

PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Manizales, septiembre de 2021

Señor
José Luis Castaño Muñoz
SUPERVISOR CONTRATO No. CO1.PCCNTR.2257672
Comercio y Servicios
Manizales

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

Referencia: No. CO1.PCCNTR.2257672 del año 2021

Clara Elena Salgado Riaño, identificada con la cédula de ciudadanía No. 41.933.735 de Armenia Quindío, en mi calidad de contratista del SENA, en Comercio y Servicios, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: el valor total del presente contrato asciende a la suma de TREINTA Y SIETE MILLONES CINCUENTA PESOS (\$37.050.000) COP incluido IVA (de conformidad con el régimen tributario a que pertenezca el contratista). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a). Un primer pago por valor de UN MILLON NOVECIENTOS CINCUENTA MIL PESOS (\$1.950.000) COP, incluido IVA, correspondiente al mes de febrero de 2020. b). Nueve pagos iguales correspondientes a los meses de marzo a noviembre de 2021 por valor de TRES MILLONES NOVECIENTOS MIL PESOS (\$3.900.000) COP cada uno.

Plazo: Será hasta el 30 de noviembre de 2021.

OBJETO:			
Prestación de servicios personales de carácter temporal, como instructor, por período fijo, para la ejecución de acciones de formación profesional presenciales y/o virtuales en el centro de comercio y servicios, apoyar el desarrollo de las actividades de formación, formulación de proyectos y diseño de actividades de aprendizaje en el área de gestión de mercados, actuando bajo su responsabilidad, de forma independiente con plena autonomía administrativa, técnica y ejecutiva.			

CLÁUSULA (No. de cláusula donde se encuentren las obligaciones del contratista)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Adelantar todas las gestiones necesarias para la ejecución del contrato en condiciones de	Orientar formación, asistencia a capacitaciones y demás actividades	Aplicativo territorium, Sofia Plus y asistencia a

	eficiencia y calidad, y de acuerdo a las especificaciones exigidas por el SENA.	programadas que involucren la buena ejecución de la formación.	capacitaciones.
2	Ejecutar el contrato con autonomía e independencia desde el punto de vista técnico y científico, sin perjuicio del cumplimiento que se debe dar al pensum y los contenidos mínimos de los programas de formación, el calendario académico, la programación de clases, las estrategias para evitar la deserción, el lugar, los fines y objetivos misionales, las normas y directrices del SENA. Para ello aplicará las herramientas pedagógicas, criterios de evaluación, adjudicación de calificaciones, entre otros aspectos que considere necesarios, conducentes y pertinentes para garantizar la transmisión de sus conocimientos y la adquisición de competencias por parte de los aprendices, coherentemente con la filosofía institucional.	Se cumple con requisitos para ejecutar el contrato.	
3	Desarrollar las actividades adicionales que como instructor se requieran para la ejecución del contrato: El contratista se compromete a ajustarse a las políticas de comunicación del SENA y aplicación de las TIC (Manejar los sitios Web oficiales, utilizar correctamente los correos electrónicos (revisarlos periódicamente y contestar requerimientos), velar por la correcta utilización de la imagen institucional, reportar al área de comunicaciones de la Regional los eventos o actividades a realizar que requieran divulgación, y participar voluntariamente en las reuniones citadas por el Centro (Procesos de inducción, Grupos Primarios, Comités de Evaluación y Seguimiento, entre otros).	Se utiliza el aplicativo Sofia Plus, plataforma Territorium y dando respuesta a correos electrónicos enviados.	Registros de aplicativo Sofia Plus, plataforma Territorium y respuesta a correos electrónicos.
4	Permanecer identificado con su carné dentro de las instalaciones del SENA y dictar las clases con el delantal u overol que le hayan sido sugeridos por la Subdirección de Centro, cuando así se	Se cumple con la identificación del correspondiente carnet.	Carnet físico.

	requiera.		
5	Promover entre sus aprendices y velar por el cumplimiento de las normas de seguridad industrial.	Generar el autocuidado en los aprendices cumpliendo con la norma de seguridad industrial que apliquen.	Se orientó a los aprendices de forma presencial y virtual el autocuidado.
6	En cumplimiento de lo dispuesto en el párrafo 1° del artículo 23 de la ley 1150 de 2007 y del artículo 6 de la ley 1562 de 2012, el (la) CONTRATISTA deberá acreditar que se encuentra al día en el pago mensual de los aportes al sistema de seguridad social integral (salud, pensión y riesgos laborales), lo cual será un requisito para cada uno de los pagos por los servicios prestados, estos pagos se acreditan únicamente por el sistema PILA o de Planilla Asistida o el que determine el Ministerio de Trabajo, así como para la legalización del contrato acreditar su afiliación al sistema general de seguridad social integral. Igualmente acreditar encontrarse a paz y salvo en el pago de aportes o impuestos cuyo recaudo sea a favor del SENA, cuando le corresponda, como requisito previo para cada pago que se le vaya a efectuar.	Copia del pago de seguridad social del mes de agosto de 2021 como independiente.	Comprobantes de pago correspondiente a seguridad social.
7	Efectuar y demostrar el oportuno y correcto registro de las matrículas, evaluaciones y demás novedades de los aprendices y programas de formación bajo su responsabilidad, en los aplicativos con los que cuenta el SENA para tal fin, así como diligenciar y presentar oportuna y correctamente los formatos del Sistema de Mejora Continua Institucional, de acuerdo a las 17 GTH-F-075 V.05 disposiciones normativas y Directrices internas que regulen estos aspectos. Esta obligación será requisito para el pago.	Ejecución de proyectos formativos. Emisión de juicios de evaluación. Registro de inasistencia. Se ejecutaron en ID asignadas.	Registro en el aplicativo Sofia Plus y plataforma Territorium.
8	Participar activamente, impulsar, acompañar y estimular a los aprendices en los procesos de formulación, elaboración, ejecución y seguimiento de los proyectos de aprendizaje.	Ejecución de la formación como instructora en las fichas designadas.	Actividades subidas al aplicativo Territorium.
9	Podrán conformar los equipos de	Se participa activamente en	Listado asistencia del

	desarrollo curricular interdisciplinarios por programa o conjunto de programas por redes tecnológicas, para garantizar integralidad en la formulación de proyectos formativos, el diseño de actividades de aprendizaje, el diseño de talleres e ítems que alimentarán los bancos de pruebas para la selección de aprendices, entre otras.	todas las jornadas de desarrollo curricular propuestas a lo largo de la ejecución del objeto contractual, así como a las diferentes reuniones programadas por el Centro.	gestor del ID.
10	Participar en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices y el reconocimiento de aprendizajes previos siempre y cuando cumpla con el objeto contractual de ejecutar acciones de formación diferentes a la inducción.	Se participa en la jornada de inducción en el ID designado.	Resultados de aprendizaje calificados en el aplicativo Sofia Plus.
11	Reportar en el sistema Sofía Plus en un plazo máximo de 3 días, todas las actividades que de acuerdo con los procesos que son de su responsabilidad, garantizando la calidad de la información y su coherencia con el proceso formativo, tales como: Registro de los juicios evaluativos; Creación de rutas y asociación de aprendices; Registro de juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos; Comunicar al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.	Generar informe de juicios evaluativos del ID, creación de ruta de aprendizaje y asociación de aprendices.	Registro en el aplicativo Sofia Plus.
12	Apoyar la programación y seguimiento de la formación por proyecto o conjunto de proyectos por redes tecnológicas que garanticen la integralidad en la ejecución del proceso de aprendizaje cuando el Coordinador Académico del centro lo designe como gestor de proyectos.	Se participa en programación del técnico designado por el Coordinador Académico.	Acta y evidencia fotográfica de las reuniones realizadas.
13	Dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Decreto 0723 de 2013 “por el cual se reglamenta la afiliación obligatoria al Sistema General de Riesgos Laborales de las personas vinculadas a través de un contrato de formal de prestación de servicios con	Me encuentro vinculada a la ARL Positiva.	Copia del certificado de activo en la ARL en el primer pago.

	entidades o instituciones públicas o privadas y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo”, en lo que le atañe por su calidad de contratista de prestación de servicios profesionales.		
14	Contar con los elementos de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumirá su costo.	Cuento con los elementos requeridos de protección para ejecutar el contrato.	
15	Informar oportunamente al SENA la ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo, enfermedades laborales y toda novedad derivada del contrato.	En este período no presente ninguna novedad.	
16	Participar voluntariamente en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por el SENA, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales.	En este periodo no se presentaron actividades en este tema.	
17	Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.	Cumplo con las normas previstas en SST.	
18	Promover en los aprendices ser libre pensadores, con capacidad crítica, solidarios, emprendedores así como el aprendizaje significativo, la solución creativa de problemas, el desarrollo de estrategias para el aprendizaje autónomo, el uso de las TIC y el trabajo Colaborativo.	Se realizan recomendaciones y se brinda asesoría a los aprendices para fortalecer la competencias.	Guías de aprendizaje, vía telefónica, mensajes o por correo electrónico.
19	Generar, motivar y liderar procesos de retroalimentación colectiva e individual, que facilite el aprendizaje y evidencie logros asociados a cada una de las competencias adquiridas.	Aplicar estrategias para la formación como es la asesoría personalizada y generar rutas de aprendizaje teniendo en cuenta el ritmo de aprendizaje del aprendiz.	Guías de aprendizaje, vía telefónica, mensajes o por correo electrónico.
20	Reforzar las actividades tendientes a desarrollar competencias.	No aplica para este período.	
21	El contratista NO podrá tener simultáneamente contratos en diferentes Centros de Formación o Dependencias de la Entidad.	Solo tengo contrato con la regional Caldas SENA.	Información en Secop II.
22	Corresponderán únicamente a las del rol de instructor SENA de orientar formación profesional integral y	Durante la ejecución del objeto contractual, se designó ID de la ejecución de la	Registro en el aplicativo Sofia Plus y actividades

	participar en proyectos de investigación aplicada.	formación profesional integral y estoy en el grupo de investigación del centro.	realizadas en el aplicativo Territorium.
23	Apoyar el área de contratación en la elaboración de las fichas técnicas y requerimientos de las necesidades de la respectiva área (Elaboración de Estudios Previos, Análisis del Mercados, Precotizaciones, Justificaciones de las necesidades), evaluación Técnica de las Ofertas y Apoyo al seguimiento en la ejecución de los procesos de contratación, previa delegación del Coordinador del área.	No aplica para este período.	
24	Apoyar la recepción y revisión de los elementos y servicios recibidos en este centro dentro del área de competencia, previa delegación del supervisor.	No aplica para este periodo.	
25	Exámenes médicos preocupacionales. El contratista deberá hacer entrega del examen médico preocupacional al Grupo de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Dirección General y/o sus homólogos en los Centros de Formación y Direcciones Regionales de acuerdo con el profesigramas y el objeto a desarrollar y dentro de los plazos establecidos legalmente. (Decreto 723 de 2013 art. 18).	Exámenes preocupacionales realizados.	Copia de exámenes preocupacionales en el primer pago.
26	Presentar el certificado de aprobación de la inducción al Subsistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo como documento requerido para el primer pago de honorarios.	Certificado realizado en el mes de febrero de inducción al SST.	Copia de la certificación de inducción en el primer pago.
27	Asistir y realizar las actividades de capacitación presenciales o virtuales programadas por el grupo de Seguridad y Salud en el Trabajo relacionadas con el Subsistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de SIGA.	Recomendaciones enviadas al correo electrónico.	Mensaje de correo electrónico.
28	El contratista deberá ejecutar su contrato conforme al Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol "SIGA" del SENA el cual se encuentra documentado en la plataforma	Se hace uso de los formatos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad para cada uno de los procedimientos inherentes a la prestación del	Registros de planeación pedagógica, guía de aprendizaje, instrumentos de

	CompromISO.	servicio.	evaluación y plan de trabajo concertado.
29	En cumplimiento con lo establecido en el Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol – SIGA, el contratista debe contribuir a la eficacia del SIGA, el cumplimiento de las políticas, los objetivos y requisitos del mismo, los aspectos e impactos que generan sus actividades contractuales; así mismo debe participar en actividades de implementación y fomento de un servicio de calidad y de buenas prácticas ambientales.	Asistencia a capacitaciones y demás actividades programadas que involucren la buena ejecución de la formación.	Listado de asistencia a reuniones.
30	Realizar como contratista de prestación de servicios a través de la plataforma del SIGEP el registro, verificación y actualización de la información de su hoja de vida, contenido, monto y ejecución de sus contratos, y todo aquello que requiera este sistema.	Hoja de vida actualizada en SIGEP.	Hoja de vida actualizada en el aplicativo SIGEP.
31	Las demás contempladas en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993 y las que se deriven directamente del objeto contractual.	No me han sido designadas otras responsabilidades.	
32	Realizar, cuando sea requerido por la entidad, la verificación y evaluación técnica o económica de las propuestas que se reciban dentro de los procesos de contratación de la entidad y que por razones de su experticia técnica e idoneidad relacionado con el objeto contractual, se requiera.	No me han designado.	
32	El contratista deberá ejecutar su contrato conforme al Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol “SIGA” del SENA el cual se encuentra documentado en la plataforma CompromISO.	Se hace uso de los formatos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad para cada uno de los procedimientos inherentes a la prestación del servicio.	Registros de planeación pedagógica, guía de aprendizaje, instrumentos de evaluación y plan de trabajo concertado.
33	Realizar, cuando sea requerido por la entidad, el apoyo a la supervisión de los contratos que celebre el SENA, de conformidad con la Ley 1474 de 2011, y que por razones de experticia técnica e idoneidad relacionado con sus actividades contractuales se requiera y	No me han designado.	

	velar por la aplicación del manual de supervisión del SENA vigente, para el correcto control, seguimiento y vigilancia de los contratos estatales.		
--	--	--	--

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 enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos, planilla y recibo de pago de aportes de salud, pensiones y ARL de la planilla seguridad social realizados No. de la planilla 1039391652 expedido por SIMPLE S.A. correspondiente al mes de agosto de 2021. (Decreto Ley 2106 de 2019 – “Decreto Ley Antitrámites”)

Evidencias en () folios

Cordialmente,

Firma

Clara Elena Salgado Riaño

Contratista

C.C. No. 41.933.735

Recibí a satisfacción:

Firma

José Luis Castaño Muñoz

Supervisor Contrato CO1.PCCNTR.2257672 de 2021

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

FECHA INICIAL: 01/09/2021 00:00:00

FECHA FINAL: 30/09/2021 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA 2331042 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA
DE APRENDIZAJE:

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 23,90

FICHA 2348292 - GESTIÓN DE MERCADOS
DE APRENDIZAJE:

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

SELECCIONAR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERE RESULTADOS ESPERADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PROYECTO

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTABLECER PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DETERMINAR NICHOS DE MERCADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 88,00

FICHA 2203538 - GESTIÓN DE MERCADOS DE APRENDIZAJE:

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** ANALIZAR LOS RESULTADOS CONTABLES Y FINANCIEROS SEGÚN LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A PARTIR DEL MERCADO, IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DIRIGIR EL TALENTO HUMANO SEGÚN NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DISEÑAR EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INVESTIGACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

SELECCIONAR EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN QUE GENERE RESULTADOS ESPERADOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, SEGÚN EL TIPO DE INVESTIGACIÓN Y LOS OBJETIVOS FORMULADOS EN EL PROYECTO

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTABLECER PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DEL EMPAQUE Y ENVASES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS SUBÁREAS Y LOS OBJETIVOS DE

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: IMPLEMENTAR LAS ACCIONES DE PENETRACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO DE ACUERDO CON LA RENTABILIDAD Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: MANEJAR CONTACTOS COMERCIALES DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD DE MERCADEO.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DETERMINAR NICHOS DE MERCADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 23,90

**FICHA
DE APRENDIZAJE:**

2203537 - GESTIÓN ADMINISTRATIVA

- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: APLICAR TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTABILIZAR OPERACIONES DE ACUERDO CON LAS NORMAS VIGENTES Y LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: COORDINAR LAS ACTIVIDADES DEL TALENTO HUMANO ASIGNADO, TENIENDO EN CUENTA LAS FUNCIONES DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: INTERVENIR EN EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL QUE SE DERIVEN DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: ORGANIZAR LA DOCUMENTACIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y DE LA ORGANIZACIÓN
- COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PRODUCIR LOS DOCUMENTOS QUE SE ORIGINEN DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS, SIGUIENDO LA NORMA TÉCNICA Y LA LEGISLACIÓN VIGENTE.
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESARROLLAR PROCESOS COMUNICATIVOS EFICACES Y ASERTIVOS DENTRO DE CRITERIOS DE RACIONALIDAD QUE POSIBILITEN LA CONVIVENCIA, EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS, LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL CONOCIMIENTO Y LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** PROPONER PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA, DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 15,90

FICHA DE APRENDIZAJE:

2386497 - ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA LOS PROTOCOLOS Y NECESIDAD DEL MISMO.

IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.

SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.

VALORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 8,00

FICHA 2407964 - ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.
DE APRENDIZAJE:

- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** FACILITAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES TENIENDO EN CUENTA LOS PROTOCOLOS Y NECESIDAD DEL MISMO.

IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.

SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.

VALORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN LA SATISFACCIÓN EVIDENCIADA POR EL CLIENTE.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 199,70

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT's

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS
TOTAL TIEMPO EDT's:				0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

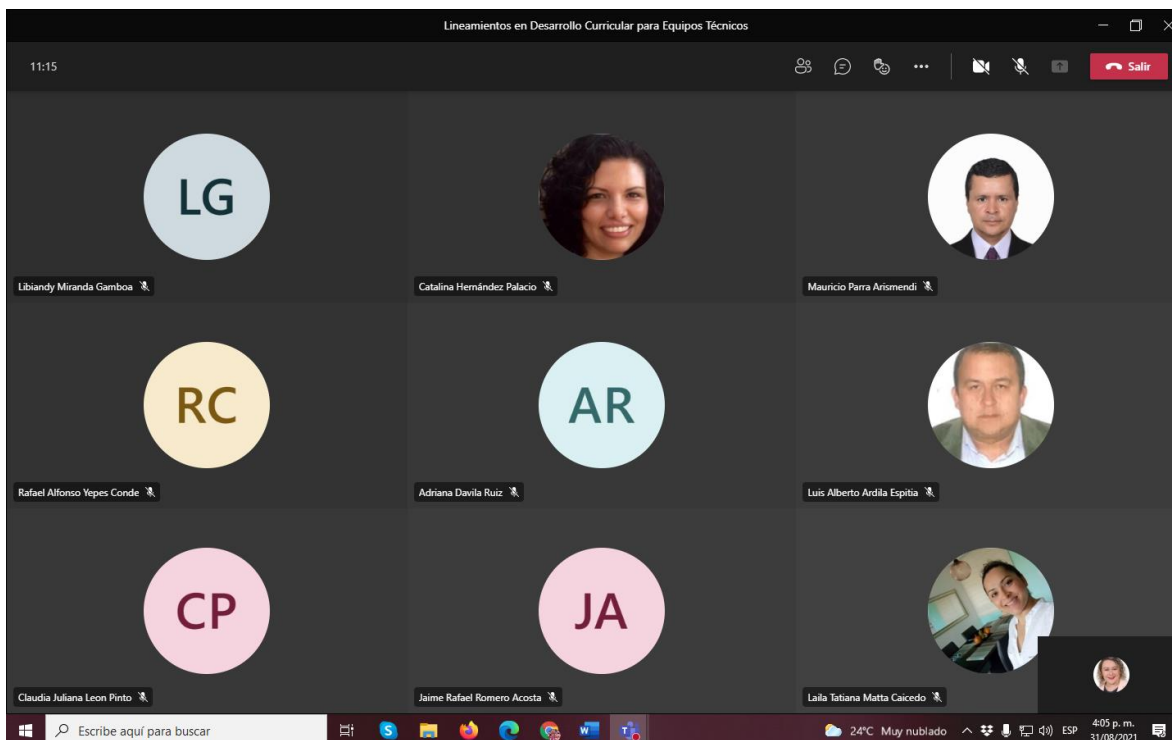
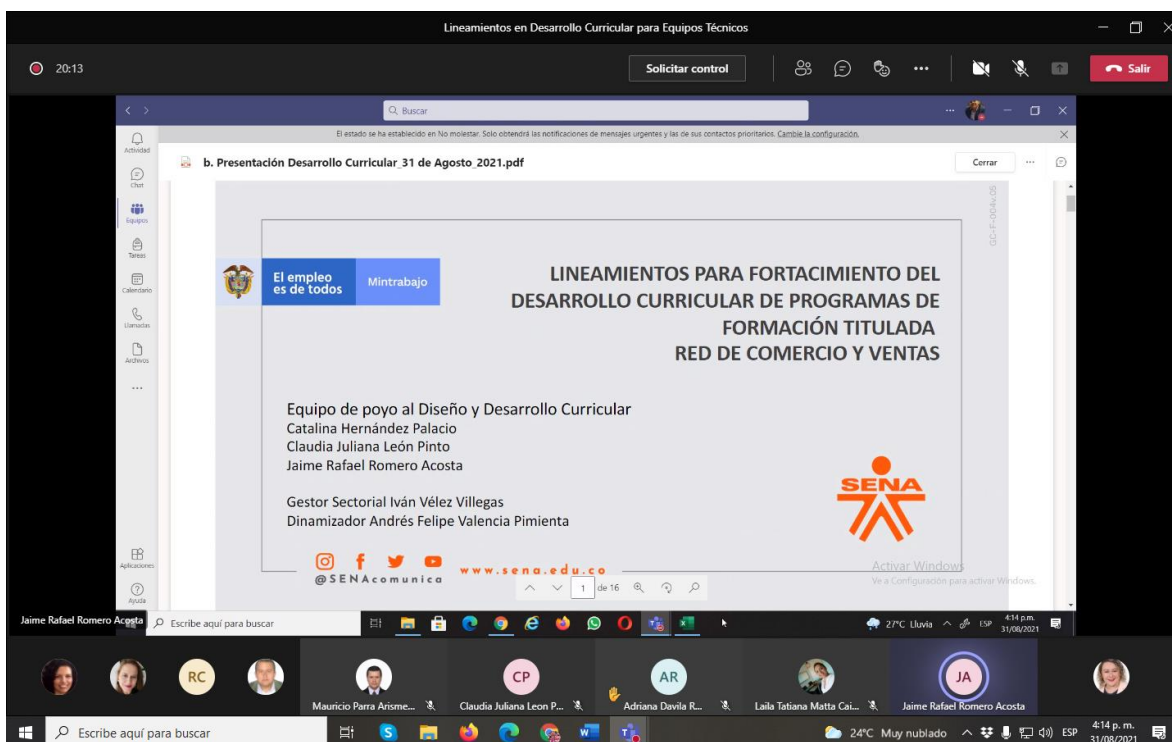
FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS
01/09/2021	27/09/2021	OTROS	42,00
TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:			42,00

INSTRUCTOR: CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

EVIDENCIAS DISEÑO CURRICULAR SEPTIEMBRE:

SEPTIEMBRE 1:



Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

21:56

Solicitar control

Más acciones

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto 2021.pdf

Desarrollo Curricular por proyectos

Procedimiento que permite realizar la planeación de las actividades a desarrollar durante el proceso formativo.

SENA

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

Mauro Parra Arismendi

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

24°C Muy nublado

4:16 p. m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

22:54

Solicitar control

Más acciones

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto 2021.pdf

Objetivo

Orientar las actividades definidas en el procedimiento de desarrollo curricular con el fin de elaborar los proyectos formativos, recursos didácticos e instrumentos de evaluación según el tipo de programa de formación (titulada y complementaria) y su modalidad, con el fin de brindar las herramientas necesarias para el desarrollo de la ejecución de la formación.

SENA

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE DESARROLLO CURRICULAR

Código: GFPI-G-012

Versión: 03

<https://documentos.sena.edu.co/documentos/Guia%20de%20desarrollo%20curricular>

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

Luis Alberto Ardila Espitia

24°C Muy nublado

4:17 p. m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

24:46

Solicitar control

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto_2021.pdf

Procedimiento

```
graph TD; A[Conformación del equipo de desarrollo curricular.] --> B[Formular el proyecto formativo.]; B --> C[Elaborar planeación pedagógica.]; C --> D[Elaborar recursos didácticos: Guía de aprendizaje, material de apoyo e instrumentos de evaluación.]; C --> E[Aprobar y publicar proyecto formativo.]; D --> F[Virtualización de los recursos didácticos si el programa incluye modalidad virtual.]; E --> F;
```

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Jaime Rafael Romero Acosta

+2

RC

CP

AR

JA

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

Luis Alberto Ardila Esp...

24°C Muy nublado

4:19 p. m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

31:17

Solicitar control

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto_2021.pdf

El audio está desactivado.
Presione Ctrl + Mayús + M para reactivar el audio del micrófono.

Equipo de desarrollo curricular

Equipo interdisciplinario convocado para elaborar o actualizar un programa de formación conformado por:

- Instructores competencias específicas o técnicas.
- Instructores competencias clave y transversal.
- Asesor pedagógico o formador de formadores.
- Gestor Sectorial de Red.

Referente: Diseño Curricular

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Jaime Rafael Romero Acosta

+3

RC

CP

AR

JA

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

Luis Alberto Ardila Esp...

24°C Lluvia

4:25 p. m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

32:23

Solicitar control

Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto_2021.pdf

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Fundamentado en

*Aprender a Aprender;
Aprender a Hacer;
Aprender a Ser y
Aprender a Convivir*

¿En que contribuye el aprendizaje por proyectos a la formación del aprendiz SENA?

Vista general

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

Claudia Juliana Leon P... Adriana Davila Ruiz Laila Tatiana Matta Cai... Jaime Rafael Romero Acosta Luis Alberto Ardila Esp...

24°C Lluvia

4:26 p.m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

37:06

Solicitar control

Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto_2021.pdf

Vista general

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

Claudia Juliana Leon P... Adriana Davila Ruiz Laila Tatiana Matta Cai... Jaime Rafael Romero Acosta Luis Alberto Ardila Esp...

24°C Lluvia

4:31 p.m. 31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

37:41

Solicitar control

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto 2021.pdf

PROYECTO FORMATIVO

Permite desarrollar en el Aprendiz una estructura mental que le faculta para solucionar problemas de la vida real.

SENA

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

CP

AR

JA

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Luis Alberto Ardila Esp...

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

40:21

Solicitar control

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular_31 de Agosto 2021.pdf

1. Información Básica

Nombre del proyecto formativo: Se redacta con sentido claro en directa relación con el objetivo general del proyecto. Identifica el producto o servicio final, en el caso de los proyectos de impacto nacional es necesario ser amplio en el contexto o población al cual va dirigido.

Ej. Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región.

Programa de formación al que da respuesta: Explicar el nivel, la denominación, código, versión y su duración.

SENA

Activar Windows

Jaime Rafael Romero Acosta

CP

AR

JA

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Luis Alberto Ardila Esp...

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

42:42

Solicitar control

Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular. 31 de Agosto 2021.pdf

Cerrar

Nombre del proyecto formativo: Se redacta con sentido claro en directa relación con el objetivo general del proyecto. Identifica el producto o servicio final, en el caso de los proyectos de impacto nacional es necesario ser amplio en el contexto o población al cual va dirigido.

Ej. Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región.

Programa de formación al que da respuesta: Explicar el nivel, la denominación, código, versión y su duración.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

+3

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

Luis Alberto Ardila Esp...

27°C Lluvia

4:16 p.m.
31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

45:17

Solicitar control

Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)

Salir

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

45:07

La grabación se ha iniciado. Esta reunión se está grabando. Al unirse, da su consentimiento para que se grabe. Política de privacidad

Descartar

RC

Rafael Alfonso Yepes Gondo

Clara Elena Salgado Riano

Laila Tatiana Matta Caicedo

LG

Catalina Hernández Peláez

Diana Yamile Ibarra Garrido

Libandey Miranda Gamboa

CP

Claudia Juliana Leon Pantoja

Luis Alberto Ardila Espitia

Adriana Davila Ruiz

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

+3

Claudia Juliana Leon P...

Adriana Davila Ruiz

Laila Tatiana Matta Cai...

Jaime Rafael Romero Acosta

Luis Alberto Ardila Esp...

27°C Lluvia

4:39 p.m.
31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

45:26

Solicitar control

Reactivar audio (Ctrl + Mayús + M)

Salir

b. Presentación Desarrollo Curricular 31 de Agosto 2021.pdf

2. Estructura del proyecto

Palabras claves de búsqueda: Contribuye en el banco de proyectos del plataforma institucional y se utilizan palabras relacionadas con la idea del proyecto.

Planteamiento del problema o necesidad que pretende solucionar: Responde a una necesidad o una oportunidad, describe de forma clara y concisa la situación actual, debe responder a realidades cercanas a la formación, realizables y posibles de evidenciar en cuanto al producto final.

Métodos: Diagrama Causa-Efecto, Árbol de problemas y Diagrama de Pareto. Debe finalizar en pregunta.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

Claudia Juliana Leon P... Adriana Davila Ruiz Laila Tatiana Matta Cai... Jaime Rafael Romero Acosta Luis Alberto Ardila Esp...

24°C Lluvia

4:39 p. m.
31/08/2021

Lineamientos en Desarrollo Curricular para Equipos Técnicos

52:21

Solicitar control

Salir

Autoguardado

GPS-F-133 Planeación de las Actividades Técnicas de Aprendizaje - Excel

Jaime Rafael Romero Acosta

Compartir Comentarios

Descripción de la situación problema

GUÍA

HECHOS QUE GENERAN EL PROBLEMA + PROBLEMA + HECHOS DERIVADOS DEL PROBLEMA = DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA

HECHOS GENERADORES

ausencia o equivalente: no + planes comerciales + visión cortoplacista + bajo inventario de conocimiento

PROBLEMA

no o equivalente + (solución) técnica para la consecución de nuevos clientes

Descripción problema

Descripción justificación

Atores del PRAP

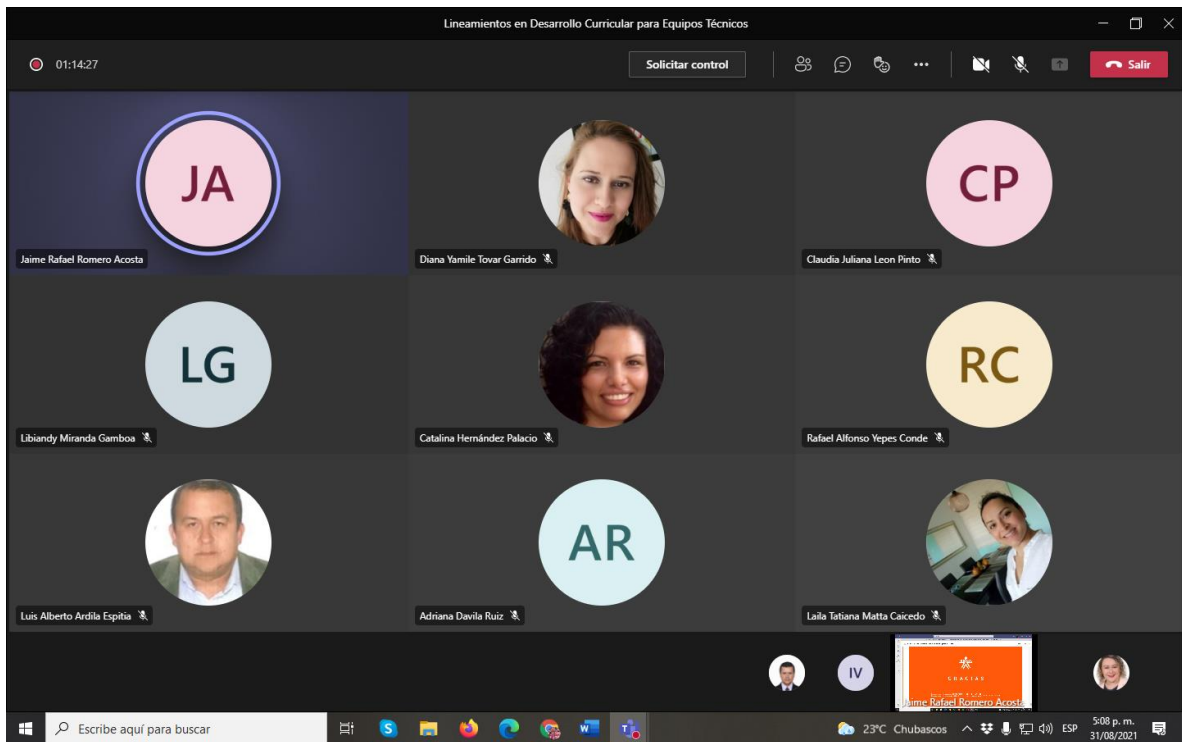
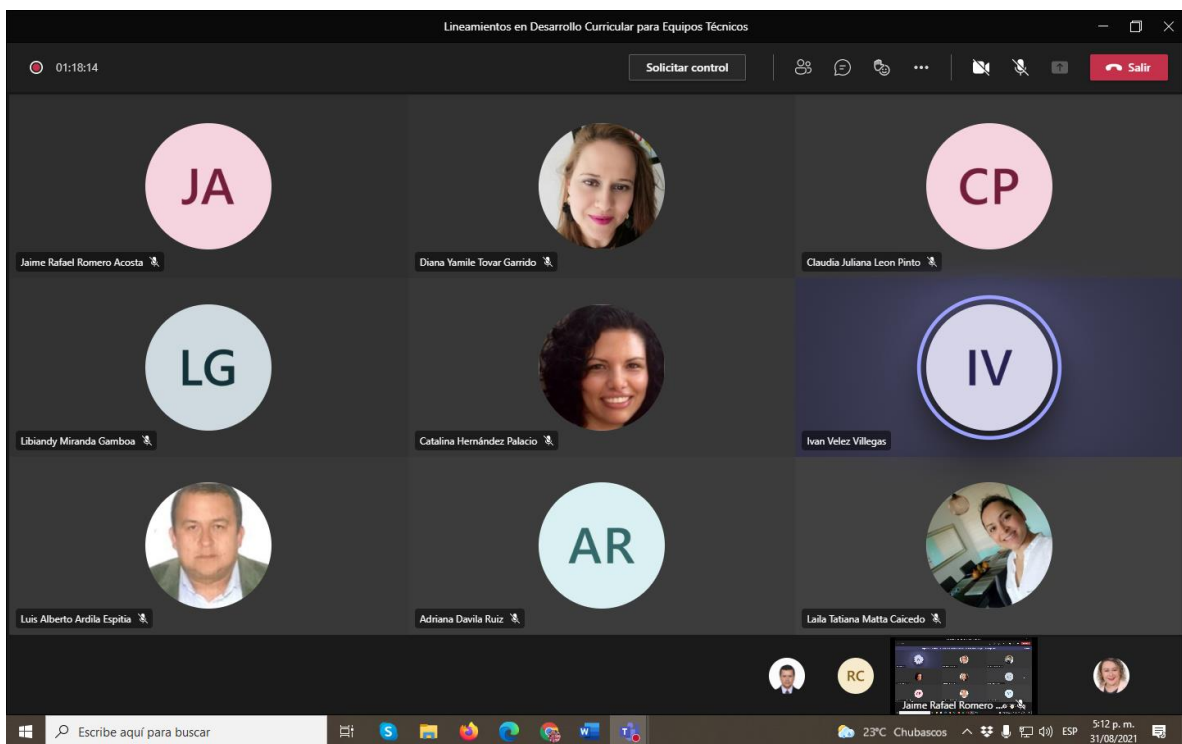
Jaime Rafael Romero Acosta

