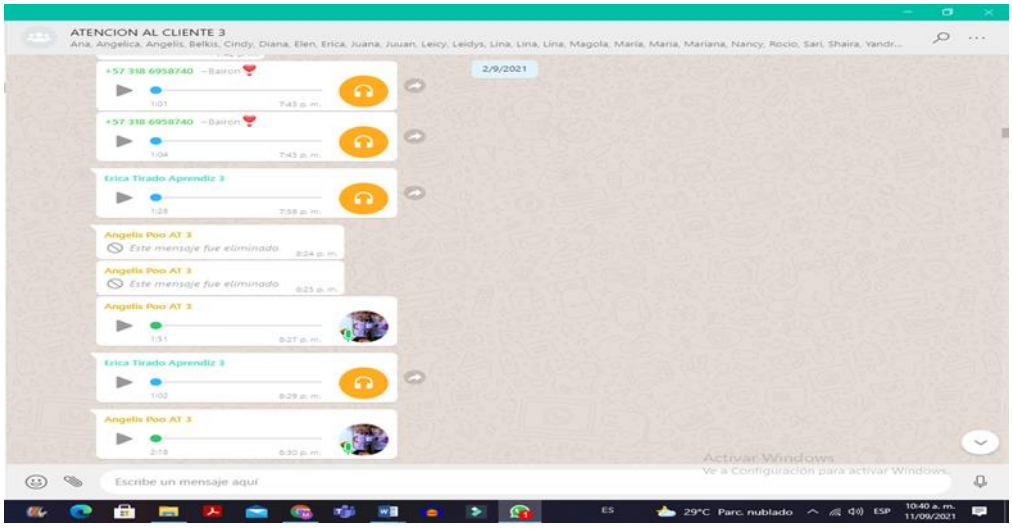


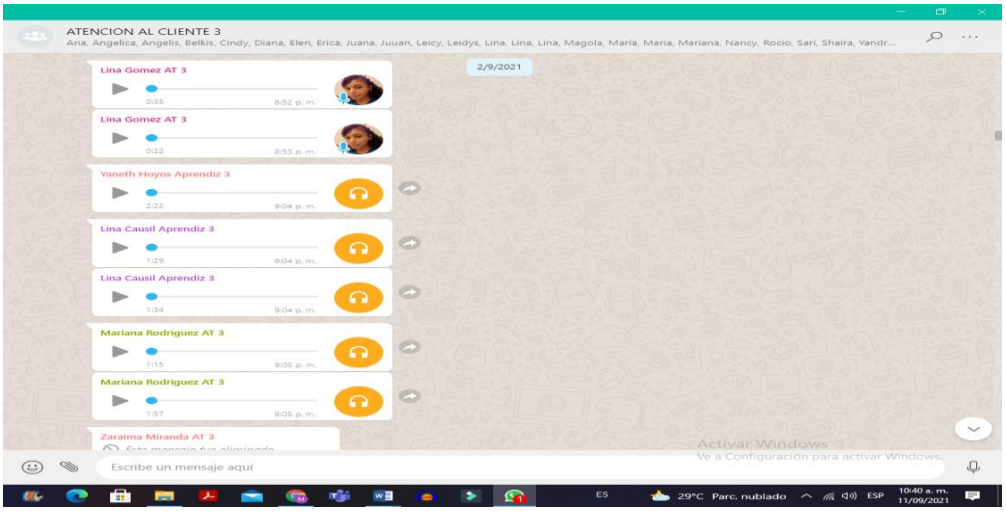

ATENCION AL CLIENTE 3
Aprendiz/ Bayron Espitia/ presente.
2/9/2021
Juuan Camilo Mejia Aprendiz 3
Aprendiz / Juan Camilo Mejia Galeano / presente
Diana German Aprendiz 4
Aprendiz Diana Germán presente
Erica Tirado Aprendiz 3
Este mensaje fue eliminado
Aprendiz Erika Johana Tirado presente
Yaneth Simanca AT 3
Yaneth patricia simanca montiel presente.
Angelica Calderin Aprendiz 2
Aprendiz angélica María calderin Pérez presente
Maria Alejandra Perez Aprendiz 4
Aprendiz María Alejandra Pérez presente
Lina Santana Ok
APRENDIZ LINA SANTANA PRESENTE
Lina Causil Aprendiz 3
Aprendiz Lina Causil. presente.
Shaira Oyola Aprendiz 3
Shaira Isabel oyola Lora. presente
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

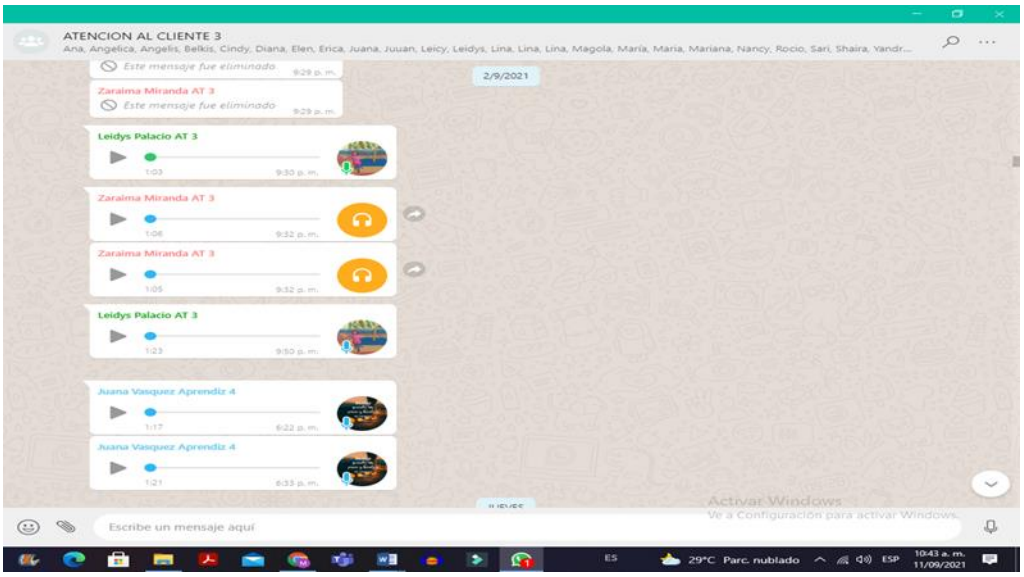

ATENCION AL CLIENTE 3
Aprendiz
Ana Benitez
Presente
2/9/2021
¿Qué es la fidelización del cliente? | Ventajas y Desventajas de fidelizar clientes
Hoy aprenderemos que es la fidelización del
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=sfkgNgU44vo
Servicio al cliente un reto personal
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=ssOlqZbB9Lk
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.


ATENCION AL CLIENTE 3
2/9/2021
Servicio al cliente un reto personal
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=ssOlqZbB9Lk
Angelis Poo AT 3
Aprendiz Angelis poo Rodriguez
Angelica Calderin Aprendiz 2
Ok profe
Yarcis Perez AT 3
Aprendiz yarcis Liceth perez machacón
Cindy Revollo AT 3
Aprendiz Cindy revollo
Maria Jhons AT 3
Aprendiz/Maria camila johns tapias
Rocio Yanez AT 3
Aprendiz Rocio Yanez serna
Elen Cuadrado Aprendiz 4
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

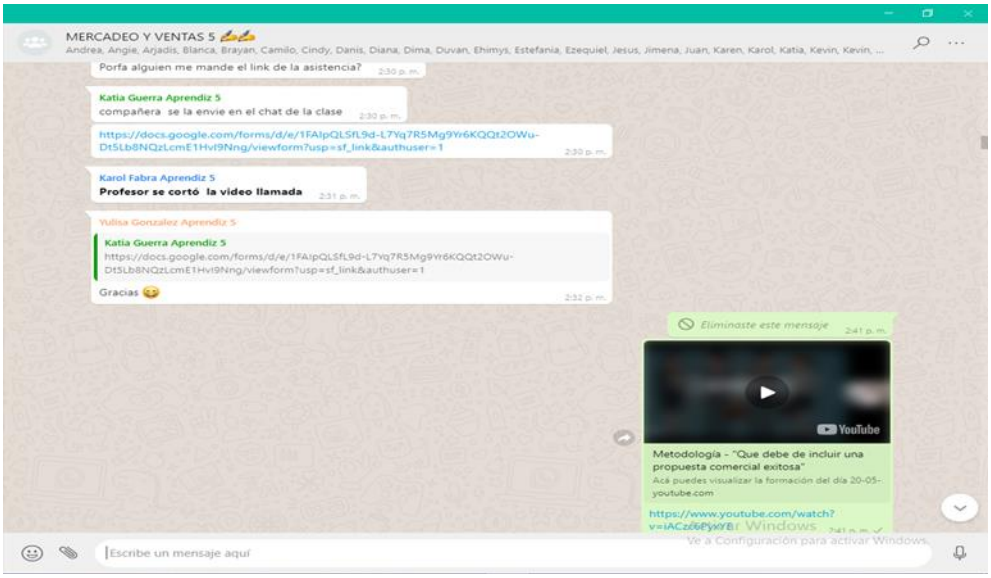

ATENCION AL CLIENTE 3
Ana, Angelica, Angelis, Belkis, Cindy, Diana, Elen, Erica, Juana, Juuan, Leicy, Leidys, Lina, Lina, Lina, Magola, María, Maria, Mariana, Nancy, Rocio, Sari, Shaira, Yandr...
2/9/2021
Yesenia Santana Aprendiz 3
Yesenia Santana Aprendiz 3
Mariana Rodriguez AT 3
Aprendiz marina Sofia Rodriguez Guevara, presente!
Angelica Calderin Aprendiz 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Angélica calderin
Mariana Rodriguez AT 3
Este mensaje fue eliminado
Yaneth Simanca AT 3
Yaneth Simanca AT 3
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ES
29°C Parc. nublado
ESP
10:40 a. m.
11/09/2021

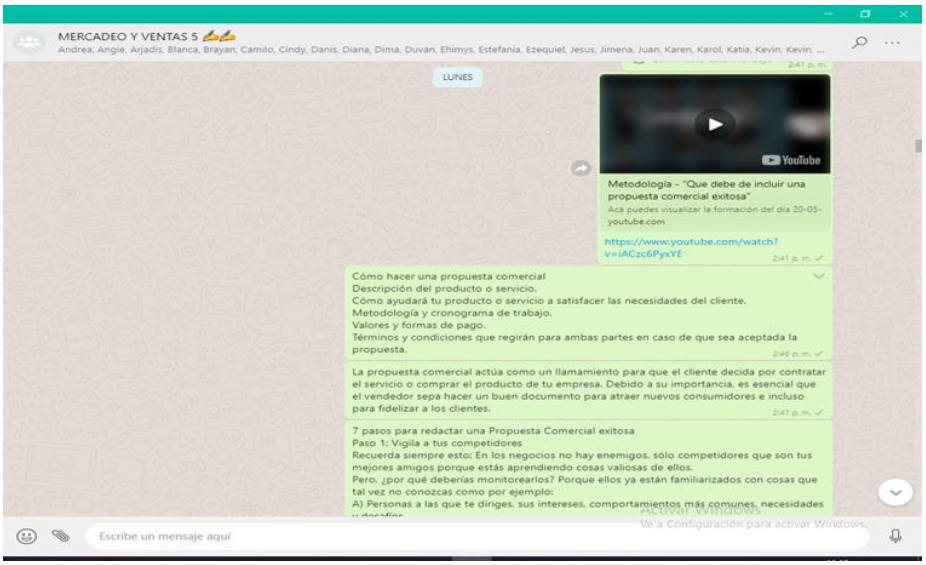

ATENCION AL CLIENTE 3
Ana, Angelica, Angelis, Belkis, Cindy, Diana, Elen, Erica, Juana, Juuan, Leicy, Leidys, Lina, Lina, Lina, Magola, María, Maria, Mariana, Nancy, Rocio, Sari, Shaira, Yandr...
2/9/2021
+57 318 6958740 ~Bairon
+57 318 6958740 ~Bairon
Erica Tirado Aprendiz 3
Angelis Poo AT 3
Este mensaje fue eliminado
Angelis Poo AT 3
Este mensaje fue eliminado
Angelis Poo AT 3
Erica Tirado Aprendiz 3
Angelis Poo AT 3
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ES
29°C Parc. nublado
ESP
10:40 a. m.
11/09/2021


ATENCION AL CLIENTE 3
Ana, Angelica, Angelis, Belkis, Cindy, Diana, Elen, Erica, Juana, Juuan, Leicy, Leidys, Lina, Lina, Lina, Magola, María, Maria, Mariana, Nancy, Rocio, Sari, Shaira, Yandr...
2/9/2021
Lina Gomez AT 3
Lina Gomez AT 3
Yaneth Hoyos Aprendiz 3
Lina Causil Aprendiz 3
Lina Causil Aprendiz 3
Mariana Rodriguez AT 3
Mariana Rodriguez AT 3
Zaraima Miranda AT 3
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
ES
29°C Parc. nublado
ESP
10:40 a. m.
11/09/2021

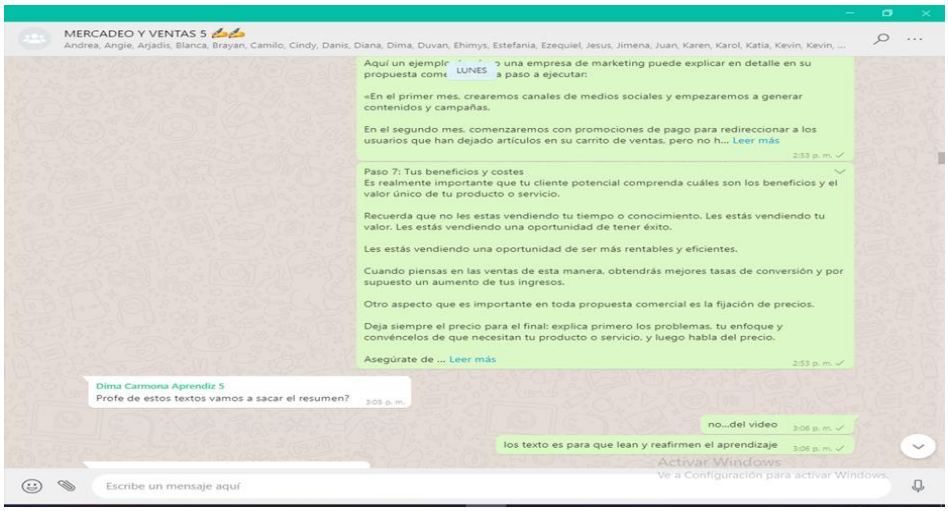


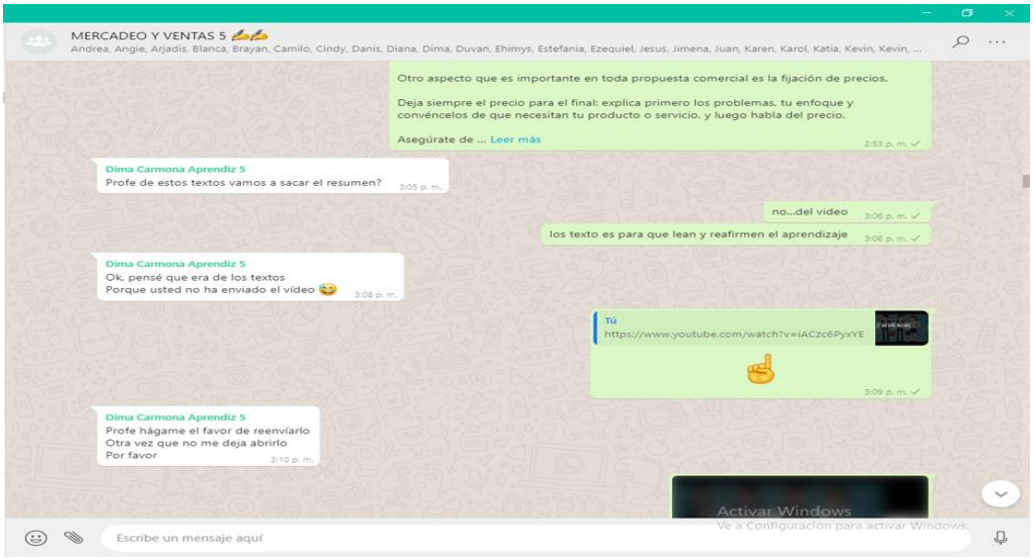
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
(2385983)

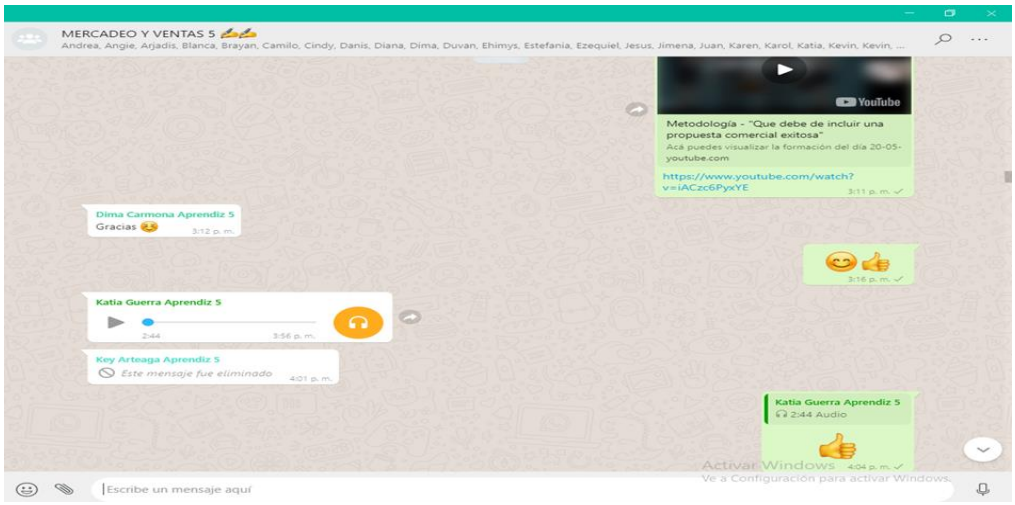



MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
LUNES
YouTube
Metodología - "Que debe de incluir una propuesta comercial exitosa"
Acá puedes visualizar la formación del día 20-05-
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=iACzc6PyxYE
2:41 p. m.
Cómo hacer una propuesta comercial
Descripción del producto o servicio.
Cómo ayudará tu producto o servicio a satisfacer las necesidades del cliente.
Metodología y cronograma de trabajo.
Valores y formas de pago.
Términos y condiciones que regirán para ambas partes en caso de que sea aceptada la propuesta.
2:46 p. m.
La propuesta comercial actúa como un llamamiento para que el cliente decida por contratar el servicio o comprar el producto de tu empresa. Debido a su importancia, es esencial que el vendedor sepa hacer un buen documento para atraer nuevos consumidores e incluso para fidelizar a los clientes.
2:47 p. m.
7 pasos para redactar una Propuesta Comercial exitosa
Paso 1: Vigila a tus competidores
Recuerda siempre esto: En los negocios no hay enemigos, sólo competidores que son tus mejores amigos porque estás aprendiendo cosas valiosas de ellos.
Pero, ¿por qué deberías monitorearlos? Porque ellos ya están familiarizados con cosas que tal vez no conozcas como por ejemplo:
A) Personas a las que te diriges, sus intereses, comportamientos más comunes, necesidades
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

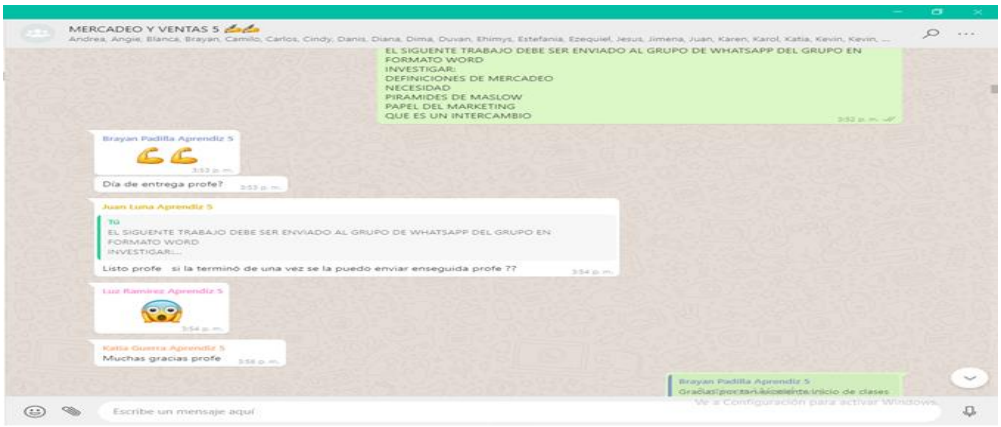
MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
LUNES
Recuerda siempre esto: En los negocios no hay enemigos, sólo competidores que son tus mejores amigos porque estás aprendiendo cosas valiosas de ellos.
Pero, ¿por qué deberías monitorearlos? Porque ellos ya están familiarizados con cosas que tal vez no conozcas como por ejemplo:
A) Personas a las que te diriges, sus intereses, comportamientos más comunes, necesidades y desafíos.
B) Diferentes enfoques y estrategias de ventas que dan resultados para tu empresa.
C) Cómo crear contenido atractivo, o incluso crear grandes propuestas comerciales.
Si estás escribiendo una propuesta comercial por primera vez, el seguimiento de tu competencia es importante porque obtendrás nuevas ... Leer más
2:49 p. m.
Paso 2: Antes de enviar cualquier propuesta comercial, investiga antes a tu futuro clien...
Siempre está preparado y haz tus tareas a tiempo.
Ahora que ya sabes algunas cosas sobre tu público objetivo y de tus competidores que no sabías antes. Pero eso no es suficiente.
Investiga a tu cliente potencial, antes de enviar tu propuesta comercial.
Además de conocer la historia de su empresa, su servicio o producto y entender su misión y objetivos, hazte las siguientes preguntas y escribe las respuestas.
¿Cuáles son las mayores necesidades y problemas de mi cliente potencial?
¿Qué soluciones utilizaban antes? (si lo puedes conseguir, ¡mejor!, porque esto te puede ser muy útil)
¿Cómo puedo ayudarles a entender sus necesidades y problemas? (La mayoría de veces, l...
Leer más
2:50 p. m.
Paso 3: Estructura tu propuesta comercial
Una estructura bien definida, es lo que te diferencia de una buena propuesta de ventas que de una mala.
La estructura de tu propuesta debe ser fácil de leer, sin demasiados párrafos y demasiado texto. Trata de mantenerlo simple, claro y lo más corto posible.
Eso sí, tu propuesta comercial debe contener algunas partes importantes:
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