Escribe aquí para buscar

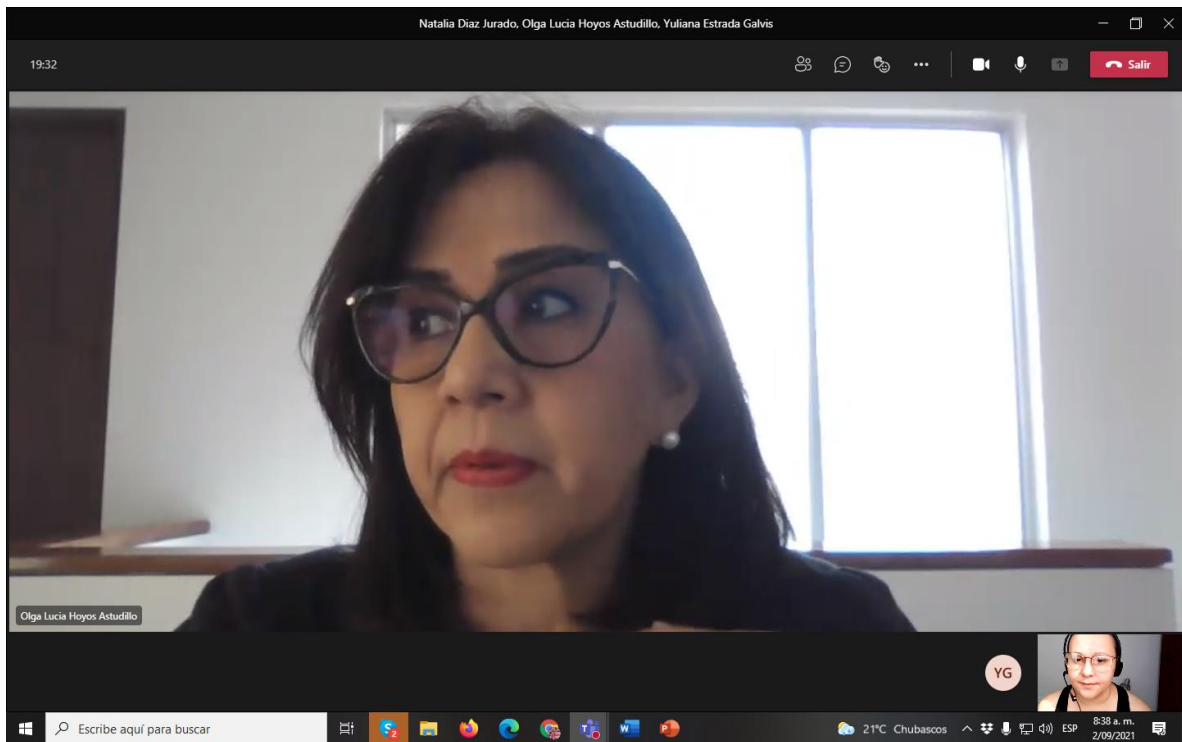
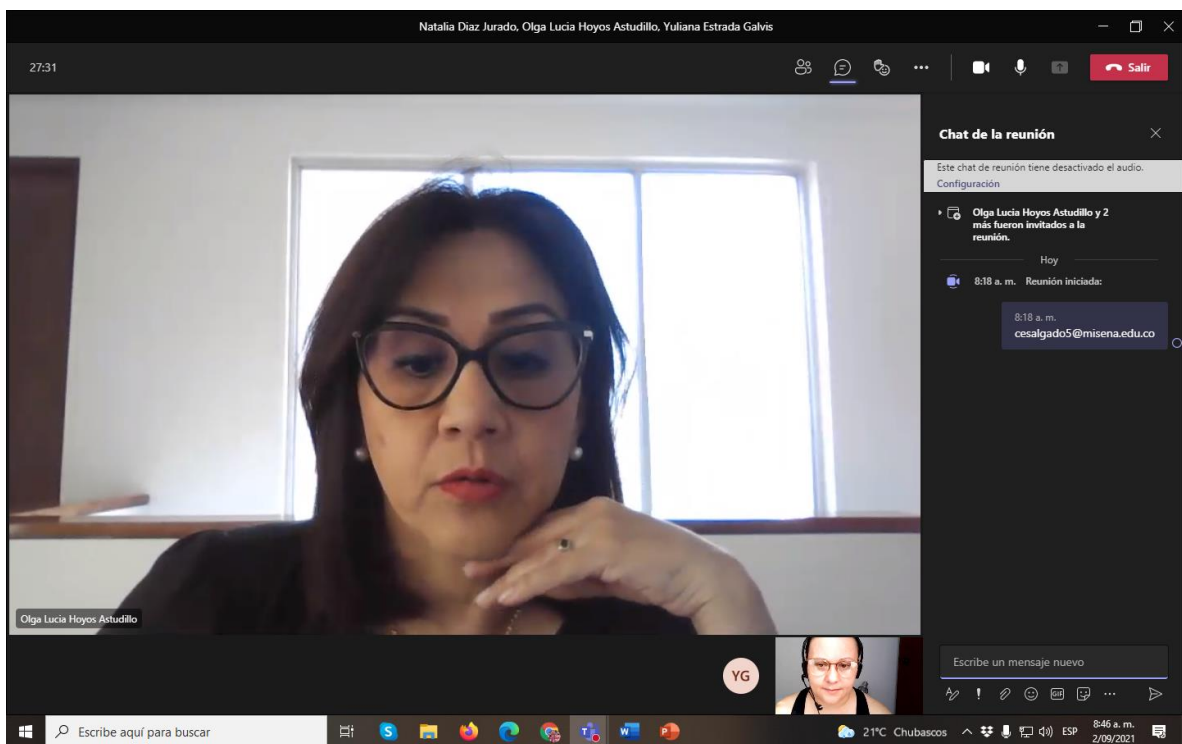
Claudia Juliana Leon P... Laila Tatiana Matta Cai... Jaime Rafael Romero Acosta Luis Alberto Ardila Esp... Diana Yamile Tovar Ga...

24°C Lluvia

4:46 p. m.
31/08/2021



SEPTIEMBRE 2:



Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

38:06 Solicitar control Salir

Autoguardado Perfil Ingreso-Proyecto Activo (1) - Guardado - Buscar

1. ¿Cuales son las ocupaciones o cargos que podrá desempeñar el egresado?

2. ¿Cuales son las funciones que desempeñara el egresado? Podrán considerarse funciones principales y funciones secundarias y complementarias

3. ¿Cuales son los principales productos o resultados que obtendrá el egresado en el desempeño de sus funciones?

4. ¿Cuales son los conocimientos esenciales que debe tener el egresado para soportar el desempeño de sus funciones, a nivel conceptual, tecnológico, legal, metodológico y procedimental?

6311: Ventas no técnicas

P. (principal), S. (secundaria), C. Complementaria

(P) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.
(S) Brindar apoyo a la gestión de los clientes a través de canales digitales.
(S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales.
(S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.

(P) Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas
(S) Base de datos de prospectos digitales (leads)
(S) Informe de seguimiento del plan de comunicación
(S) Reporte de resultado de publicación

Mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción, plaza), segmentación de clientes (definición, tipos, importancia), mercadeo digital, técnicas de mercadeo digital (emailing, posicionamiento, redes sociales), comercio electrónico, plan promocional, redacción técnica y comercial de textos, elaboración de informes, herramientas tecnológicas (tipos de sistemas de información, características básicas de plataformas de correo electrónico, diligenciamiento de formularios en línea, tipos de consulta y escalamiento de información, características y tipologías de plataformas digitales), servicio al cliente (buenas prácticas para la gestión de atención al cliente en canales digitales, técnicas de lectura de protocolos de comunicación, métodos para el manejo de objeciones), canales de comunicación con clientes, proceso de ventas en canales digitales, inglés técnico, pauta digital.

Natalia Diaz Jurado

Yuliana Estrada Galvis Natalia Diaz Jurado Olga Lucia Hoyos Astudillo

21°C Lluvia ligera ESP 9:12 a. m. 2/09/2021

Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

38:06 Solicitar control Salir

Autoguardado Perfil Ingreso-Proyecto Activo (1) - Guardado - Buscar

Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña.

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

Normas de Competencia

Acto de validación de Normalización en caso de NGL internacional

CODIGO	DENOMINACIÓN	VERSIÓN	FECHA DE EXPIRACIÓN	OBSERVACIONES
20101003	Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña.	1	21/02/2022	
20101003	Prospeccionar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	1	7/12/2024	
291301003	Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	1	7/02/2022	
291301002	Redactar textos de acuerdo con técnicas de redacción y requerimientos comunicacionales	1	7/02/2022	
291301122	Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto	1	13/12/2025	

Natalia Diaz Jurado

Yuliana Estrada Galvis Natalia Diaz Jurado Olga Lucia Hoyos Astudillo

21°C Lluvia ligera ESP 9:17 a. m. 2/09/2021

Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

38:06

Solicitar control

Salir

280101073_Servicio nacional de aprendizaje.pdf - Adobe Acrobat Pro DC (20-06)

Inicio Herramientas 280101073_Servicio... 280101073_Servicio...

Conocimientos esenciales:

Los conocimientos aplicados en el desarrollo de la función son: (Asociar los conocimientos con los criterios de desempeño, según corresponda)

a. Usuarios de comunidades: concepto, tipos de audiencia, técnicas de valoración, técnicas de delimitación de audiencia, clases, funciones (1.1, 1.2, 1.6, 1.7, 2.4, 2.5)

b. Marketing digital: concepto, características, técnicas, tipos de herramientas, tipos de estrategias digitales, arquetipos digitales, estrategia de marca, técnicas publicitarias (1.1, 1.3, 1.6, 2.2, 2.4, 2.5, 2.9, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6)

c. Comunicación digital: concepto, técnicas, tipo de estrategias, canales digitales (1.1, 2.3, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 3.7, 3.8, 3.9)

d. Mercadeo: concepto, tipos de estrategias, técnicas, estrategias de negocio, técnicas de identificación de necesidades, patrones de comportamiento, métodos de comprobación de variables, técnicas de gruce de factores, métodos de segmentación, tipos de procedimiento técnico (1.2, 1.4, 1.5, 3.4, 3.5)

e. Herramientas gerenciales: concepto, tipos, técnicas de uso, técnicas de estimación de recursos (1.3, 3.3)

f. Gestión de la información: concepto, técnicas de análisis, métodos de evaluación, fases, técnicas de analítica, tipos de data, herramientas metodológicas, tipos de fuentes de información (1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 2.1, A1, D1)

g. Comunidades virtuales: concepto, características, tipos, estrategias, proceso de creación, técnicas de configuración, roles, estructura, tipo de contenido, identificación, descripción, reglas de comportamiento en la web (1.7, 1.8, 2.2, 2.3, 2.5, 2.6, 2.9, 3.1, 3.2, 3.7)

h. Productos y servicios: concepto, tipos de negocio, portafolios (2.1, 2.2)

i. Ecosistemas digitales: concepto, tipos, terminología, web, redes sociales, plataformas digitales, protocolos, métodos de cargue de información, tipos de testeos de funcionamiento, omnicanal digital (2.6, 2.7, 3.6, 3.8, 3.9)

Usuario: joguzmarp Fecha / Hora de Impresión: 11/09/21 09:06 Página 2 de 5 123

SENA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
FORMATO NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL

Natalia Diaz Jurado

YG Yuliana Estrada Galvis

OA Natalia Diaz Jurado

Olga Lucia Hoyos Astudillo

Escribe aquí para buscar

23°C Lluvia ligera

9:36 a. m.
2/09/2021

Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

38:06

Solicitar control

Salir

Buscar

General Publicaciones Archivos

+ Nuevo + Cargar + Sincronizar + Copiar vínculo + Descargar + Abrir en SharePoint

Documentos > General > 2 2021 DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR > Caja de Herramientas > Competencias Básicas > Competencias Transversal y Clave

Nombre	Modificado	Modificado por	Sign-off status
2. Competencias Transversales_Nivel Técnico	26 de julio	Claudia Juliana Leo...	
3. Competencias Clave_Nivel Técnico	26 de julio	Claudia Juliana Leo...	
1. Diseño de Competencias	26 de julio	Claudia Juliana Leo...	
Clave_Inglés Tecnología.pdf	5 de agosto	Claudia Juliana Leo...	