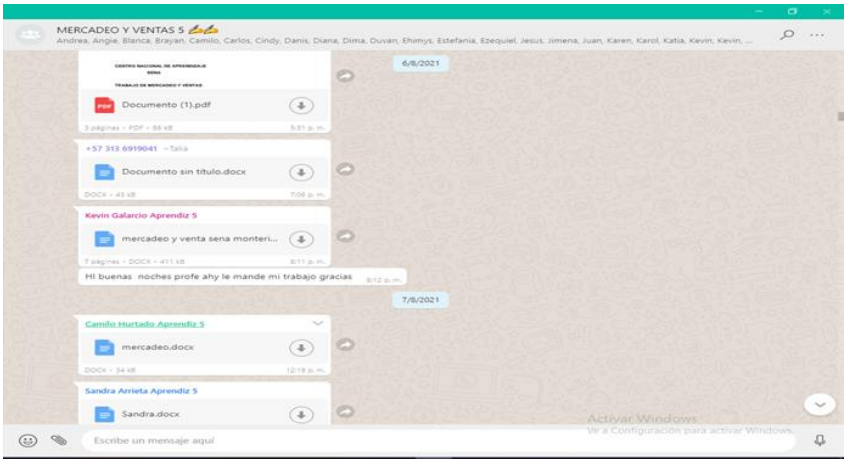

MERCADEO Y VENTAS 5
Andrea, Angie, Arjadis, Blanca, Brayan, Camilo, Cindy, Danis, Diana, Dima, Duvan, Ehimys, Estefania, Ezequiel, Jesus, Jimena, Juan, Karen, Karol, Katia, Kevin, Kevin, ...
LUNES
Aquí un ejemplo de cómo una empresa de marketing puede explicar en detalle en su propuesta comercial el paso a paso a ejecutar:
«En el primer mes, crearemos canales de medios sociales y empezaremos a generar contenidos y campañas.
En el segundo mes, comenzaremos con promociones de pago para redireccionar a los usuarios que han dejado artículos en su carrito de ventas, pero no h... Leer más
2:53 p. m.
Paso 7: Tus beneficios y costes
Es realmente importante que tu cliente potencial comprenda cuáles son los beneficios y el valor único de tu producto o servicio.
Recuerda que no les estas vendiendo tu tiempo o conocimiento. Les estás vendiendo tu valor. Les estás vendiendo una oportunidad de tener éxito.
Les estás vendiendo una oportunidad de ser más rentables y eficientes.
Cuando piensas en las ventas de esta manera, obtendrás mejores tasas de conversión y por supuesto un aumento de tus ingresos.
Otro aspecto que es importante en toda propuesta comercial es la fijación de precios.
Deja siempre el precio para el final: explica primero los problemas, tu enfoque y convéncelos de que necesitan tu producto o servicio, y luego habla del precio.
Asegúrate de ... Leer más
2:53 p. m.
Dima Carmona Aprendiz 5
Profe de estos textos vamos a sacar el resumen?
3:05 p. m.
no...del video
3:06 p. m.
los texto es para que lean y reafirmen el aprendizaje
3:06 p. m.
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

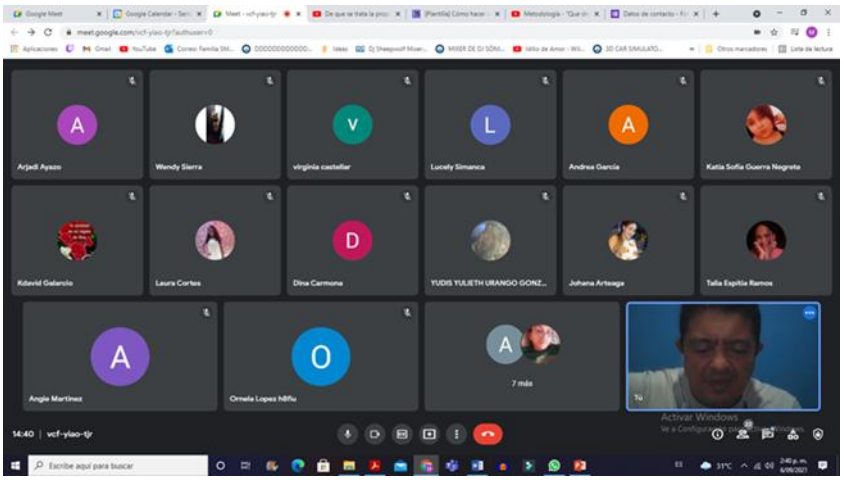


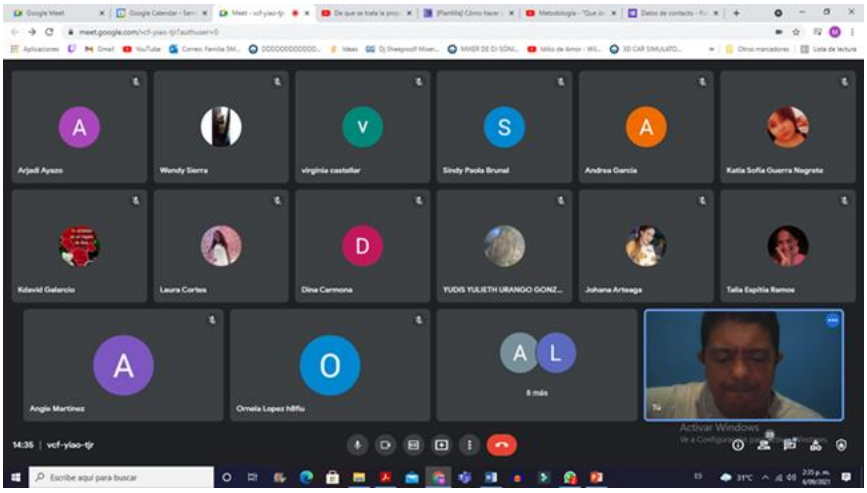


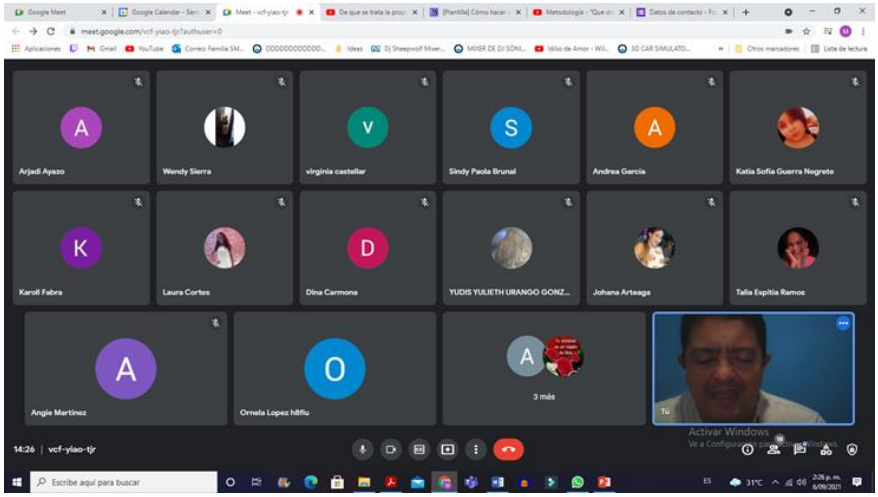
TRABAJO DE INVESTIGACION EN MERCADEO

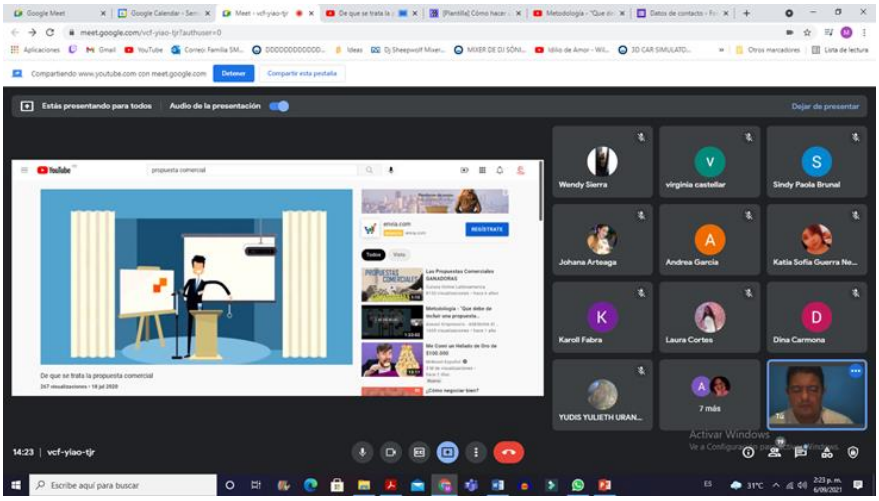


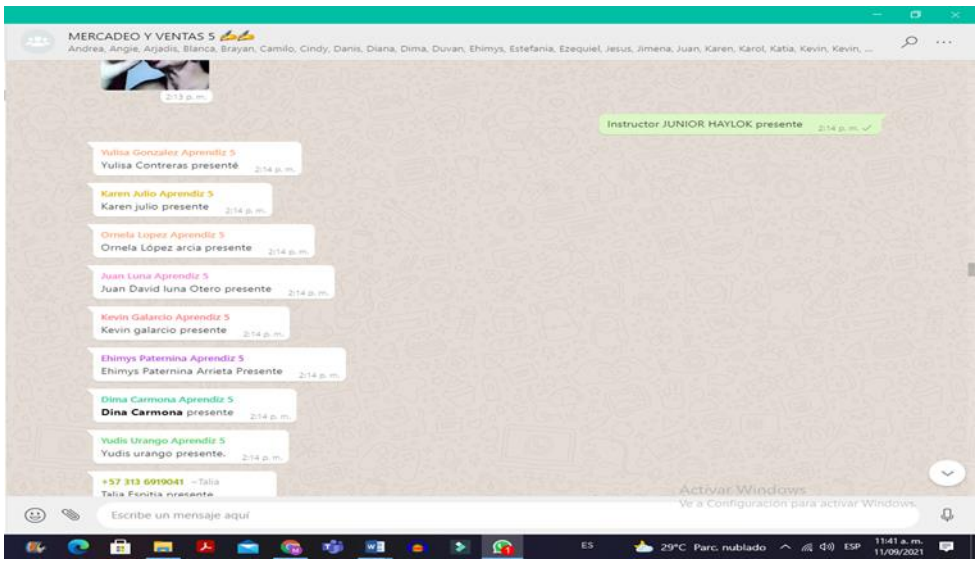

MERCADEO Y VENTAS 5
6/8/2021
Documento (1).pdf
Documento sin título.docx
Kevin Galarcio Aprendiz 5
mercadeo y venta sena monteri...
Hl buenas noches profe ahy le mande mi trabajo gracias
7/8/2021
Camilo Hurtado Aprendiz 5
mercadeo.docx
Sandra Arrieta Aprendiz 5
Sandra.docx
Escribe un mensaje aquí