Natalia Diaz Jurado

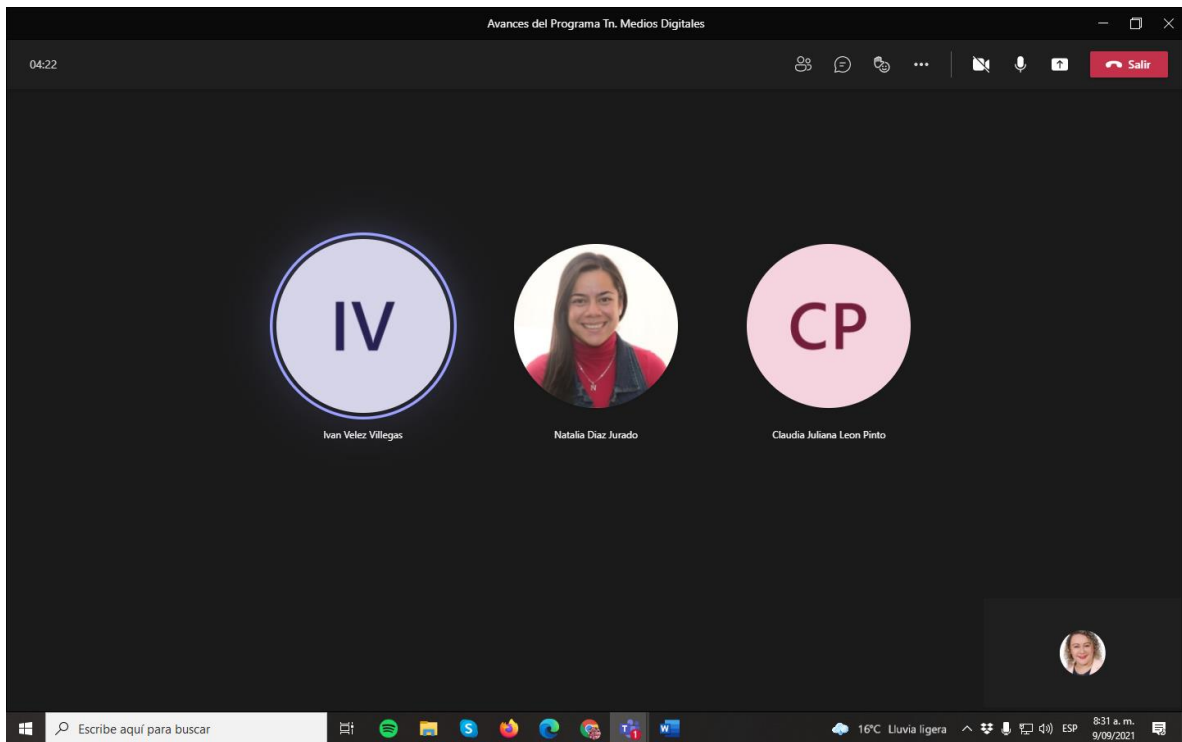
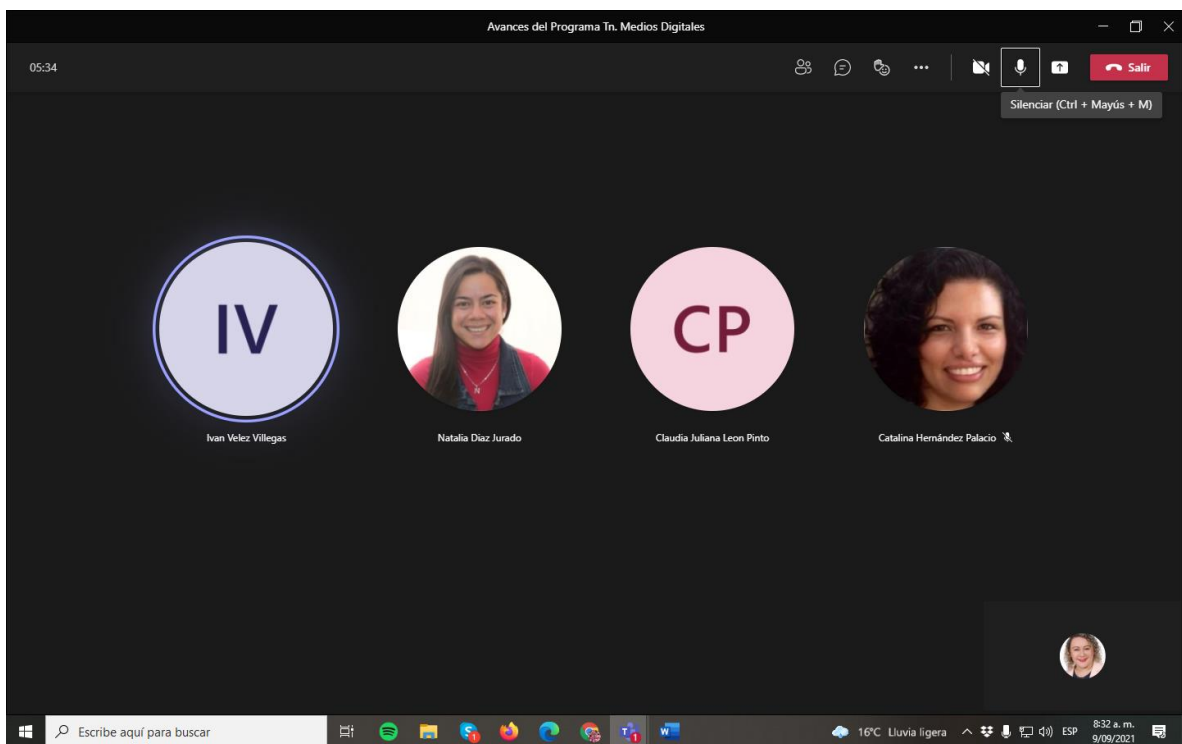
YG Yuliana Estrada Galvis

OA Olga Lucia Hoyos Astudillo

Escribe aquí para buscar

23°C Lluvia ligera

9:44 a. m.
2/09/2021



Autoguardado OLGUITA 2Formato Programas Red de Comercio y Ventas vs2 equipo de trabajo - Word Clara Elena Salgado Riano

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Buscar Reemplazar Seleccionar

Dictar Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN

RED DE CONOCIMIENTO:	Comercio y ventas	RED TECNOLÓGICA:	Ventas y comercialización
LINEA TECNOLÓGICA:	Cliente		
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Técnico laboral en estrategias de marketing mediante medios digitales		
CÓDIGO DEL PROGRAMA:			
TÍTULO QUE OBTENDRÁ:			
NIVEL DE FORMACIÓN:	Complementaria	Formación Laboral	Tecnológica
	FC	AU OP TL PT TG ET	
		X	
DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:	Etapas	Horas	Créditos
	Lectiva:		Total en Horas
	Productiva:	864	18

Philip Kotler y Gary Armstrong definen, como el objetivo del marketing, la creación de valor para los clientes con la intención de capturar valor de ellos. Específicamente, en su libro "Marketing versión para Latinoamérica" plantean como los principales avances tecnológicos, incluido el crecimiento del internet han tenido gran impacto en los compradores y en los mercados, por lo que proponen que, en esta era digital, los mercadólogos deben analizar sus estrategias y adaptarla al nuevo entorno de hoy. Estas premisas de expertos, sumado a lo vivido en la coyuntura Covid-19, ha llevado a que las empresas que ya hacían mercados digital mejoran sus prácticas y a que aquellas empresas que no lo hacían lo incorporen como parte básica de sus modelos de ventas, fidelización y retención.

Según Hans Baumann de *Crochana*, el mercadeo digital, se posicionó y llegó para quedarse y con base en esto, *Crochana*, se pueden identificar las tendencias del mercado digital para 2021, a saber, i. Video marketing, ii. Voice marketing, iii. emailing, iv. Shoppable posts (compras en redes sociales), v. contenido SEO, vi. Estrategia omnicanal, vii. experiencia de usuario (UX), viii. personalización, ix. marketing inclusivo, x. Green Marketing y xi. marketing interactivo, donde a pesar de tener diferentes formatos y tecnologías, se

Página 1 de 6 1791 palabras Español (Colombia)

17°C Lluvia ligera 8:37 a. m. 9/09/2021

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

17:36

Salir

Natalia Diaz Jurado

CP

Claudia Juliana Leon Pinto

Catalina Hernández Palacio

Olga Lucia Hoyos Astudillo

8:45 a. m. 9/09/2021

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

17:54

Solicitar control

Microsoft Edge

sigep - Bing | Ingresar - SIGEP - Función | Estado civil actual | OBSERVATORIO - Bing | Observatorio Laboral y O...

https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalleDenominaciones?tags=6322#carac

Clasificación Nacional de Ocupaciones

En esta sección, encontrará una descripción de qué es la Clasificación Nacional de Ocupaciones, y cómo se clasifican las ocupaciones en el país, se recomienda leer este tutorial, antes de utilizar el material disponible.

Qué es la CNO?

Buscador de Ocupaciones Colombianas

Mapas Ocupacionales

Boletines Meses Sectoriales

Ocupación: Mercaderistas e Impulsadores

Código: 6322

Características

Descripción

Funciones y Normas

Posibles Denominaciones

Correlativa DANIE SENA CUIO

Ocupaciones Relacionadas

Habilidades

Posibles denominaciones

- Agente ventas
- Asesor ventas
- Auxiliar de categoría de mercadeo
- Auxiliar mercadeo
- Auxiliar telemercadeo

CP

Claudia Juliana ...

Catalina He...

OA

Olga Lucia ...

17°C Lluvia ligera

8:45 a. m. 9/09/2021

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

18:54

Solicitar control

La grabación se ha iniciado. Esta reunión se está grabando. Al unirse, da su consentimiento para que se grabe. Política de privacidad

Descartar

Microsoft Edge

sigep - Bing | Ingresar - SIGEP - Función | Estado civil actual | OBSERVATORIO - Bing | Observatorio Laboral y O...

https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalleFunciones?tags=6322#carac

Características

Descripción

Funciones y Normas

Posibles Denominaciones

Correlativa DANIE SENA CUIO

Ocupaciones Relacionadas

Habilidades

Conocimientos

Información Estadística

Jerarquía

Area de desempeño:
Ventas y servicios

Nivel de Cualificación:
Nivel 3,4 (C): Las funciones de

Funciones y Normas

Recuerde: "En los Programas de Formación para el Trabajo, puede utilizar una o varias normas de competencia, no necesariamente todas las que se encuentran asociadas a la ocupación."

- 01 Dar a conocer las características, beneficios y precios de los productos.
 - Norma: 260101002 Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado. Mesa sectorial: Cód. 60101 MERCADEO
 - Norma: 260101062 Surtir productos según plan y técnicas de merchandising. Mesa sectorial: Cód. 60101 MERCADEO
 - Norma: 260101063 Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña. Mesa sectorial: Cód. 60101 MERCADEO
- 02 Preparar algún tipo de alimentos para ejecutar la promoción, muestreo o degustación.
 - Norma: 260201057 Preparar alimentos de acuerdo con la orden de producción y procedimiento técnico. Mesa sectorial: Cód. 60201 TURISMO
- 03 Distribuir muestras.
 - Norma: 220202012 Manejar muestras de acuerdo con tipo de análisis biotecnológico y procedimiento técnico. Mesa sectorial: Cód. 20202 BIOTECNOLOGIA
- 04 Demostrar el funcionamiento y uso de productos.

CP

Claudia Juliana ...

Catalina He...

OA

Olga Lucia ...

17°C Lluvia ligera

8:46 a. m. 9/09/2021

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

38:23 Solicitar control Salir

Natalia Díaz Jurado

CP Claudia Juliana ...

OA Olga Lucía ...

JA En espera

Autoguardado Perfil-registro-Propuesta del video - jld

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat

General Fuente Alineación

1. Determinar perfil
2. Manejar contenido
3. Configurar entorno

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
94	260101063	Impulsar productos de acuerdo con el plan promocional y protocolos de campaña.		1. Disponer recursos 2. Presentar productos 3. Documentar resultados									
95	260101033	Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas		1. Caracterizar clientes 2. Estructurar propuesta comercial									
96	291301093	Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.		1. Validar información 2. Configurar datos 3. Posicionar contenido									
97	291301092	Redactar textos de acuerdo con técnicas de redacción y requerimientos comunicativos		1. Formular propuesta 2. Validar información 3. Preparar texto									
98	291301122	Diagramar piezas gráficas de acuerdo con métodos de diseño y tipo de proyecto		1. Validar condiciones técnicas 2. Distribuir contenido 3. Componer maquetación									
99	260101074	Gestionar comunidades virtuales		1. Manejar contenidos 2. Validar factores 3. Tratar publicaciones 4. Interactuar con audiencia									
100	260101073	Estructurar comunidades virtuales		1. Determinar perfiles 2. Manejar contenido 3. Configurar entorno									
101	0	0											

100% Natalia Díaz Jurado

19°C Muy nublado 9:05 a.m. 9/09/2021

Autoguardado OLGUITA 2Formato Programas Red de Comercio y Ventas vs2 equipo de trabajo - Word

Buscar Clara Elena Salgado Riano

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Buscar Reemplazar Seleccionar

Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición

TOTAL DEL PROGRAMA		
PERFIL PROFESIONAL		
Procedimientos/ Habilidades	Conocimientos / Saberes	Competencias Sociales
VERBO + OBJETO EXTENDIDO Elaborado en 5 funciones principales (norma criterios de desempeño) Profundidad en el conocimiento de los productos	CONTENIDO: Concepto, tipos de contenidos, procedimientos (que es lo que le vamos a enseñar (lo podemos revisar de la norma) Técnicas de planificación y producción de contenidos para los canales digitales.	Trabajo en equipo Comportamiento emprendedor, creativo e innovador
Búsqueda de información	Segmentación, administración y operación de bases de datos de clientes	Responsabilidad
Habilidad analítica y habilidad mediática	Plan de acción de comunicación digital	Capacidad de seguir instrucciones
	Métricas y resultados de interacciones de clientes en los canales digitales	Capacidad de escucha activa
		Comunicación asertiva
PROYECCIÓN DEL EGRESADO		
En lo laboral	Apoyar estrategias de mercado digital dentro de las organizaciones desarrollando actividades relacionadas con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales	
En lo empresarial	Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimiento y acciones soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación de la organización.	
En el entorno social	Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la empresa, con sentido social y de inclusión, así como contribuir al mejoramiento de la tasa de ocupación.	
En la formación y aprendizaje permanente	Se actualizará de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado	
En la innovación y desarrollo tecnológico	Interacción permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO		
Apoyar las estrategias de mercadeo digital con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio de la empresa mediante canales digitales		
PERFIL IDÓNEO DE INGRESO		
Nivel académico	BÁSICA SECUNDARIA	
Grado	9 GRADO	
Requiere Formación para el trabajo y desarrollo humano (SI/NO)	NO	¿Cuál? No. Horas

Página 3 de 6 1861 palabras Español (España)

22°C Muy nublado 9:40 a.m. 9/09/2021

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

01:31:49 Solicitar control

Microsoft Teams Edit View Window Help

30

Search

RD

RED DE COMERCIO Y V...

General

Comercialización de Bienes y Servicio...
Comercio de Productos Sostenibles
Mail marketing
Revisión Metodológica Diseño-Di...
To. Gestión de Lugares y destinos
Venta Multicanal de Productos Ali...

General > 2-2021 DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR > Programas de Formación

Name	Modified	Modified By
1. Programas en Desarrollo Curricular	Tuesday at 4:15 PM	Claudia Juliana Leo
Complementario Apropiación del Hábito E...	August 10	Catalina Hernández
Tn. Comercialización de Servicios a domicilio	August 6	Catalina Hernández
Tn. Impulso Multicanal de Productos ...	August 30	Claudia Juliana Leo
Tn. Medios Digitales	August 6	Claudia Juliana Leo
Tn. Montaje de Exhibiciones Comerciales	August 27	Claudia Juliana Leo

6.860.000 Resultados Fecha

Claudia Juliana León Pinto

23°C Muy nublado

9:59 a. m. 9/09/2021

Natalia Diaz...
CP
Claudia Juliana ...
OA
Olga Lucia Hoy...
JA
En espera

Avances del Programa Tn. Medios Digitales

01:35:17 Solicitar control

Microsoft Teams Edit View Window Help

30

Perfil-IngresoEgreso-Pr...

File Home Insert Open in Desktop App Search Conversation

E78 =f= Tomo decisiones responsables y compartidas sobre mi sexualidad.

COMPETENCIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	GRADO	NIVEL	ELEGIR	Ejacular
276	Formulo hipótesis, con base en el conocimiento cotidiano, teorías y modelos científicos, matemáticos y estadísticos que integro en los resultados de un experimento y que presento resultados, conclusiones y recomendaciones.	Noveno	Educación Básica		
277	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
278	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
279	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
280	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
281	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
282	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
283	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
284	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
285	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
286	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica		
287	Me aproximo al conocimiento com...	Noveno	Educación Básica	X	
318	Desarrollo compromisos personales	Noveno	Educación Básica		
319	Desarrollo compromisos personales	Noveno	Educación Básica		
320	Desarrollo compromisos personales	Noveno	Educación Básica		

6.860.000 Resultados Fecha

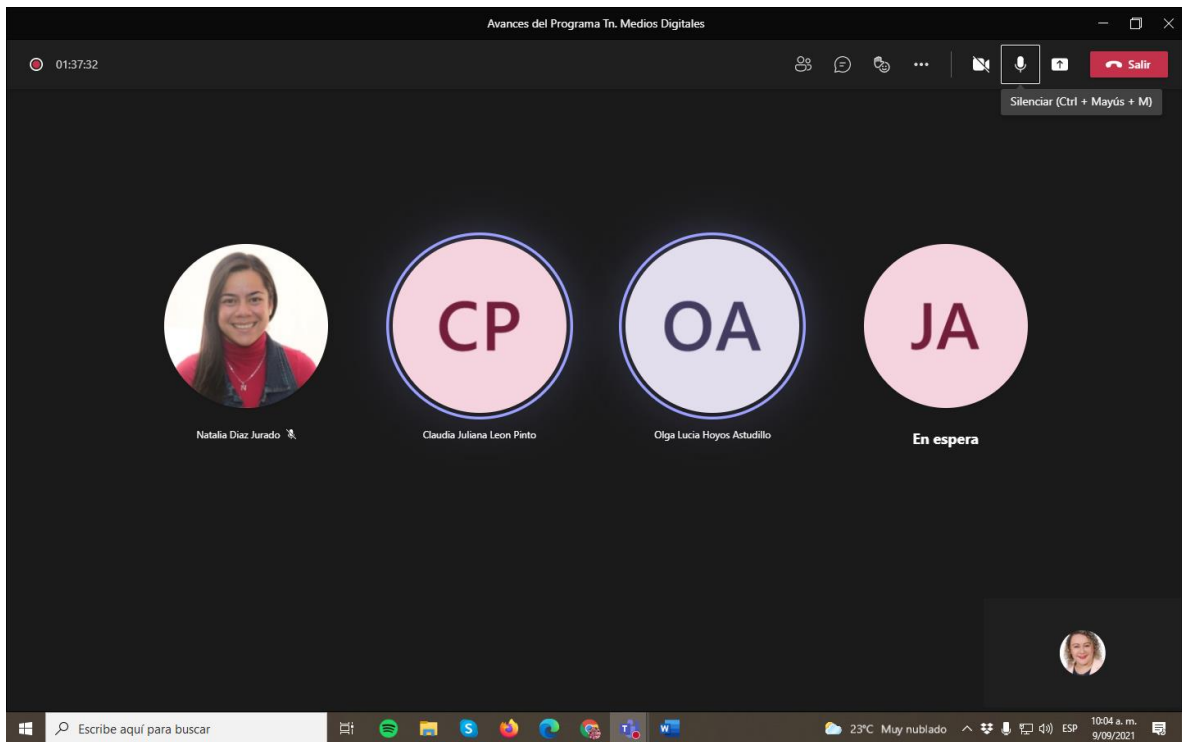
Claudia Juliana León Pinto

23°C Muy nublado

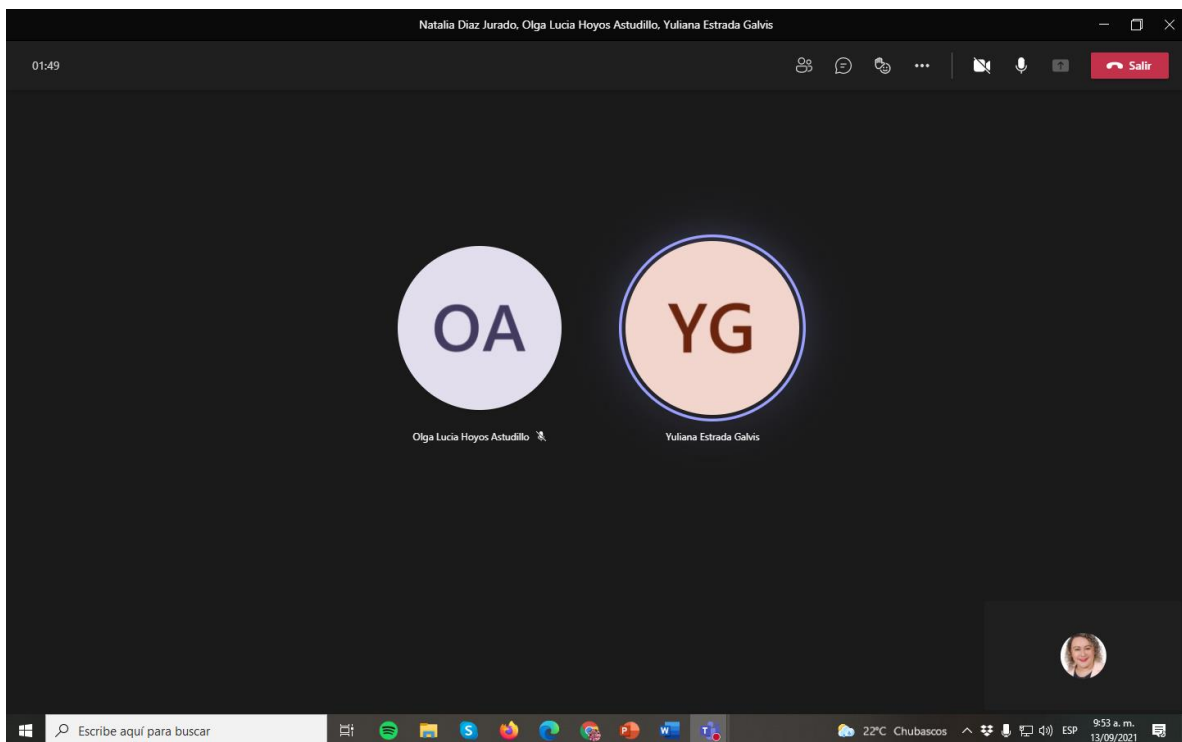
10:02 a. m. 9/09/2021

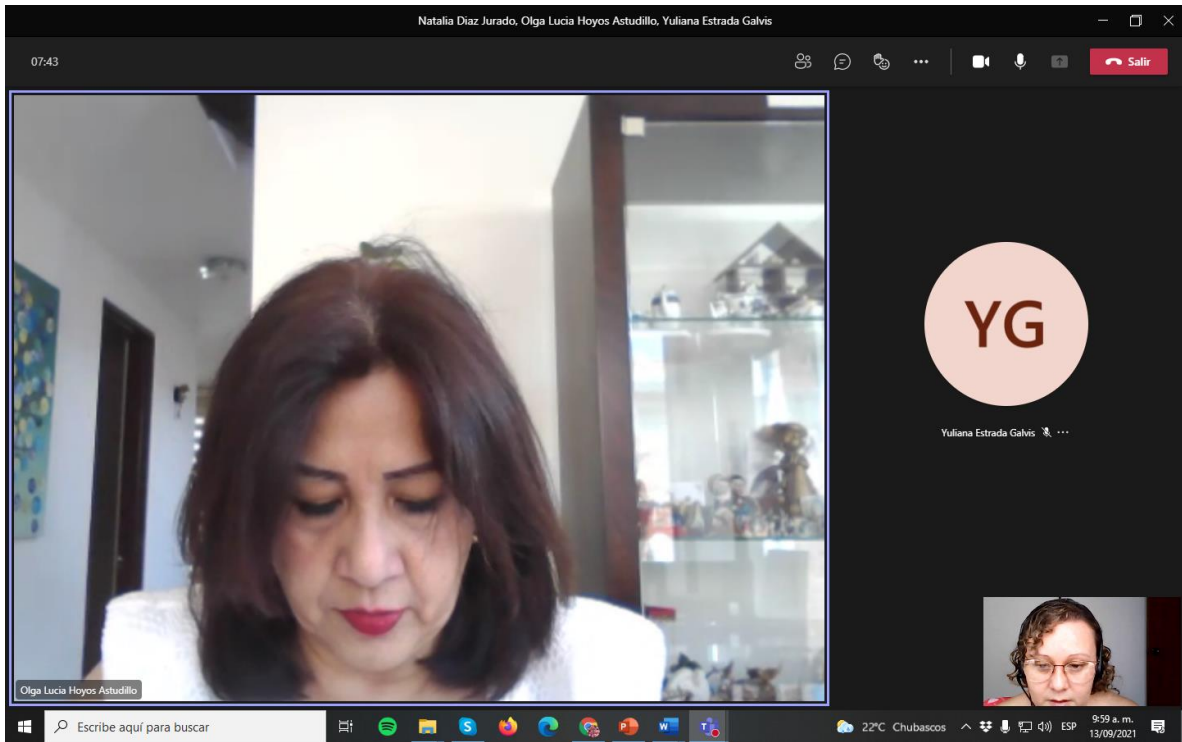
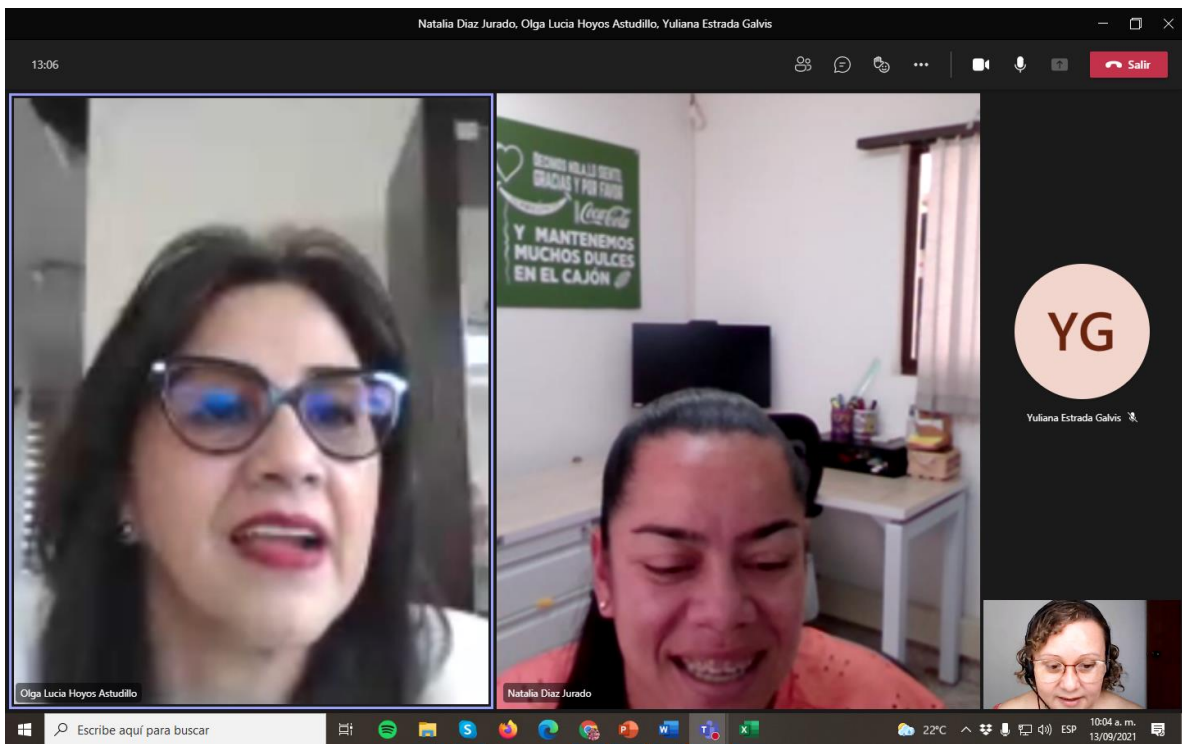
Silenciar (Ctrl + Mayús + M)

Natalia Diaz...
CP
Claudia Juliana ...
OA
Olga Lucia Hoy...
JA
En espera



SEPTIEMBRE 13:





Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

01:38:54

Solicitar control

Silenciar (Ctrl + Mayús + M)

Olga Lucia Hoyos Astudillo

YG

Yuliana Estr...

Natalia Diaz Jur...

Natalia Diaz Jurado

13 sept Formatos Programar Red de Comercio y Ventas - Guardado...

Archivo Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Requiere Certificación académica (SI/NO) SI

Requiere Experiencia Laboral (SI/NO) NO

Edad mínima definida en la ley 14 AÑOS

Requisitos adicionales Ninguno

Restricciones de ingreso soportadas en la legislación vigente: (Limitaciones físicas o cognitivas que impiden total o parcialmente el desarrollo de la formación y que están expresamente descritas y soportadas en normas relacionadas con el desempeño ocupacional y profesional)

Considerando la legislación y normatividad Sena, el programa de formación posibilita el ingreso de personas con discapacidad (Resolución 1726/2014).

Aspectos actitudinales, motivacionales y de interés

Sus habilidades sociales le permiten interactuar con equipos de trabajo de alto rendimiento y coadyuvar en la creación de ambientes colaborativos confiables. Es una persona íntegra en su actuar y relacionamiento con los demás que genera iniciativas que incluyen las tecnologías de información y comunicación en pro del mejoramiento organizacional con innovación, confianza en sí mismo, emprendimiento y perseverancia.

CLASE	TIPO	COMPETENCIA	INDICADOR	GRADO	Nivel	%
Básica	Ciencias Naturales	Desarrollo competencias personales y sociales	Cumplo mi función cuando trabajo en grupo y respeto las funciones de los demás personas.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ciencias Naturales	Me apropio al conocimiento como científico(a) natural	Comunico el proceso de indagación y los resultados, utilizando gráficos, tablas, ecuaciones, aritméticas y algebraicas.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ciencias Sociales	Me apropio al conocimiento como científico(a) social	Recopilado y registro la información que obtengo de diferentes fuentes.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Comunicación	Demuestro que reconozco elementos de la cultura extranjera y los relaciono con mi cultura.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Escritura	Ello me escrito en clase, teniendo en cuenta reglas de ortografía, acentuación del vocabulario y estructuras gramaticales.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Escucha	Utilizo mi conocimiento general del mundo para comprender lo que escucho.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Lectura	Interactivo, escucho, leo y descubro en una narración.	Noveno	Educación Básica	3%

Página 6 de 7 727 de 2600 palabras Español (España)

Natalia Diaz Jurado

Escribe aquí para buscar

22°C

11:30 a.m. 13/09/2021

Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo, Yuliana Estrada Galvis

01:44:24

Solicitar control

Silenciar (Ctrl + Mayús + M)

Olga Lucia Hoyos Astudillo

YG

Yuliana Estr...

Natalia Diaz Jur...

Natalia Diaz Jurado

13 sept Formatos Programar Red de Comercio y Ventas - Guardado...

Archivo Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda

Búsqueda de Microsoft (Alt+F)

Simplemente comience a escribir aquí para tener las características al alcance de su mano y obtener ayuda.

Más información

Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas	Registro datos utilizando tablas, gráficos y diagramas y los utilizo en proyectos tecnológicos.	Noveno	Educación Básica	4%
<p>AMBIENTE MÍNIMO GENERAL REQUERIDO EN EL PROGRAMA</p> <p>Caracterización de ambiente mínimo: Sala de informática con computador por persona y conexión a internet.</p> <p>Ambiente Virtual de aprendizaje: Sistema de gestión de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual.</p> <p>Maquinaria y Equipo Especializado: Equipos de cómputo con acceso a internet. Proyector O Video Beam. Televisor Smart TV con salida HDMI y memoria USB.</p> <p>Software especializado: Software especializado para la gestión de los contenidos digitales, producción y venta en canales digitales. Herramientas de documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones digitales, bases de datos entre otras.</p> <p>Herramientas especializadas: Herramientas para la analítica web. Plataformas de medición de reputación online.</p> <p>Plataformas para la promoción de anuncios publicitarios.</p> <p>Simuladores específicos del entorno:</p> <p>Muebles colaborativos:</p> <p>Tecnologías de la información y las comunicaciones:</p> <p>Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente:</p>						

MATRICES DE CORRELACIÓN

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	CÓDIGO

Página 6 de 7 11 de 3010 palabras Español (España)

Natalia Diaz Jurado

Escribe aquí para buscar

22°C

11:35 a.m. 13/09/2021

Autoguardado 13 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Word Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Funciones secundarias:

(S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales.
(S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.

Funciones complementarias:

(P) Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas
(S) Base de datos de prospectos digitales (leads)
(S) Informe de seguimiento del plan de comunicación
(S) Reporte de resultado de publicación

Principales productos del trabajo del egresado:

COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA

Código y título	Horas	Créditos
240201530 - Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
291301093 - Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	384	8
260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	432	9

NSCL (Competencias específicas)

Competencia Clave

240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1
240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas	192	4
240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1
220501046 - Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información	48	1
230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales	48	1
210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	48	1
220601501 - Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en		

Página 2 de 8 3359 palabras Español (Español)

Presentación de Avanc... 08:44

Autoguardado 13 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Word Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.

dedicación y capacidad para trabajo en equipo.

PROYECCIÓN DEL EGRESADO

En lo laboral	Apoyará estrategias de mercadeo digital dentro de las organizaciones desarrollando actividades relacionadas con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales.
En lo empresarial	Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimiento y acciones soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación de la organización.
En el entorno social	Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión, así como contribuir al mejoramiento de la tasa de ocupación.
En la formación y aprendizaje permanente	Fortalecerá su aprendizaje de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado.
En la innovación y desarrollo tecnológico	Interactuará permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO

El egresado del programa estará en la capacidad de apoyar la producción de contenido acorde con las estrategias de mercadeo digital con la producción de contenido mediante canales digitales en el contexto nacional e internacional.

PERFIL IDÓNEO DE INGRESO

Página 3 de 8 3257 palabras Español (Español)

Presentación de Avanc... 49:20

Autoguardado 13 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Word Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

AMBIENTE MÍNIMO GENERAL REQUERIDO EN EL PROGRAMA

Caracterización de ambiente mínimo: Sala de informática con computador por persona y conexión a Internet

Ambiente Virtual de aprendizaje: Sistema de gestión de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual.

Maquinaria y Equipo Especializado: Equipos de cómputo con acceso a internet. Proyector O Video Beam. Televisor Smart TV con salida HDMI y memoria USB

SENA

Presentación de Ava... 01:04:15

Página 5 de 8 3272 palabras Español (España) 25°C Chubascos 4:00 p. m. 15/09/2021

Autoguardado 13 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Word Clara Salgado

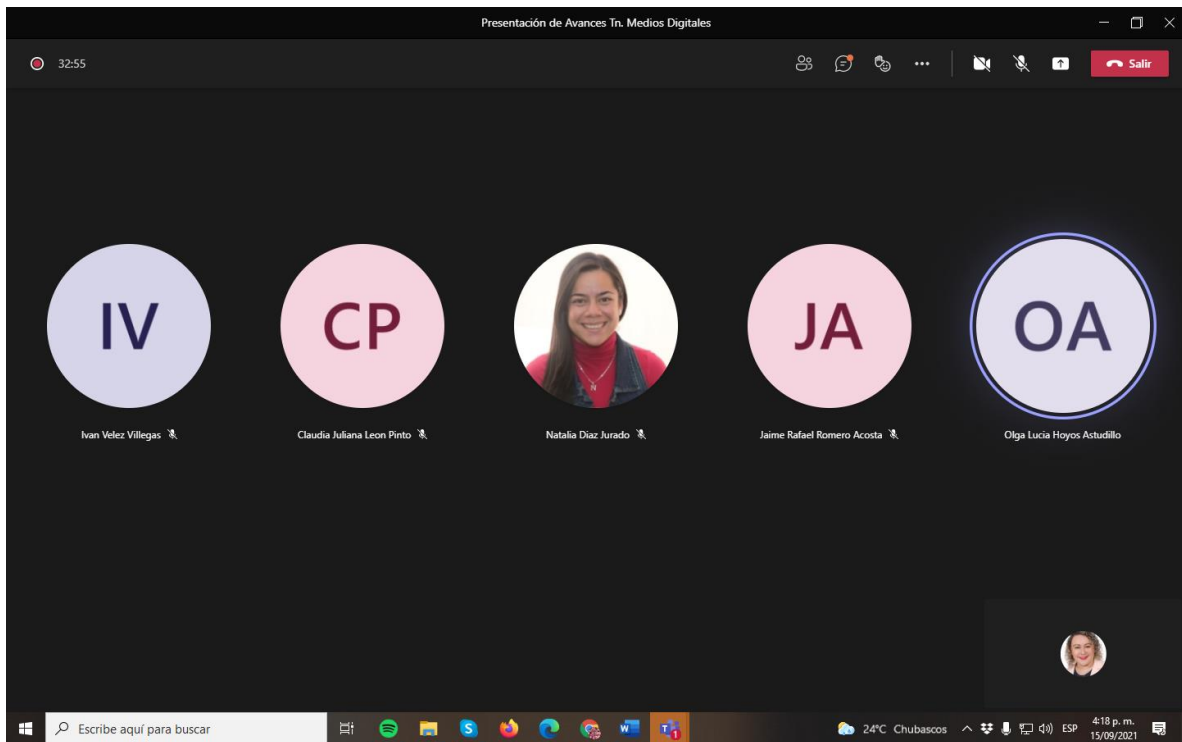
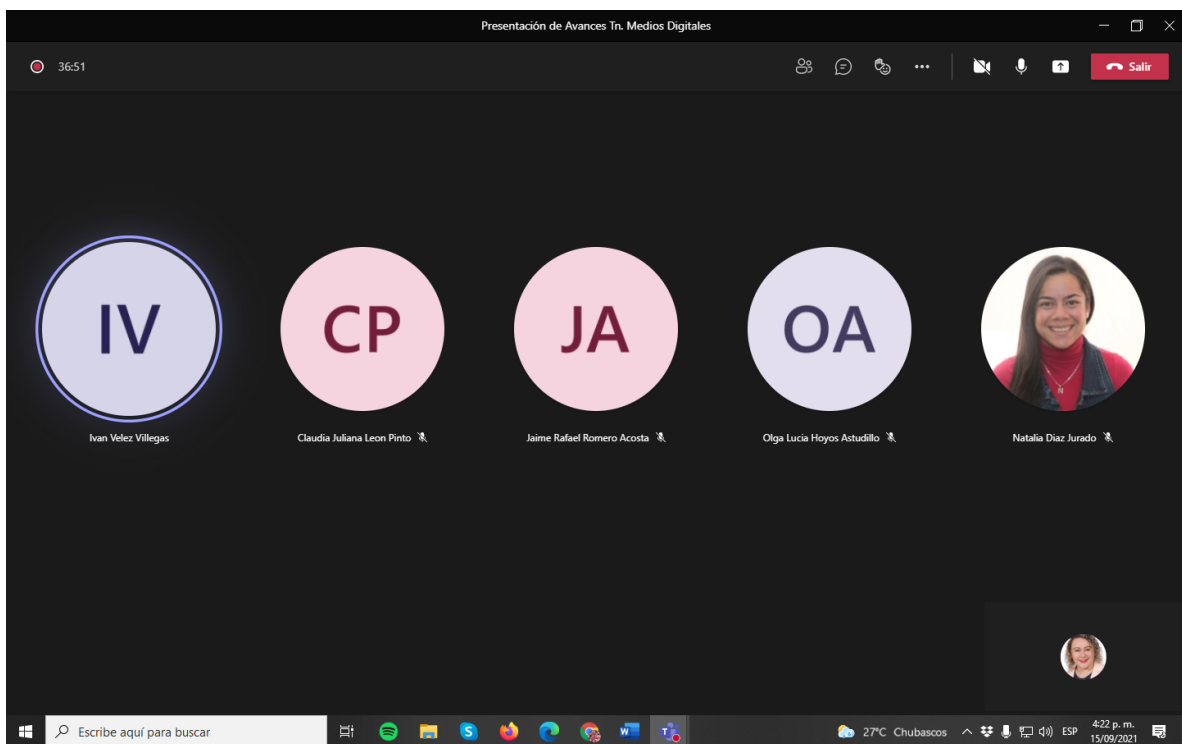
Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

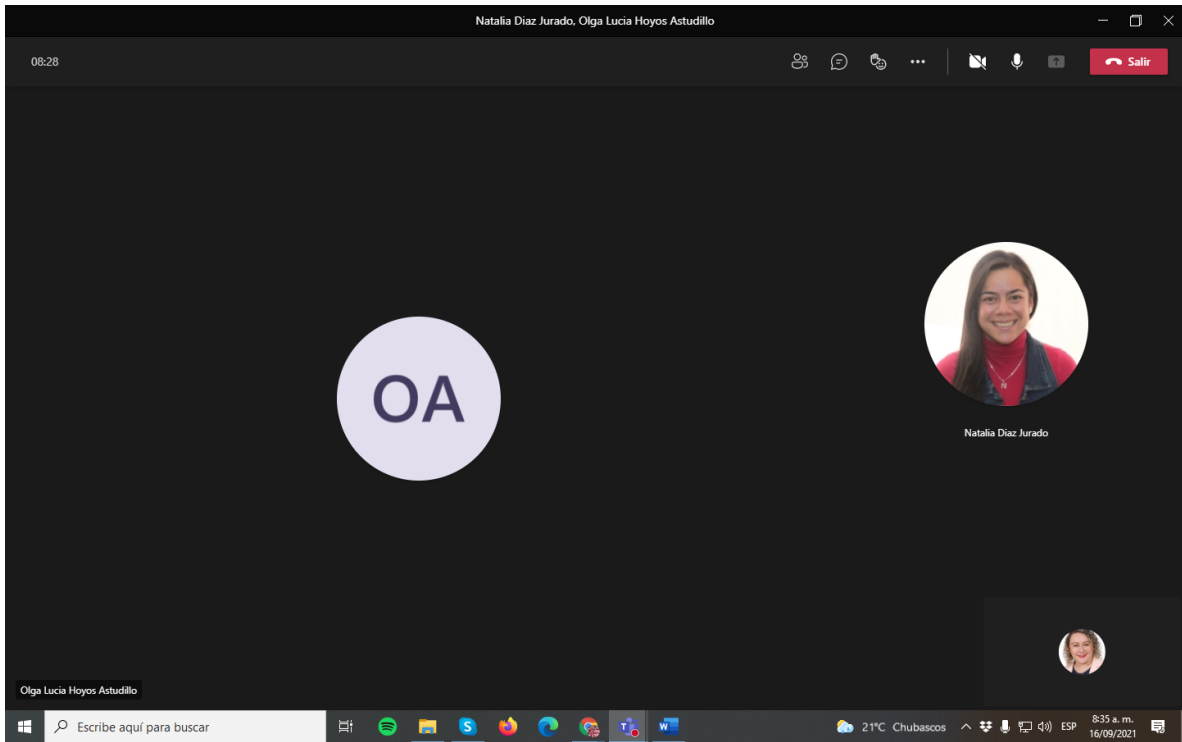
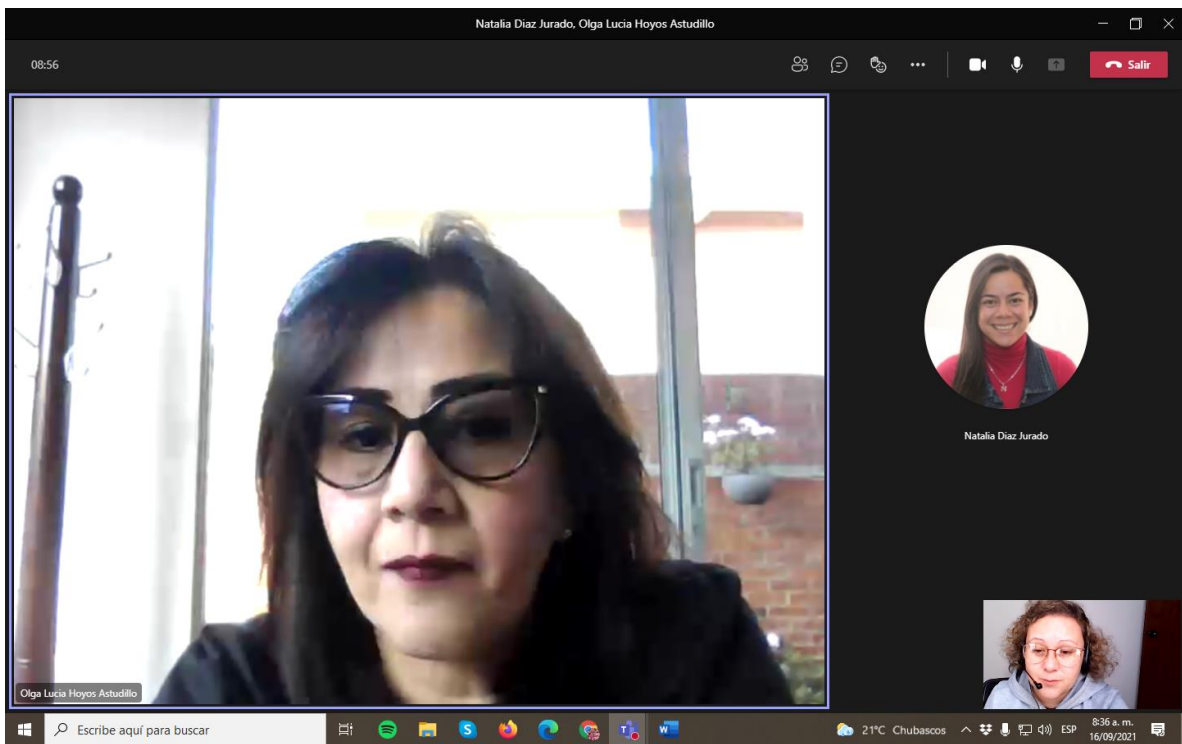
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	291301093 - Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.	CÓDIGO	291301093
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar información 2. Configurar datos 3. Posicionar contenido		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Xxxxx utilizar la norma verbo sustantivado + objeto: ejemplo ubicación en contenido en medios digitales		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS:	288	CRÉDITOS: 6
BINA TECNOLÓGICA	CLIENTE	75%	TIC 25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Lo que primero debe hacer el aprendiz ... Identificar Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio	Como hicimos el perfil, sacar todo un diseño Verbo infinitivo + objeto (se puede extender)	Términos: procedimientos, aplicación, etc. Conceptos, funcionalidad,	Verbo en tercera persona (valida, valora) Debe ser medible Distribuyendo, dependiendo de la cantidad del tiempo

Presentación de Ava... 01:19:08

Página 6 de 9 3671 palabras Español (España) 24°C Chubascos 4:15 p. m. 15/09/2021



SEPTIEMBRE 16:



Natalia Diaz Jurado, Olga Lucia Hoyos Astudillo

14:51

Olga Lucia Hoyos Astudillo

Natalia Diaz Jurado

8:42 a. m.
16/09/2021

21°C Chubascos

ESP

Salir

Autoguardado 15 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Word

Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Buscar Reemplazar Seleccionar

Dictar Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición

Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente: En ambiente físico: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido. En ambiente virtual: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido, conexión a internet.

MATRICES DE CORRELACIÓN

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.	CÓDIGO	291301093
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar información 2. Configurar datos 3. Posicionar contenido		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Ubicación de contenidos en medios digitales.		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS:	CRÉDITOS:	
BINA TECNOLÓGICA	CLIENTE	75%	TIC
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Lo que primero debe hacer el aprendiz... Identificar Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio	Como hicimos el perfil, sacar todo un diseño Verbo infinitivo + objeto (se puede extender)	Términos: procedimientos, aplicación, etc. Conceptos, funcionalidad.	Verbo en tercera persona (valida, valora) Debe ser medible
			CRÉDITOS HORAS
			Distribuyendo, dependiendo de la cantidad del tiempo

Página 6 de 9 3662 palabras Español (Colombia)