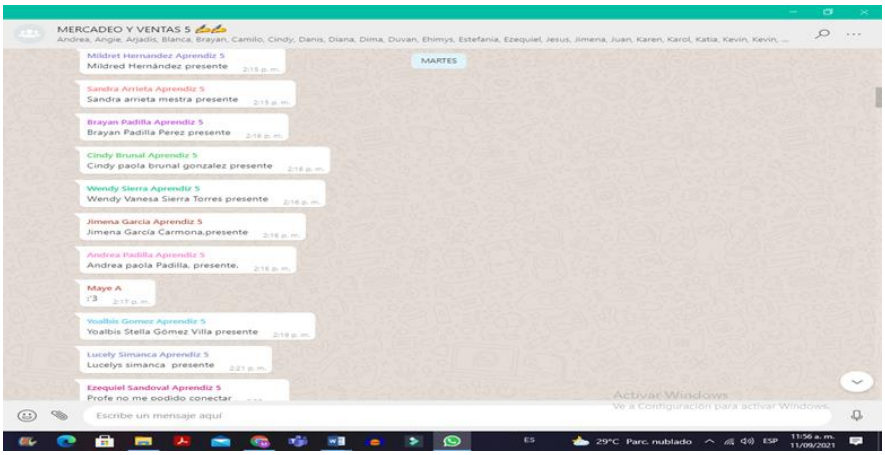

Arjadi Ayazo
Wendy Sierra
virginia castellar
Lucely Simanca
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Negrete
Kdavid Galarcio
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URANGO GONZ...
Johana Arteaga
Talia Espitia Ramos
Angie Martinez
Ornela Lopez hlfiu
7 más
Tu
14:40 | vcf-yiao-tjr

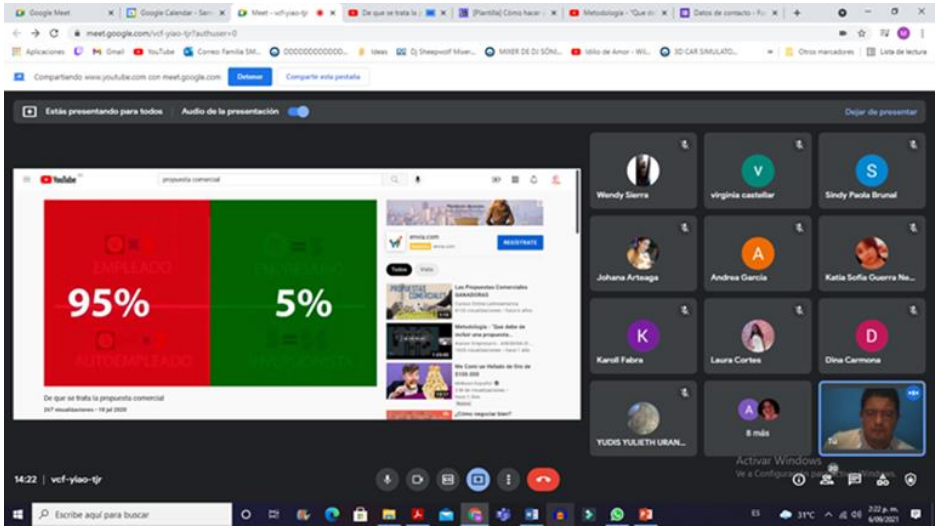

Arjadi Ayazo
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Negrete
Kdavid Galarcio
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URANGO GONZ...
Johana Arteaga
Talia Espitia Ramos
Angie Martinez
Ornela Lopez hlfiu
8 más
Tu
14:35 | vcf-yiao-tjr

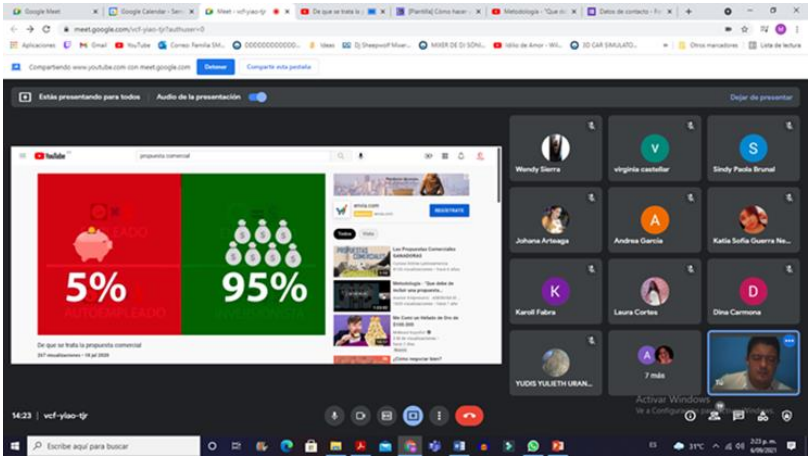

Arjadi Ayazo
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Andrea Garcia
Katia Sofia Guerra Negrete
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
YUDIS YULIETH URANGO GONZ...
Johana Arteaga
Talia Espitia Ramos
Angie Martinez
Ornela Lopez hffiu
3 más
14:26 | vcf-yiao-tjr


Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
Wendy Sierra
virginia castellar
Sindy Paola Brunal
Johana Arteaga
Andrea Garcia
Karoll Fabra
Laura Cortes
Dina Carmona
7 más
14:23 | vcf-yiao-tjr

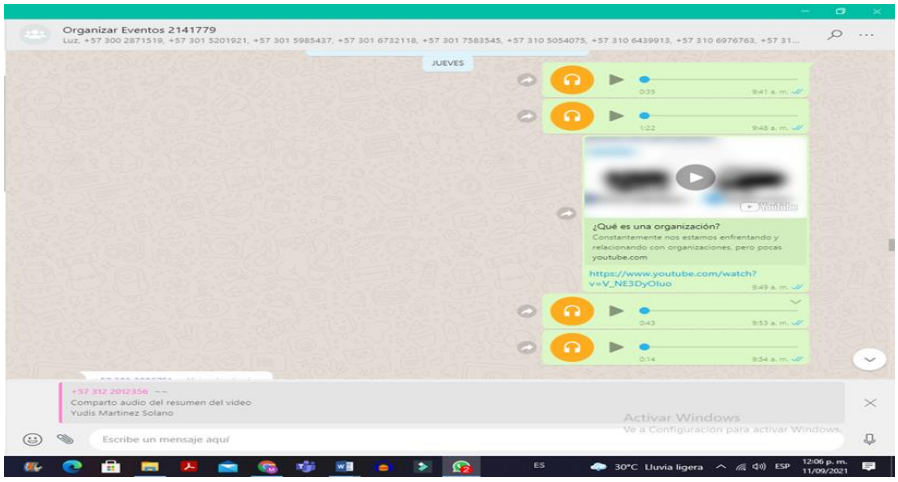

MERCADEO Y VENTAS 5
Instructor JUNIOR HAYLOK presente
Yulisa Contreras presente
Karen julio presente
Ornela López arcia presente
Juan David luna Otero presente
Kevin galarcio presente
Ehimys Paternina Arrieta Presente
Dina Carmona presente
Yudis urango presente.
Escribe un mensaje aquí