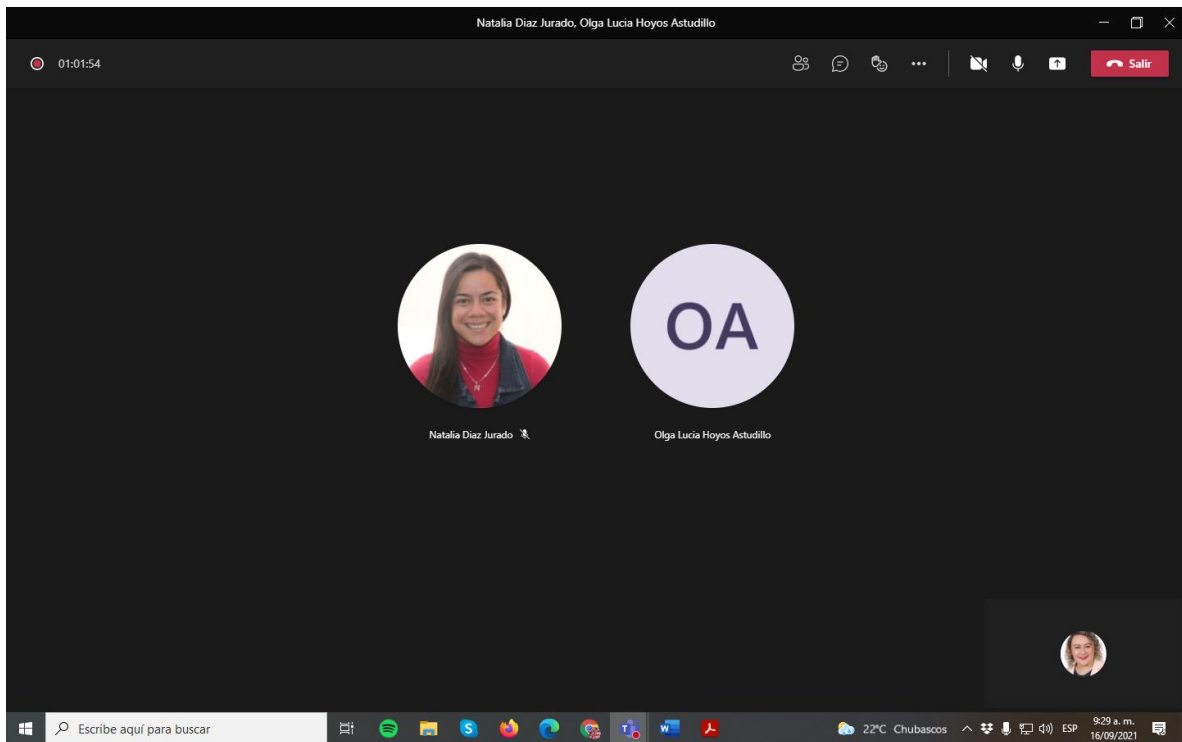
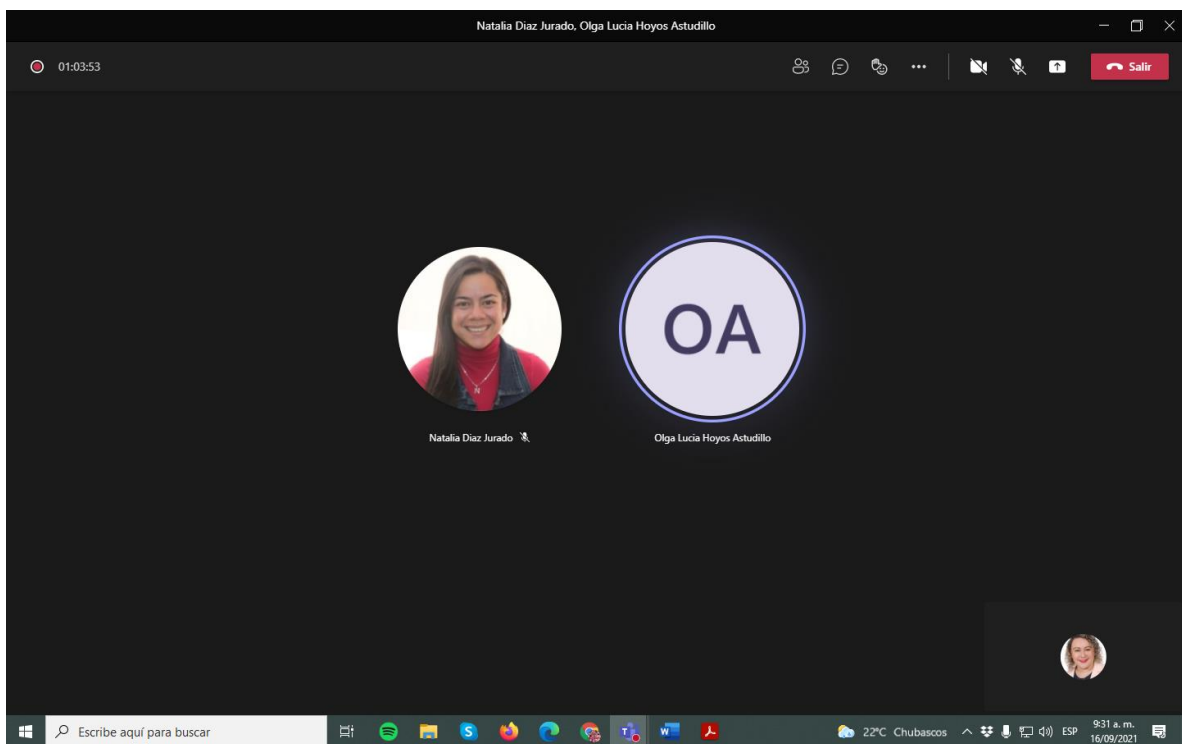
Concentración

9:10 a. m.
16/09/2021

22°C Chubascos

ESP

OA



SEPTIEMBRE 20:

mesa diseño Caldas

15:24

Olga Lucia Hoyos Astudillo

Natalia Diaz Jurado

CP

Claudia Juliana Leon Pinto

18°C Muy soleado 8:42 a. m. 20/09/2021

Autoguardado 15 sept Formato Programas Red de Comercio y Ventas - Guardado en Este PC

Buscar

Clara Salgado

Compartir Comentarios

Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

programa (Comercio o Servicios):	Servicios		
Código de la ocupación en CNO:	6322		
Nombre de la Ocupación en CNO:	Mercaderista e impulsador		
Denominación asociada en CNO:	Auxiliar de mercadeo		
Ocupación correlativa en CUOC:	52440 – vendedores a través de medios tecnológicos		
PERFIL IDÓNEO DE EGRESO			
Funciones principales:	(P) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.		
Funciones secundarias:	(S) Brindar apoyo a la gestión de los clientes a través de canales digitales. (S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales. (S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.		
Funciones complementarias:	(P) Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas (S) Base de datos de prospectos digitales (leads) (S) Informe de seguimiento del plan de comunicación (S) Reporte de resultado de publicación		
Principales productos del trabajo del egresado:	(P) Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas (S) Base de datos de prospectos digitales (leads) (S) Informe de seguimiento del plan de comunicación (S) Reporte de resultado de publicación		
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA			
Código y título	Horas	Créditos	
240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48		
NSCL 291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	432		

Página 2 de 9 3719 palabras Español (Español)

18°C Muy soleado 8:44 a. m. 20/09/2021

mesa diseño Caldas

26:13

Natalia Diaz Jurado

CP

Claudia Juliana Leon Pinto

OA

Olga Lucia Hoyos Astudillo

Escribe aquí para buscar

18°C Muy soleado

8:53 a. m. 20/09/2021

Autoguardado 15 sept Formato Programas R...

Buscar

Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición

Pegar Fuente Párrafo Estilos Edición

Buscar Reemplazar Seleccionar

Dictar Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Portapapeles

AFRENDIZAJE BINA TECNOLÓGICA		CLIENTE	TIC
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Lo que primero debe hacer el aprendiz ... Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio	Como hicimos el perfil, sacar todo un diseño Verbo infinitivo + objeto (se puede extender)	Términos: procedimientos, aplicación, etc.	Verbo en tercera persona (válida, valora) Debe ser medible
Reconocer el segmento del mercado al cual va dirigido la estrategia			
Validar la información del mercado de acuerdo con el segmento objetivo y las políticas de la organización. La clasificación de datos está de acuerdo con la información.	Reconocer el mercado Procesar información Redactar de forma técnica y comercial los textos Elaborar contenidos en canales digitales	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias. Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas

Página 6 de 9 3043 palabras Español (Colombia)

Concentración

Escribe aquí para buscar

21°C Lluvia ligera

8:59 a. m. 20/09/2021

Autoguardado 15 sept Formato Programas R... Buscar Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición Compartir Comentarios

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

LABORAL		posicionamiento.	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL		1. Validar información 2. Configurar datos 3. Posicionar contenido	
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		Ubicación de contenidos en medios digitales.	
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		HORAS: 432	CRÉDITOS: 9
BINA TECNOLÓGICA		CLIENTE 75%	TIC 25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Lo que primero debe hacer el aprendiz... Identificar Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio A partir, teniendo en cuenta, según y con base (condicionantes)	Como hicimos el perfil, sacar todo un diseño Verbo infinitivo + objeto (se puede extender)	Términos: procedimientos, aplicación, etc. Conceptos, funcionalidad,	Verbo en tercera persona (válida, valora) Debe ser medible Distribuyendo, dependiendo de la cantidad del tiempo
Reconocer el segmento del mercado teniendo en cuenta la estrategia de marketing digital	Identificar marketing mix	Marketing mix: conceptos, variable, aplicabilidad	

Página 6 de 9 3064 palabras Español (España) Concentración 140%

21°C Lluvia ligera 9:05 a.m. 20/09/2021

mesa diseño Caldas 38:54

Autoguardado 15 sept Formato Programas R... Buscar Clara Salgado

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición Compartir Comentarios

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio A partir, teniendo en cuenta, según y con base (condicionantes)	Verbo infinitivo + objeto (se puede extender) En la caja de herramientas están las taxonomías		Debe ser medible	tiempo
Determinar el segmento del mercado teniendo en cuenta la estrategia de marketing digital	Identificar marketing mix Describir el segmento del mercado Reconocer el mercado objetivo o target	Marketing mix: conceptos, variables, aplicabilidad Segmento de mercado: conceptos, variables y criterios Mercado objetivo o target: conceptos y tipos		

Página 6 de 9 3907 palabras Español (España) Concentración 140%

21°C Lluvia ligera 9:20 a.m. 20/09/2021

mesa diseño Caldas 53:15

Autoguardado 15 sept Formato Programas R... Buscar Clara Salgado CS

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Diseño de tabla Disposición Compartir Comentarios

Pegar Fuente Párrafo Estilos Edición Voz Confidencialidad Editor Reutilizar archivos

Portapapeles

A partir, teniendo en cuenta, según y con base (condicionantes)

Determinar el segmento del mercado teniendo en cuenta la estrategia de marketing digital	Reconocer el entorno del mercado Identificar el marketing mix Describir el segmento del mercado	Entornos: conceptos, criterios, matrices Marketing mix: conceptos, variables, estrategias y aplicabilidad Segmento de mercado: conceptos, variables y criterios Mercado objetivo o target: conceptos, tipos y mapa de empatía	Estructura informe de segmento del mercado teniendo en cuenta el entorno organizacional Caracteriza buyer persona teniendo
--	---	--	---

SENA

Reconocer el mercado objetivo o target Identificar las necesidades del cliente	Necesidades: conceptos, tipos y jerarquía Buyer persona: conceptos, tipos, creación, variables, ficticios	en cuenta necesidades
---	--	-----------------------

Página 6 de 9 3951 palabras Español (Colombia)

23°C Lluvia ligera 9:47 a. m. 20/09/2021

mesa diseño Caldas 01:20:27

260101074_Gestionar comunidades virtuales.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (32-bit)

Archivo Edición Ver Firmar Ventana Ayuda

Inicio Herramientas 291301093.pdf 260101074_Gestio... x Iniciar sesión

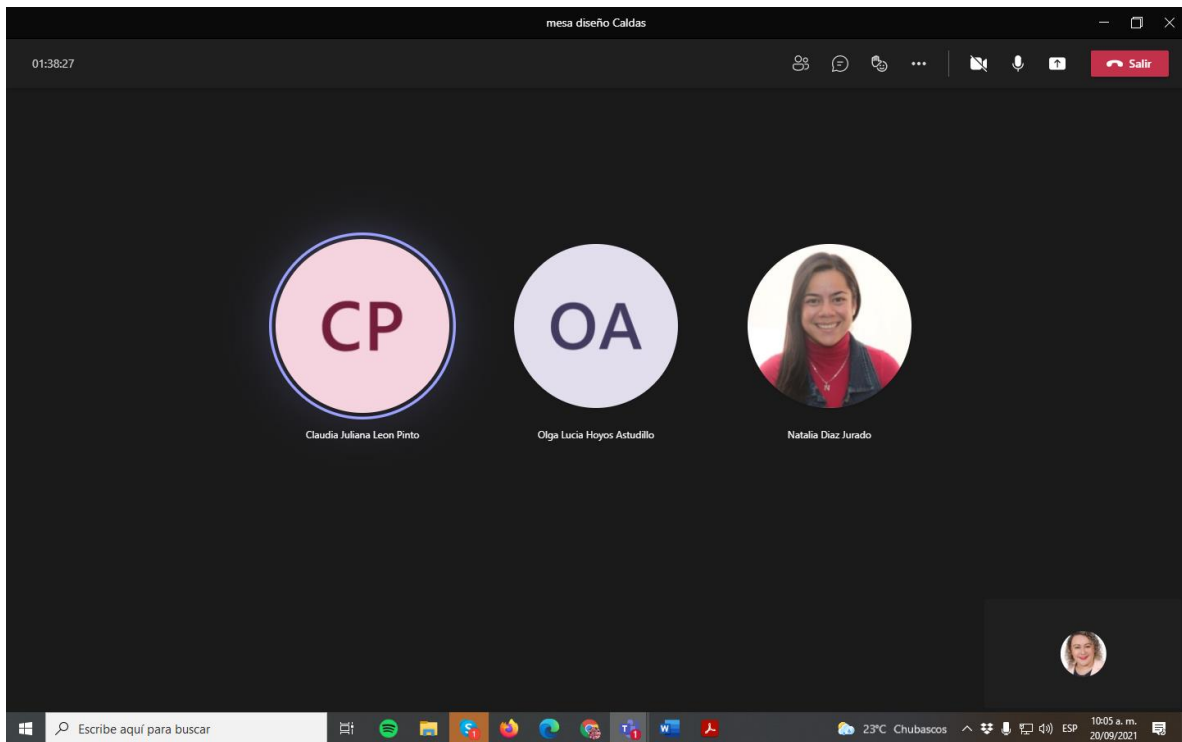
2 / 5 138%

3	Tratar publicaciones	2.9	La cuantificación de seguidores está acorde con técnicas de analítica y tipo de comunidad virtual
		3.1	La fijación de frecuencias corresponde con plan de medios y estrategia de comunicación digital
		3.2	La delimitación de publicaciones corresponde con tipo de contenido y estrategia de comunicación digital
		3.3	La selección de temáticas corresponde con tipo de audiencia y estrategia de comunicación digital
		3.4	La descripción del caption está acorde con publico objetivo y plataforma digital
		3.5	La edición de post está acorde con plataforma digital y tipo de publicación
		3.6	La distribución de piezas gráficas está acorde con técnicas de edición y estrategia de comunicación digital
		3.7	La generación de anuncios corresponde con técnicas marketing digital y estrategia de comunicación digital
		3.8	La narrativa transmedia está acorde con técnicas de redacción y estrategia de comunicación digital
4	Interactuar con audiencia	4.1	La redacción de comentarios está acorde con protocolos y tipo de audiencia
		4.2	El tiempo de respuesta está acorde con protocolos y estrategia de comunicación digital
		4.3	El lenguaje del mensaje corresponde con protocolos netiqueta y tipo de audiencia
		4.4	La extracción de datos cumple con estrategias de marketing y normas de seguridad de la información
		4.5	La detección de intereses está acorde con técnicas de análisis y marketing digital
		4.6	El perfilado de audiencia está acorde con técnicas de análisis y marketing digital
		4.7	La clasificación de elementos de interacción está acorde con técnicas marketing digital y técnicas de análisis

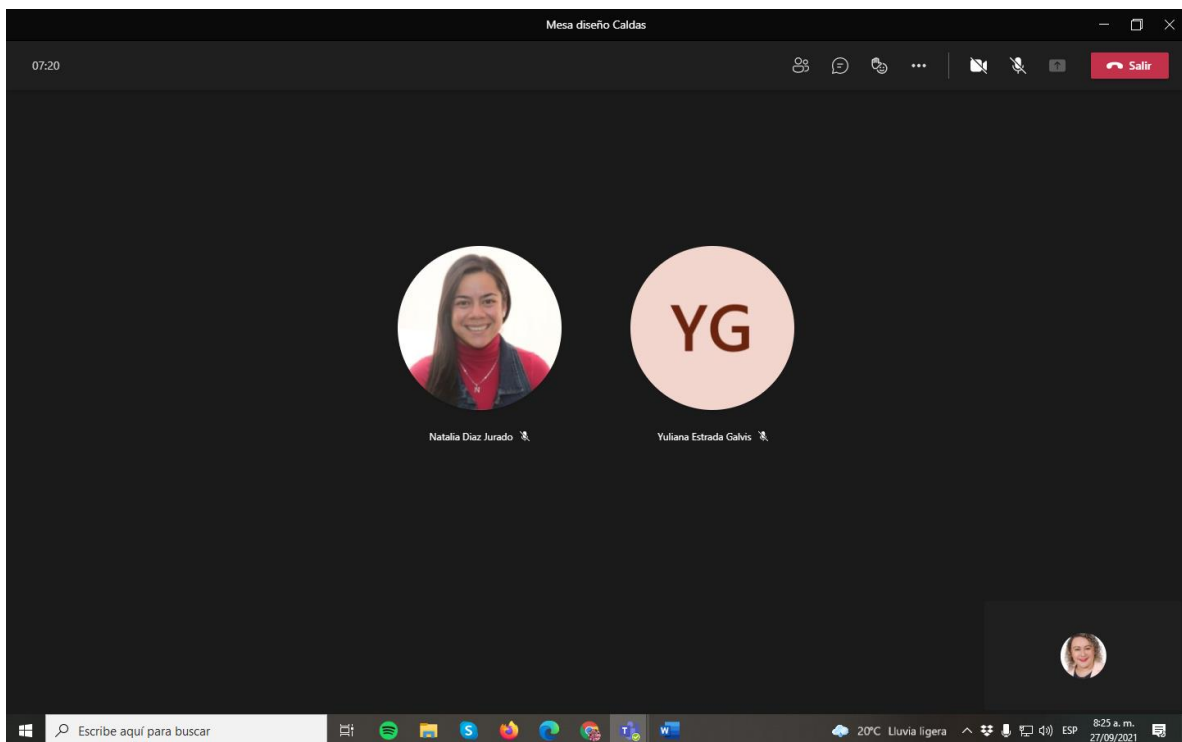
Criterios de desempeño generales		Consecutivo	Aplica (Relacione el No de la actividad)	No aplica	Descripción
					Los resultados esenciales que aplican a toda la función
A	Gestión de riesgos	1		X	
		2		X	
B	Seguridad y salud en el trabajo	1	1, 2, 3, 4		El cambio de posturas cumple con técnicas de ergonomía y normas de seguridad y salud en el trabajo

23°C Chubascos 10:01 a. m. 20/09/2021

mesa diseño Caldas 01:34:43



SEPTIEMBRE 27 DE 2021:



Mesa diseño Caldas

47:25

Solicitar control

Natalia Díaz Jurado

Yuliana Estrada

Jaime Rafael Romero Acosta

YG

ESTIMACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Lectiva:	1.344	28	2.208	40
Productiva:	864	18		

El objetivo del marketing la creación de valor para los clientes con la intención de capturar valor de ellos. Específicamente, en su libro "Marketing versión para Latinoamérica" plantean como los principales avances tecnológicos, incluido el crecimiento del internet han tenido gran impacto en los consumidores y en los mercados, por lo que proponen que en esta era digital los mercadólogos deben analizar sus estrategias y adaptarse al nuevo entorno de hoy. (Kotler & Armstrong) Estas premisas de expertos, sumado a lo vivido en la coyuntura Covid-19, ha llevado a que las empresas que ya hacían mercado digital mejoraron sus prácticas y a que aquellas empresas que no lo hacían lo incorporaron como parte básica de sus modelos de ventas, fidelización y retención.