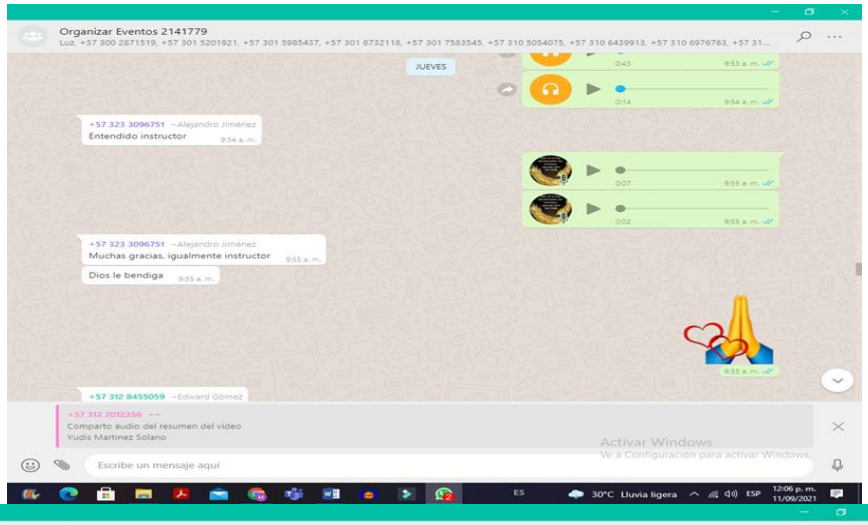


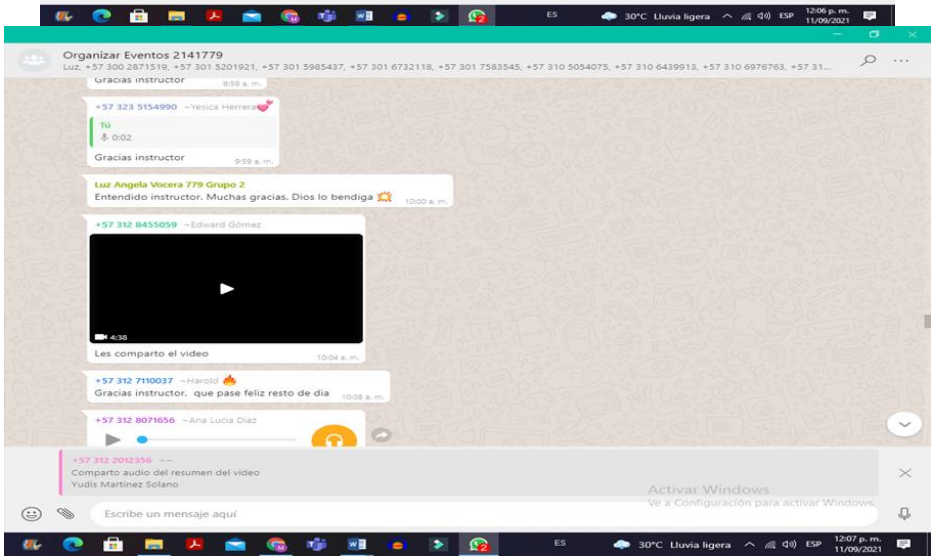


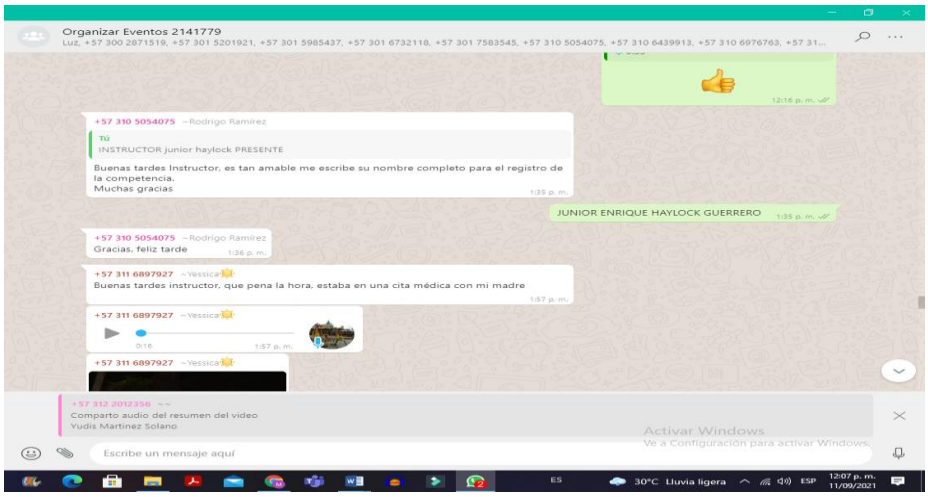


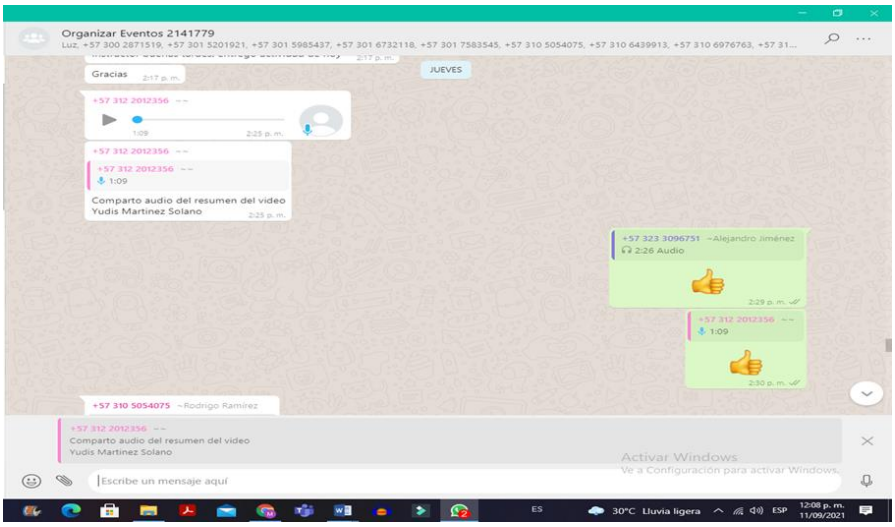
ORGANIZAR EVENTOS EMPRESARIALES (2141779)
09 de septiembre 2021

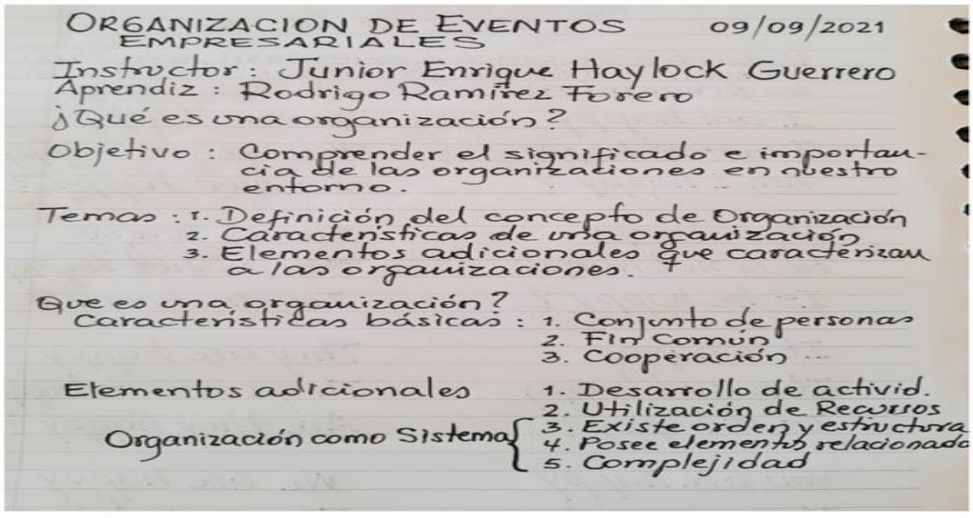

Organizar Eventos 2141779
JUEVES
¿Qué es una organización?
Constantemente nos estamos enfrentando y relacionando con organizaciones, pero pocas
youtube.com
https://www.youtube.com/watch?v=V_NE3DyOluo
+57 312 2012356
Comparto audio del resumen del video
Yudis Martinez Solano
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.


Organizar Eventos 2141779
JUEVES
+57 323 3096751 ~Alejandro Jiménez
Entendido instructor
+57 323 3096751 ~Alejandro Jiménez
Muchas gracias, igualmente instructor
Dios le bendiga
+57 312 8455059 ~Edward Gómez
+57 312 2012356
Comparto audio del resumen del video
Yudis Martinez Solano
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.


Organizar Eventos 2141779
Gracias instructor
+57 323 5154990 ~Yesica Herrera
Tú
Gracias instructor
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Entendido instructor. Muchas gracias. Dios lo bendiga
+57 312 8455059 ~Edward Gómez
Les comparto el video
+57 312 7110037 ~Harold
Gracias instructor, que pase feliz resto de dia
+57 312 8071656 ~Ana Lucia Diaz
+57 312 2012356
Comparto audio del resumen del video
Yudis Martinez Solano
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.






ORGANIZACION DE EVENTOS EMPRESARIALES 09/09/2021

Instructor: Junior Enrique Haylock Guerrero
Aprendiz: Rodrigo Ramírez Forero

¿Qué es una organización?

Objetivo: Comprender el significado e importancia de las organizaciones en nuestro entorno.

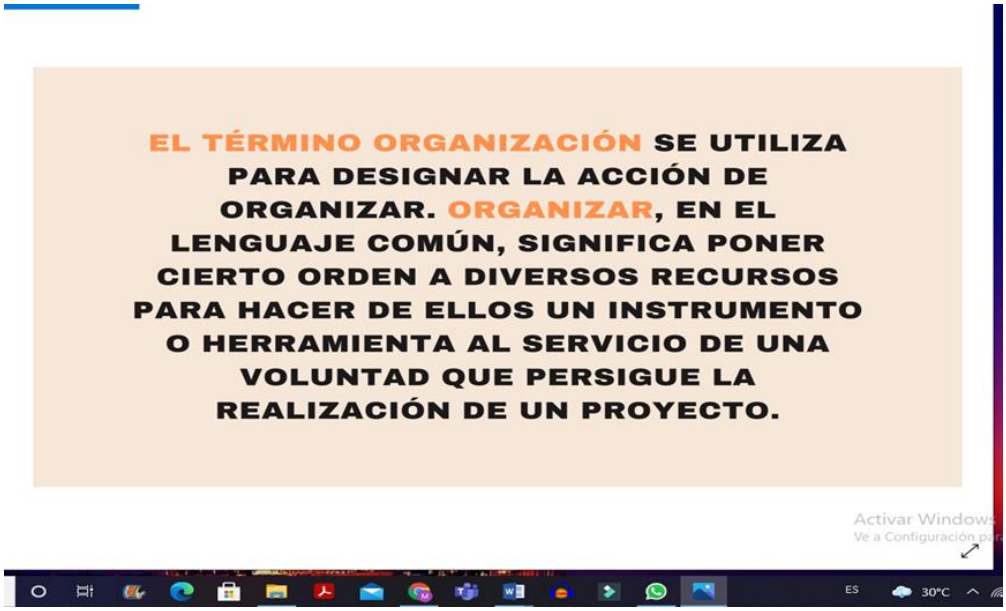
Temas: 1. Definición del concepto de Organización
2. Características de una organización
3. Elementos adicionales que caracterizan a las organizaciones.

Que es una organización?
Características básicas: 1. Conjunto de personas
2. Fin Común
3. Cooperación

Elementos adicionales
1. Desarrollo de activid.
2. Utilización de Recursos

Organización como Sistema
3. Existe orden y estructura
4. Posee elementos relacionado
5. Complejidad

ORGANIZAR EVENTOS EMPRESARIALES (2139566)
10 de septiembre 2021



PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

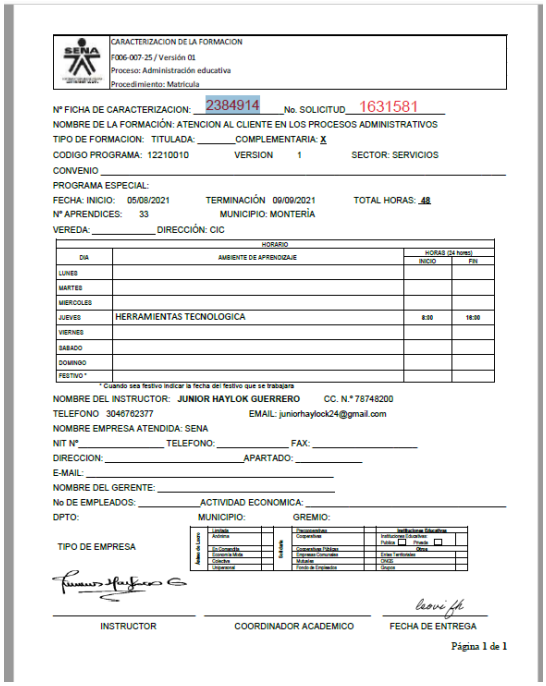
EL PROPÓSITO DE LA ORGANIZACIÓN:

ES AYUDAR A LOGRAR QUE LOS OBJETIVOS TENGAN SIGNIFICADO Y CONTRIBUYAN A LA EFICIENCIA ORGANICIONAL.

PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACION EMPRESARIAL

SE PUEDE DEFINIR LA ORGANIZACIÓN COMO UNA ENTIDAD FORMADA POR MIEMBROS Y RECURSOS QUE SE DIRIGEN A LA CONSECUCIÓN DE UN OBJETIVO

OBTENER BENEFICIOS PARA LOS PROPIETARIOS DE LA CO



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	16:00
VIERNES			
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *			

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

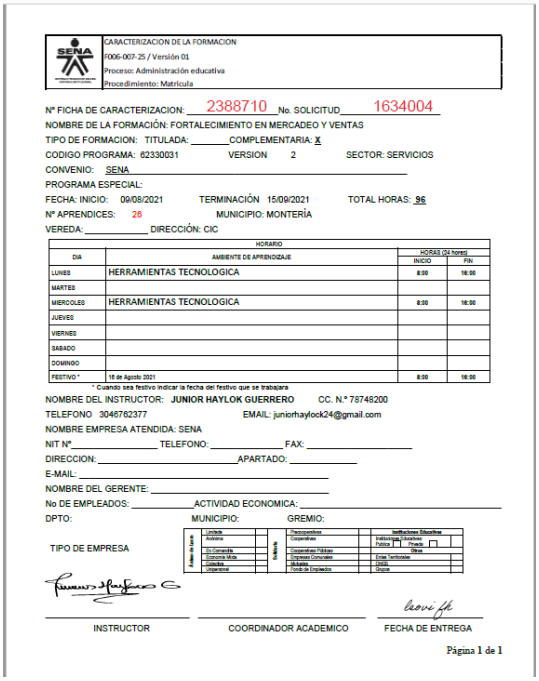
NOMBRE DEL INSTRUCTOR: **JUNIOR HAYLOK GUERRERO** CC. N.º 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: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

TIPO DE EMPRESA

Activo de Lucro			Solidaria			Instituciones Educativas	
	Unidad			Preocupantes		Instituciones Educativas	
	Anónima			Cooperativas		Pública ☐ Privada ☐	
	Ex-Comandita			Cooperativas Públicas		Otros	
	Economía Mixta			Empresas Comunales		Entes Territoriales	
	Colectiva			Mutuales		CNSS	
	Unipersonal			Fondo de Empleados		Grupos	

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	16:00
MARTES			
MIERCOLES	HERRAMIENTAS TECNOLOGICA	8:00	16:00
JUEVES			
VIERNES			
SABADO			
DOMINGO			
FESTIVO *	16 de Agosto 2021	8:00	16:00

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

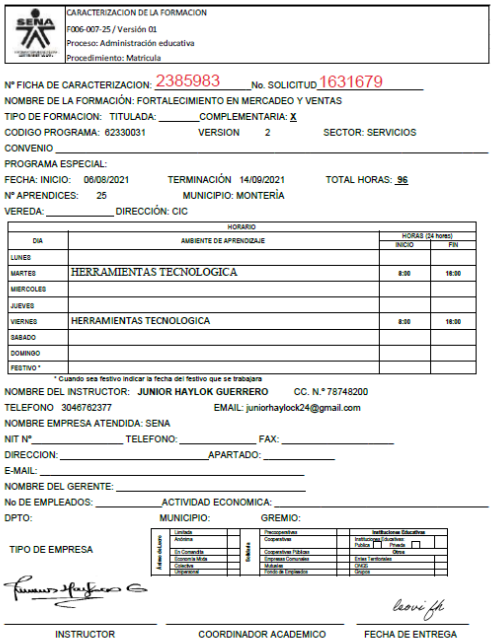
NOMBRE DEL INSTRUCTOR: **JUNIOR HAYLOK GUERRERO** CC. N.º 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: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

TIPO DE EMPRESA

Activo de Lucro			Solidaria			Instituciones Educativas	
	Unidad			Preocupantes		Instituciones Educativas	
	Anónima			Cooperativas		Pública ☐ Privada ☐	
	Ex-Comandita			Cooperativas Públicas		Otros	
	Economía Mixta			Empresas Comunales		Entes Territoriales	
	Colectiva			Mutuales		CNSS	
	Unipersonal			Fondo de Empleados		Grupos	

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: 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

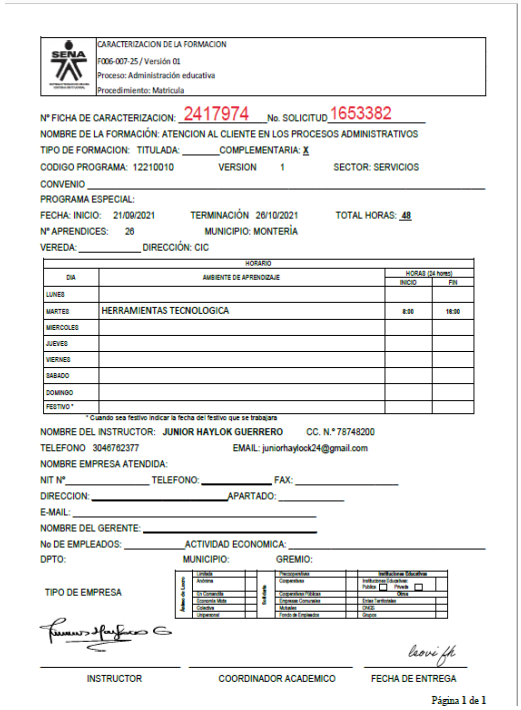
NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: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

TIPO DE EMPRESA

Antes de Iniciar			Durante			Terminada		
Unidad			Precooperativas			Instituciones Educativas		
Asociativa			Cooperativas			Instituciones Educativas		
Economía Solidaria			Cooperativas Públicas			Pública	Privada	
Economía Mixta			Empresas Comunales			Otros		
Colectiva			Mutuales			Entes Territoriales		
Empresarial			Fondo de Empleados			ONGS		
						Grupos		

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: 2417974 No. SOLICITUD 1653382
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: 21/09/2021 TERMINACIÓN 26/10/2021 TOTAL HORAS: 48
Nº APRENDICES: 26 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			
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:
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: _____
DPTO: MUNICIPIO: GREMIO:

TIPO DE EMPRESA

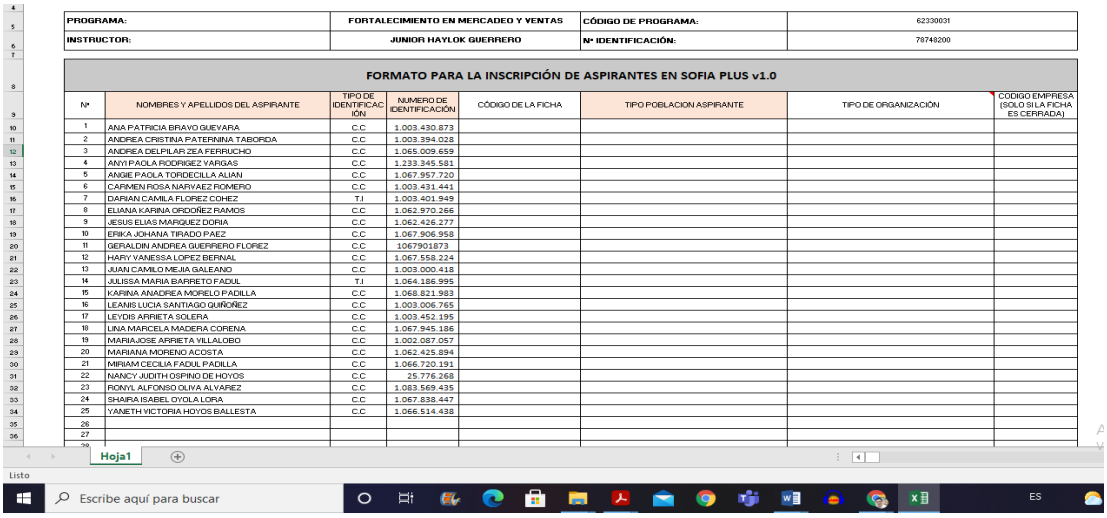
Antes de Iniciar			Durante			Terminada		
Unidad			Precooperativas			Instituciones Educativas		
Asociativa			Cooperativas			Instituciones Educativas		
Economía Solidaria			Cooperativas Públicas			Pública	Privada	
Economía Mixta			Empresas Comunales			Otros		
Colectiva			Mutuales			Entes Territoriales		
Empresarial			Fondo de Empleados			ONGS		
						Grupos		

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			

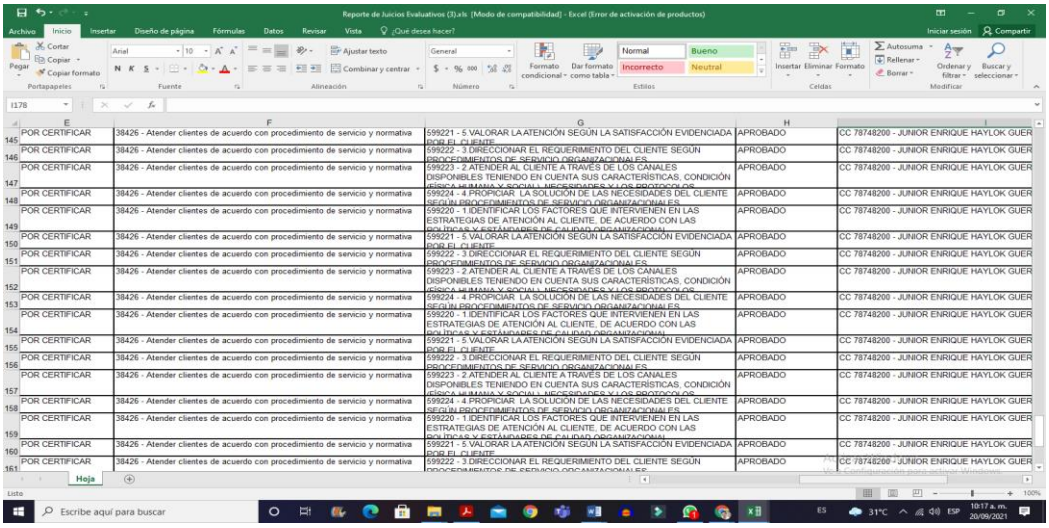


PROGRAMA:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS	CÓDIGO DE PROGRAMA:	62330031
INSTRUCTOR:	JUNIOR HAYLOK GUERRERO	Nº IDENTIFICACIÓN:	78748200

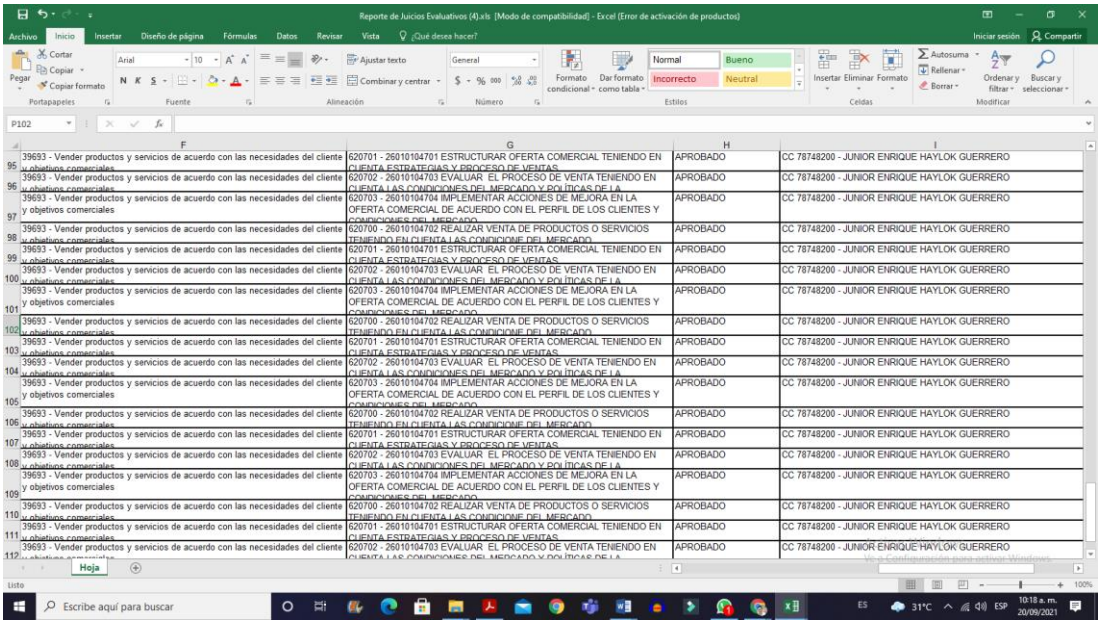
FORMATO PARA LA INSCRIPCIÓN DE ASPIRANTES EN SOFIA PLUS v1.0

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	1067901873				
12	HAFIY 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 AMADREA MORELO PADILLA	C.C	1.068.821.983				
16	LEANIS LUCIA SANTIAGO QUIÑÓNEZ	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 YICTORIA HOYOS BALLESTA	C.C	1.066.514.438				
26							
27							

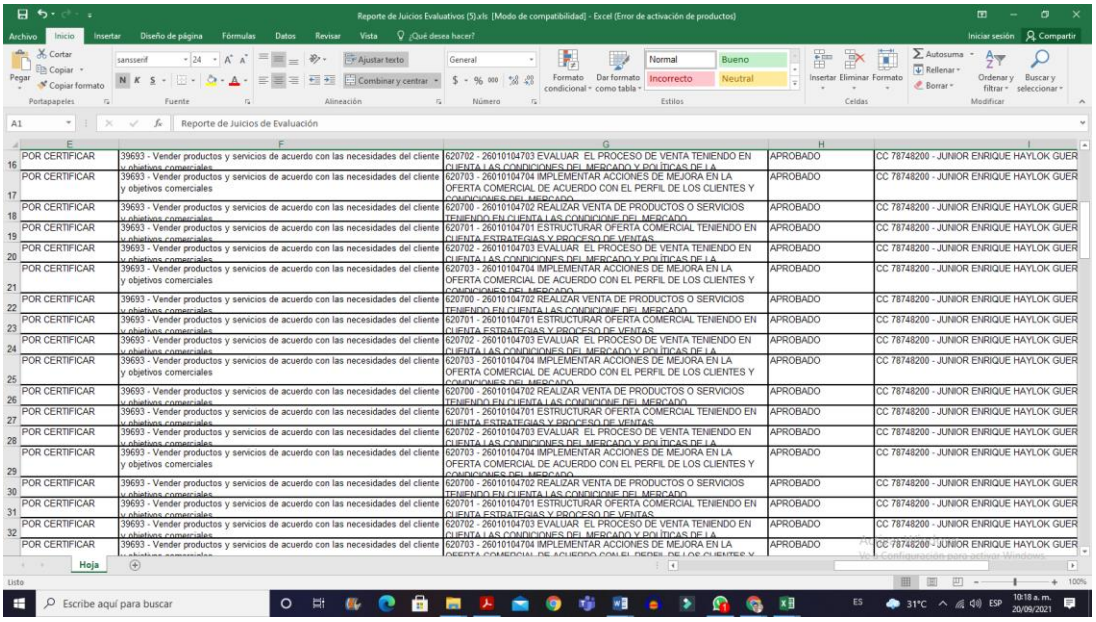
REPORTE DE JUICIOS DE EVALUACIÓN



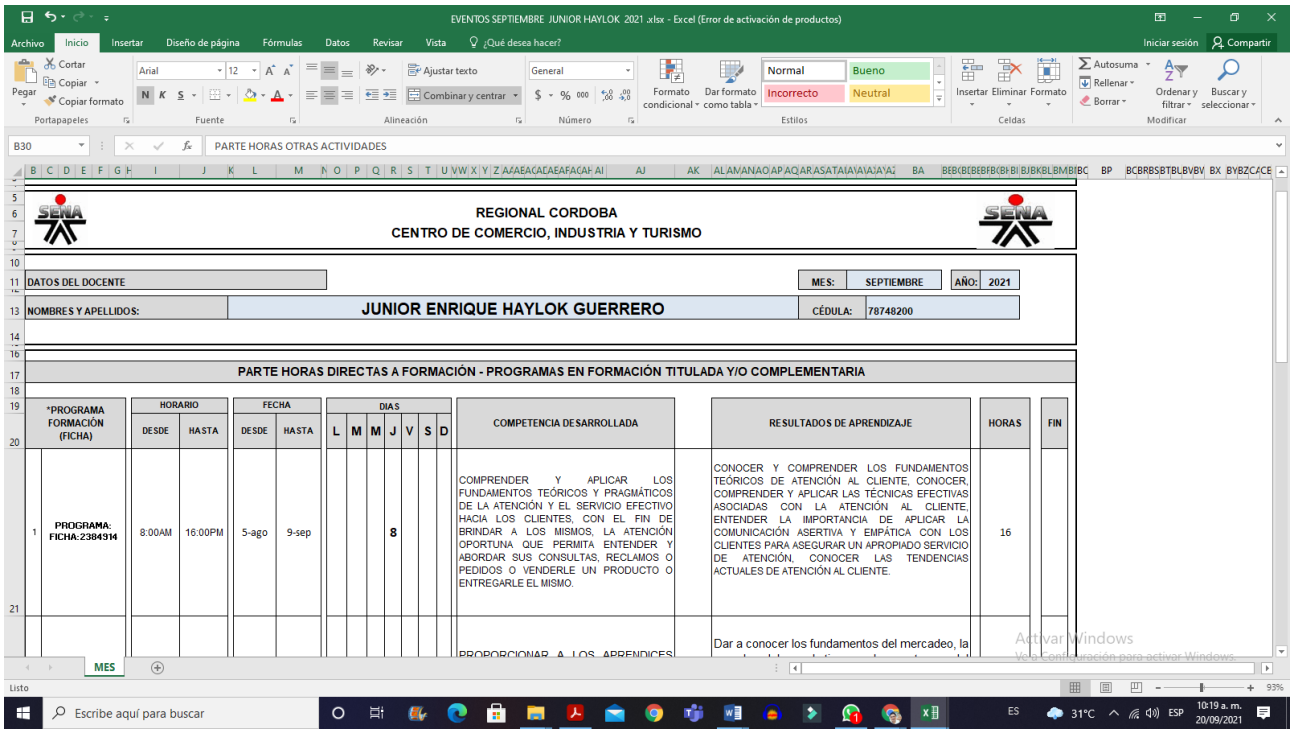
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599221 - 5 VALORAR LA ATENCIÓN SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599222 - 3 DIRECCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599223 - 2 ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS, CONDICIÓN FÍSICA HUMANA Y SOCIAL, NECESIDADES Y LOS PROTOCOLOS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599224 - 4 PROPICIAR LA SOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599220 - 1 IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ORGANIZACIONAL	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599221 - 5 VALORAR LA ATENCIÓN SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599222 - 3 DIRECCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599223 - 2 ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS, CONDICIÓN FÍSICA HUMANA Y SOCIAL, NECESIDADES Y LOS PROTOCOLOS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599224 - 4 PROPICIAR LA SOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599220 - 1 IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ORGANIZACIONAL	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599221 - 5 VALORAR LA ATENCIÓN SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599222 - 3 DIRECCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599223 - 2 ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS, CONDICIÓN FÍSICA HUMANA Y SOCIAL, NECESIDADES Y LOS PROTOCOLOS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599224 - 4 PROPICIAR LA SOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599220 - 1 IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ORGANIZACIONAL	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599221 - 5 VALORAR LA ATENCIÓN SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599222 - 3 DIRECCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599223 - 2 ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS, CONDICIÓN FÍSICA HUMANA Y SOCIAL, NECESIDADES Y LOS PROTOCOLOS	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599224 - 4 PROPICIAR LA SOLUCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599220 - 1 IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ORGANIZACIONAL	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599221 - 5 VALORAR LA ATENCIÓN SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
POR CERTIFICAR	38426 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	599222 - 3 DIRECCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO ORGANIZACIONALES.	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER



	F	G	H	I
95	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 GUERRERO
96	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 GUERRERO
97	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO
98	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 GUERRERO
99	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 GUERRERO
100	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 GUERRERO
101	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO
102	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 GUERRERO
103	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 GUERRERO
104	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 GUERRERO
105	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO
106	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 GUERRERO
107	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 GUERRERO
108	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 GUERRERO
109	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO
110	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 GUERRERO
111	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 GUERRERO
112	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 GUERRERO



	E	F	G	H	I
16	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 GUER
17	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
18	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 GUER
19	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 GUER
20	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 GUER
21	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
22	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 GUER
23	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 GUER
24	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 GUER
25	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
26	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 GUER
27	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 GUER
28	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 GUER
29	POR CERTIFICAR	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620703 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO	APROBADO	CC 78748200 - JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUER
30	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 GUER
31	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 GUER
32	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 GUER
	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 GUER



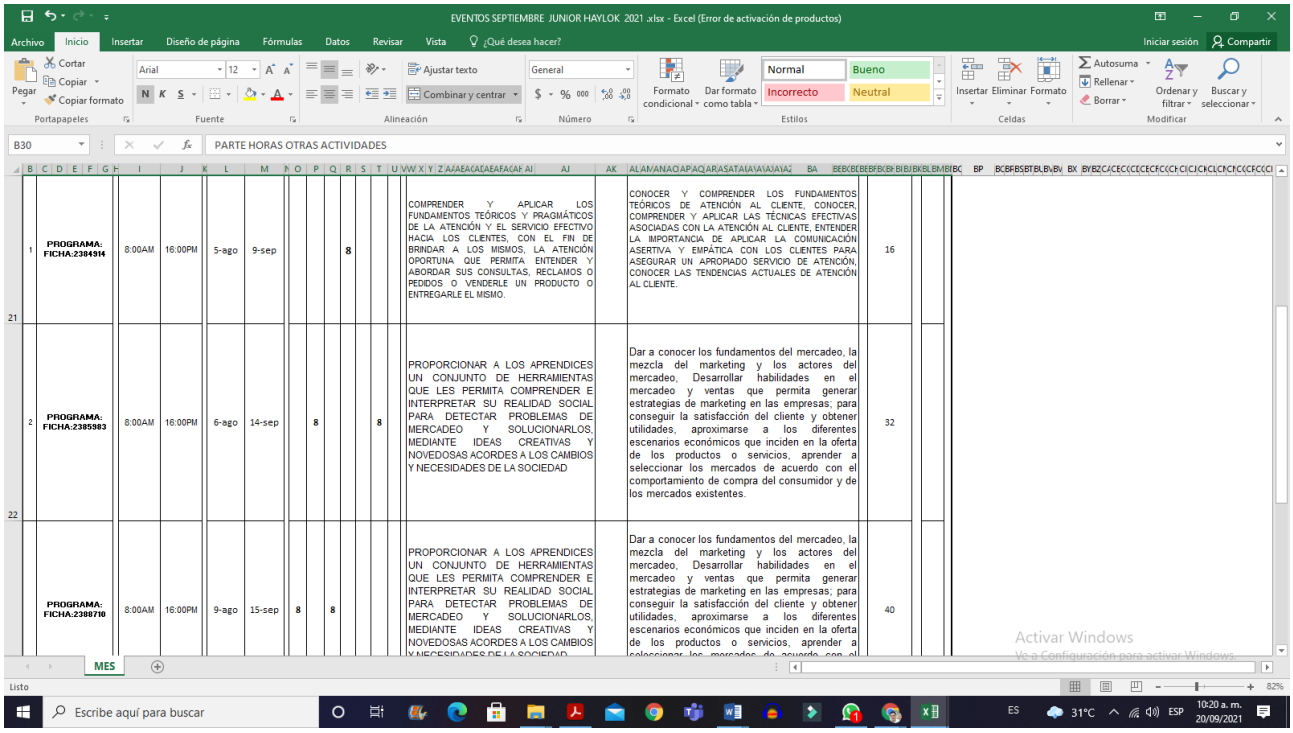
EVENTOS SEPTIEMBRE JUNIOR HAYLOK 2021 .xlsx - Excel (Error de activación de productos)

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

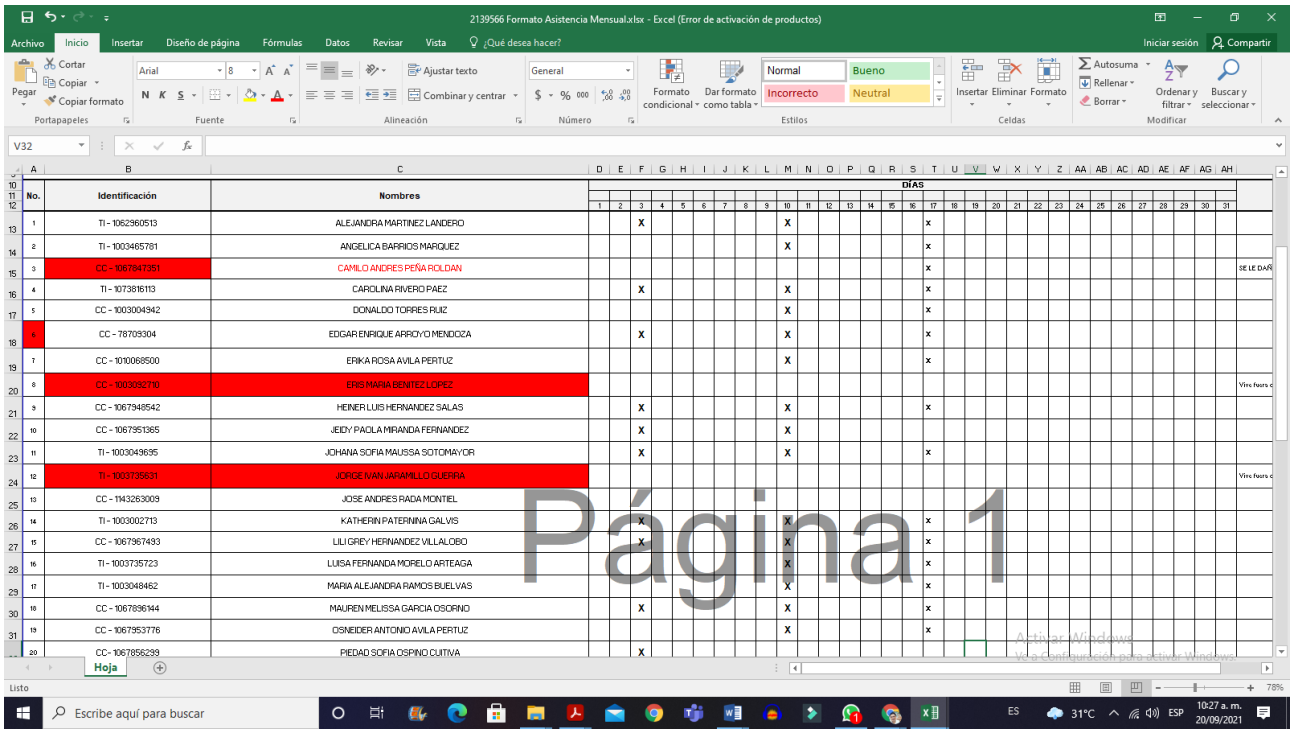
DATOS DEL DOCENTE		MES:	SEPTIEMBRE	AÑO:	2021
NOMBRES Y APELLIDOS:	JUNIOR ENRIQUE HAYLOK GUERRERO	CÉDULA:	78748200		

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	
													PROPORCIONAR A LOS APRENDICES	Dar a conocer los fundamentos del mercadeo, la		



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.	32	
	PROGRAMA: FICHA:2388710	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	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	40	

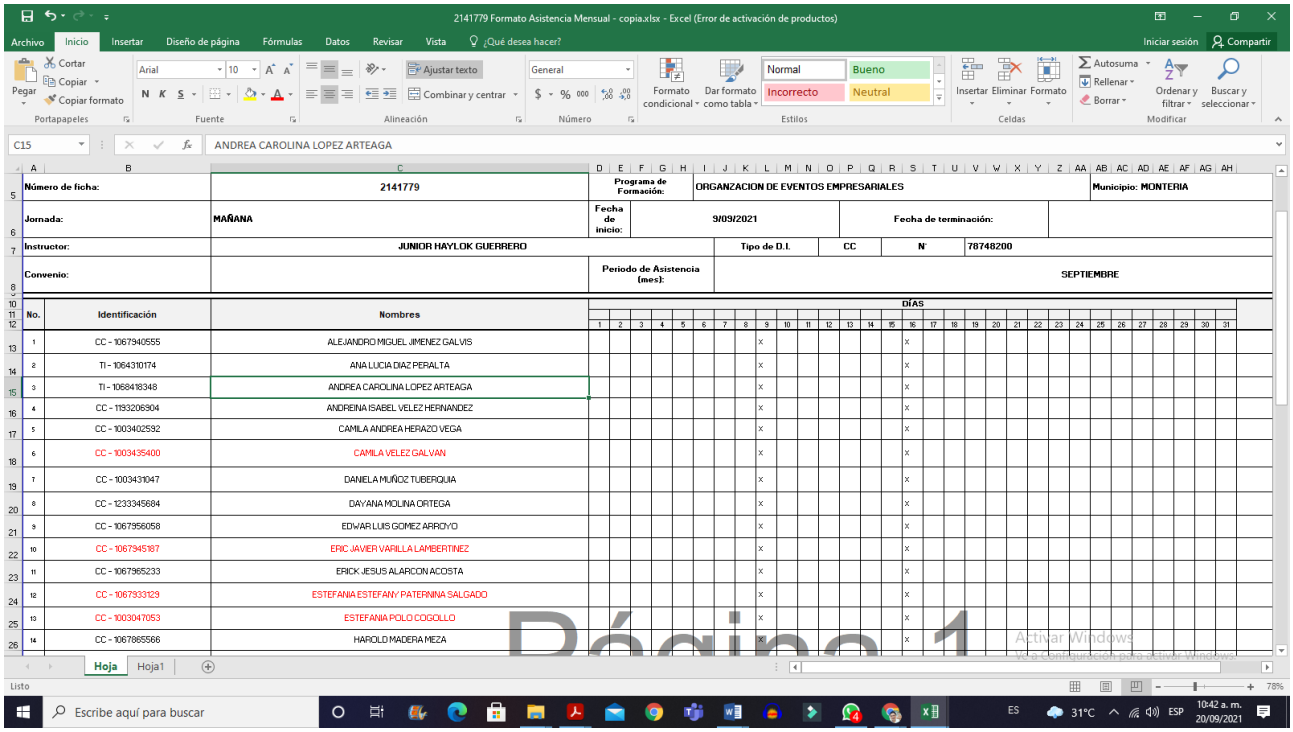


2139566 Formato Asistencia Mensual.xlsx - Excel (Error de activación de productos)

No.	Identificación	Nombres	DÍAS
1	TI - 1062360513	ALEJANDRA MARTINEZ LANDERO	X X X
2	TI - 1003465781	ANGELICA BARRIOS MARQUEZ	X X
3	CC - 1067847351	CAMILO ANDRES PEÑA ROLDAN	X SE LE DAÑ
4	TI - 1073816113	CAROLINA RIVERO PAEZ	X X X
5	CC - 1003004942	DONALDO TORRES RUIZ	X X
6	CC - 78709304	EDGAR ENRIQUE ARROYO MENDOZA	X X X
7	CC - 1010068500	ERIKA ROSA AVILA PERTUZ	X X
8	CC - 1003092710	ERIS MARIA BENITEZ LOPEZ	Vino fuera d
9	CC - 1067948542	HEINER LUIS HERNANDEZ SALAS	X X X
10	CC - 1067951365	JEIDY PAOLA MIRANDA FERNANDEZ	X X
11	TI - 1003049695	JOHANA SOFIA MAUSSA SOTOMAYOR	X X X
12	TI - 1003735631	JORGE IVAN JARAMILLO GUERRA	Vino fuera d
13	CC - 1143263009	JOSE ANDRES RADA MONTIEL	
14	TI - 1003002713	KATHERIN PATERNINA GALVIS	X X
15	CC - 1067967493	LILI GREY HERNANDEZ VILLALOBO	X X X
16	TI - 1003735723	LUISA FERNANDA MORELO ARTEAGA	X X
17	TI - 1003048462	MARIA ALEJANDRA RAMOS BUELVAS	X X
18	CC - 1067896144	MAUREN MELISSA GARCIA OSORNO	X X X
19	CC - 1067953776	OSNEIDER ANTONIO AVILA PERTUZ	X X
20	CC - 1067856239	PIEDAD SOFIA OSPINO CUITIVA	X

Página 1

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



2141779 Formato Asistencia Mensual - copia.xlsx - Excel (Error de activación de productos)

Número de ficha:	2141779	Programa de Formación:	ORGANZACION DE EVENTOS EMPRESARIALES		Municipio: MONTERIA
Jornada:	MAÑANA	Fecha de inicio:	9/09/2021	Fecha de terminación:	
Instructor:	JUNIOR HAYLOK GUERRERO	Tipo de D.I.	CC	N°	78748200
Convenio:		Periodo de Asistencia (mes):	SEPTIEMBRE		

No.	Identificación	Nombres	DÍAS
1	CC - 1067940555	ALEJANDRO MIGUEL JIMENEZ GALVIS	x x
2	TI - 1064310174	ANA LUCIA DIAZ PERALTA	x x
3	TI - 1068418348	ANDREA CAROLINA LOPEZ ARTEAGA	x x
4	CC - 1193206904	ANDREINA ISABEL VELEZ HERNANDEZ	x x
5	CC - 1003402592	CAMILA ANDREA HERAZO VEGA	x x
6	CC - 1003435400	CAMILA VELEZ GALVAN	x x
7	CC - 1003431047	DANIELA MUÑOZ TUBERQUIA	x x
8	CC - 1233345684	DAYANA MOLINA ORTEGA	x x
9	CC - 1067956058	EDWAR LUIS GOMEZ ARROYO	x x
10	CC - 1067945187	ERIC JAVIER VARILLA LAMBERTINEZ	x x
11	CC - 1067965233	ERICK JESUS ALARCON ACOSTA	x x
12	CC - 1067933129	ESTEFANIA ESTEFANY PATERNINA SALGADO	x x
13	CC - 1003047053	ESTEFANIA POLO COGOLLO	x x
14	CC - 1067865566	HAROLD MADERA MEZA	x x

Página 1

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DATOS DEL DOCENTE		MES:	SEPTIEMBRE	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.	32	
	PROGRAMA: FICHA:2388710	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.	40	
	PROGRAMA: FICHA:2139566	4:00PM	10:00PM	3-sep						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.	24	
	PROGRAMA: FICHA:2141779	8:00AM	02:00PM	10-sep					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	24	
	PROGRAMA: FICHA:2236663	02:00PM	08:00PM	6-sep		6							GESTIONAR PROCESOS PROPIOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL PERSONAL Y LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CONTEXTOS PRODUCTIVO Y SOCIAL.	CARACTERIZAR LA IDEA DE NEGOCIO TENIENDO EN CUENTA LAS OPORTUNIDADES Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL, ESTRUCTURAR EL PLAN DE NEGOCIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y TENDENCIAS DE MERCADO, INTEGRAR ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA TENIENDO EN CUENTA EL PERFIL PERSONAL Y EL CONTEXTO DE DESARROLLO SOCIAL, VALORAR LA PROPUESTA DE NEGOCIO CONFORME CON SU ESTRUCTURA Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL	24	
	PROGRAMA: FICHA:2417974	08:00PM	16:00PM				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.	TEÓRICOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONOCER, COMPRENDER Y APLICAR LAS TÉCNICAS EFECTIVAS ASOCIADAS CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ENTENDER LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPÁTICA CON LOS CLIENTES PARA ASEGURAR UN APROPIADO SERVICIO DE ATENCIÓN, CONOCER LAS TENDENCIAS ACTUALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	24	
														TOTAL HORAS	184	

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

1	Preparación de clases	
2	Incapacidad	
3	Lider WorldSkills	
4	Permiso Sindical	
5	Investigacion	
6	Permiso por estudio	
7	Act. Culturales (Evento deportivo Nacion	

FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
		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**	**17/08/2021**

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**	**18/08/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					