Según Hans Baumann de Creatalia, el mercado digital, se posicionó y llegó para quedarse y con base en esto, Creatalia, se pueden identificar las tendencias del mercado digital para 2021 donde a pesar de tener diferentes formatos y tecnologías, se tienen dos factores comunes: los contenidos y el foco en la interacción con el cliente. [Pasa la cita](#)

Por otra parte, y como un referente de la demanda en el mercado laboral colombiano, detallando las vacantes en ocupaciones de nivel técnico durante el primer trimestre del año 2020 vs 2021, con empleos relacionados con mercado digital, se muestra que:

"en la vacante de "Asistentes de mercados, publicidad y comunicaciones" en 2020 fue de 194 y para el año 2021 fue de 712 vacantes, representando un aumento de 518 vacantes en esta ocupación (267%), adicionalmente, en la vacante de "Administradores de Comandantes virtuales", en 2020 fue de 40 y en el año 2021 fue de 78, representando un aumento de las 38 vacantes en esta ocupación (95%)." Desde la perspectiva del total de colocaciones, en el primer trimestre de 2020, se tuvieron 84 en la ocupación de "Asistentes de mercados, publicidad y comunicaciones" y para el mismo periodo de 2021 fue de 424, mostrando una variación positiva del 404,8%, que representan 340 más personas en el sector productivo realizando esta actividad. En las colocaciones de "Administradores de Comunidades virtuales" en 2020 se tuvieron 7 y para 2021, fueron 9, presentando una tasa de crecimiento del 28,6%. Si bien los datos anteriores no son concluyentes, pues estos cambios en la demanda son constantes debido a la creciente evolución de la tecnología, se evidencia claramente una creciente tendencia de la demanda de estos perfiles en el mercado laboral colombiano.

Las empresas de diferentes sectores, sea el industrial, productivo o comercial, tienen la necesidad de incorporar personal con competencias laborales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, de igual manera, la posibilidad de producir contenidos digitales para ser utilizados en acciones de marketing digital orientado a la difusión de productos y servicios en canales digitales.

22°C Lluvia ligera

9:05 a. m. 27/09/2021

Mesa diseño Caldas

49:24

Solicitar control

Natalia Díaz Jurado

Yuliana Estrada

Jaime Rafael Romero Acosta

YG

Jaime Rafael Romero Acosta

<https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalleEstadistica?tags=6322#carac>

Chat de la reunión

Yuliana Estrada Galdámez

Cara Dora Salgado Riano

Jaime Rafael Romero Acosta

YG

Informes Cuarto Trimestre 2020 Actualizado: 15/03/2021

Informe anual 2020 Actualizado: 02/03/2021

Resultados Cuarto Trimestre 2020 Actualizado: 15/03/2021

Decreto 854 del 16 de junio de 2021

Aprobado: 09/07/2021

22°C Lluvia ligera

9:07 a. m. 27/09/2021

[9:07 a. m.] Jaime Rafael Romero Acosta

<https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalleEstadistica?tags=6322#carac>

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano

[9:08 a. m.] Jaime Rafael Romero Acosta

<https://observatorio.sena.edu.co/Tendencia/Informes>

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano

Mesa diseño Caldas

51:34 Solicitar control

Excel

OLOBOT-VACANTES_LABOR_Ocupacional_V_DEPARTAMENTO_11_2021

Nombre de la ocupación

Número de vacantes

Participación (%)

% Variación 2021 vs 2020

Contribución a la variación

Nombre de la ocupación	Número de vacantes		Participación (%)		% Variación 2021 vs 2020	Contribución a la variación
	2020	2021	2020	2021		
Total nacional	149.412	159.887	100.0%	100.0%	7.0%	7.0%
Total vacantes en ocupaciones de nivel Directivo	880	1.028	0.6%	0.6%	16.8%	0.1%
Total vacantes en ocupaciones de nivel Profesional	13.901	15.308	9.3%	9.6%	10.1%	0.9%
Total vacantes en ocupaciones de nivel Técnicos Profesionales - Tecnológicos	19.601	23.363	13.1%	14.6%	19.2%	2.5%
Total vacantes en ocupaciones de nivel Calificados	85.927	92.956	57.5%	58.1%	8.2%	4.7%
Total vacantes en ocupaciones de nivel Elemental	29.103	27.234	19.5%	17.0%	-8.4%	-1.3%

Fuente: Aplicativo WEB de la Agencia Pública de Empleo. Cálculos OLO.

Nombre de la ocupación	Número de vacantes	Participación (%)	% Variación 2021 vs 2020	Contribución a la variación
	2020	2021		
Total vacantes en ocupaciones de nivel Directivo	880	1.028	100.0%	16.8%
Miembros del Poder Ejecutivo y Legislativo	0	0		
Personal Directivo de la Administración Pública	36	2	4.1%	-94.4%
Directores y Gerentes Generales de Servicios Financieros, de Telecomunicaciones y Otros Servicios a las Empresas	1	0	0.1%	-100.0%
Directores y Gerentes Generales de Salud, Educación, Gestión Social, Comunitaria, etc.				

Natalia Díaz Jurado

YG

Yuliana Estr...

Jaime Rafael Ro...

5:10 a. m. 27/09/2021

Mesa diseño Caldas

Solicitar control

01:16:18

Inicio | Herramientas | 29/09/2023

Acción final en el que se reportó la Norma Técnica de Competencia Laboral (NTCC) (Programa Mapa Regional)

```

    graph LR
      A[Proveer soluciones de comunicación gráfica y de contenidos editoriales de acuerdo con las tendencias del mercado y línea editorial] --> B[Divulgar contenido de acuerdo con plan de comunicaciones y características de la plataforma.]
      B --> C[Publicar productos digitales según plan de comunicaciones]
      C --> D[Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.]
      D --> E[ ]
      E --> F[ ]
      F --> G[ ]
  
```

Términos Técnicos Utilizados	
Término	Definición
Toma de decisiones emergentes	Decisión in situ sobre el uso de canales, medios, "target" desde los resultados de minería de datos.

Actividades Clave		Criterios de desempeño específicos	
Las acciones fundamentadas que se desarrollan para cumplir con la función son:		Los resultados esperados de la actividad son:	
1	Validar información	Consecutivo	
		1.1	La selección de requerimientos de posicionamiento está de acuerdo con plan de comunicación y tipología del contenido.
		1.2	La selección de la audiencia está de acuerdo con resultados del test de relevancia.
		1.3	La recolección de información está de acuerdo con requerimientos de la propuesta y métodos de investigación.
		1.4	La clasificación de datos está de acuerdo con técnicas de gestión de la información.
		1.5	La organización de datos está de acuerdo con criterios de comunicación y resultados del test de relevancia.
		1.6	La verificación de la información coincide con requerimientos del proyecto y técnicas de verificación de fuentes.
2	Configurar datos	1.7	La elaboración de fichas está de acuerdo con estándares web y requerimientos del plan de comunicación.
		2.1	La definición de la propuesta gramatical está de acuerdo con requerimientos del plan de comunicación y técnicas de comparabilidad.
		2.2	La modificación de metadatos está de acuerdo con manual de uso de software y características de la plataforma.
		2.3	La normalización de los datos está de acuerdo con propuesta gramatical y técnicas de rotulación.
		2.4	La prueba de optimización está de acuerdo con estándares web y técnicas de medición de consumo de información.
		2.5	La toma de decisiones está de acuerdo con resultados de minería de datos y herramientas de gestión de data.

Búsqueda de herramientas

- Crear archivo PDF
- Combinar archivos
- Editar PDF
- Adobe Sign
- Rellenar y firmar
- Exportar archivos PDF
- Organizar páginas
- Enviar para comentarios
- Comentar
- Digitalizar y OCR
- Proteger
- Más herramientas

Se han actualizado los Creative Cloud
Más información

Natalia Díaz Jurado

Yuliana Estrada

Jaime Rafael Roa

9:34 a.m.
27/09/2023

Mesa diseño Caldas

01:54:10

Solicitar control

Salir

Autoguardado Revisión 22 sept-9 aplicación de contenidos en medios digitales - Guardado - Buscar

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Acrobat Diseño de tabla Disposición

015425

YG Yuliana Estrada Galán R.

Clara Divesa Salgado Riano

OA Olga Lucia Hoyos Anzules

Chat de la reunión

Yuliana Estrada Galán se ha unido permanentemente al chat.

Revisión 22 s...

8:54 a. m. La grabación se ha iniciado.

Alma Rafael Romero Aceite 10:12 a. m. <https://observatorio.uenm.edu.co/P/observatorio/CnoDetailEstadoNca?tag=63224e20c>

Alma Rafael Romero Aceite 10:12 a. m. 3226529602

10:12 a. m. La grabación se ha detenido. Guardando grabación...

Escibe un mensaje nuevo

Natalia Díaz Jurado

23°C Lluvia ligera

10:12 a. m. 27/09/2021

Mesa diseño Caldas

02:06:49

Solicitar control

Salir

Autoguardado Revisión 22 sept-9 aplicación de contenidos en medios digitales - Guardado - Buscar

Archivo Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Acrobat Diseño de tabla Disposición

020703

YG Yuliana Estrada Galán R.

Clara Divesa Salgado Riano

OA Olga Lucia Hoyos Anzules

Chat de la reunión

Revisión 22 s...

8:54 a. m. La grabación se ha iniciado.

Alma Rafael Romero Aceite 10:12 a. m. <https://observatorio.uenm.edu.co/P/observatorio/CnoDetailEstadoNca?tag=63224e20c>

Alma Rafael Romero Aceite 10:12 a. m. 3226529602

10:12 a. m. La grabación se ha detenido. Guardando grabación...

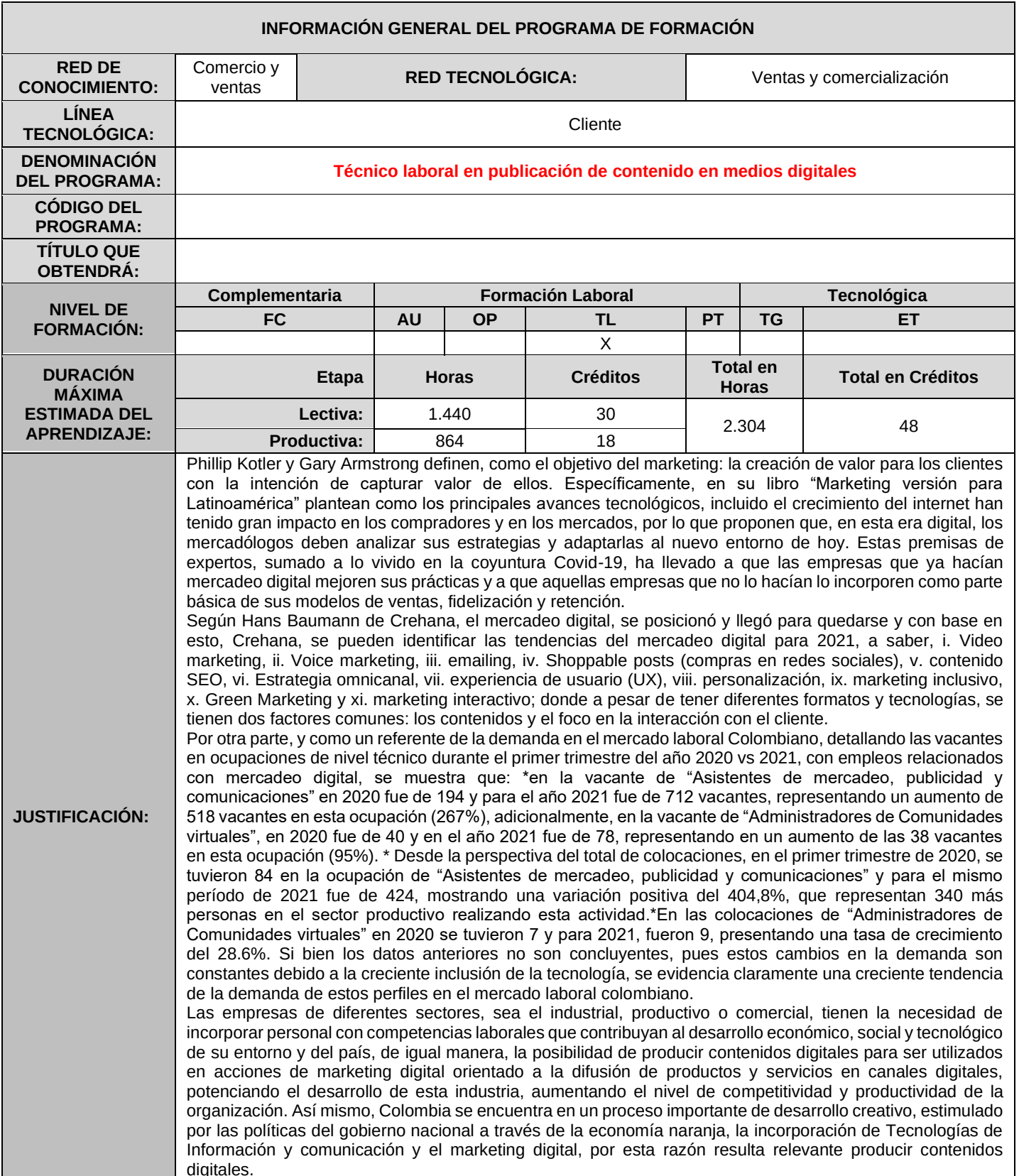
Reunión 16:17 Sep Sáb. 10:12 a. m.

Escibe un mensaje nuevo

Natalia Díaz Jurado

23°C Lluvia ligera

10:25 a. m. 27/09/2021





	Con base en lo anterior, el SENA presenta al mercado, el programa Técnico Laboral en asistencia de medios digitales, y formar aprendices con las competencias necesarias para hacer frente a las dificultades y brechas del actual mercado laboral, contribuyendo además a aumentar la tasa de empleabilidad del país y a la generación de valor en los procesos de mercadeo, comunicación o publicidad. El SENA ofrece este programa con todos los elementos de formación profesional integral, social, tecnológico y cultural, con un alto valor agregado académico enmarcado en metodologías de aprendizaje innovadoras, el acceso a tecnologías de última generación y una estructuración acertada de contenidos que potencia la formación de ciudadanos participativos, creativos y con capacidad crítica, solidaria y emprendedora; factores que lo acreditan y lo hacen pertinente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial orientados con los planes de desarrollo departamental y nacional		
Estrategia metodológica:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: El instructor - Tutor El entorno Las TIC El trabajo colaborativo		
Sector económico al que se asocia el programa (Comercio o Servicios):	Servicios		
Código de la ocupación en CNO:	6322		
Nombre de la Ocupación en CNO:	Mercaderista e impulsador		
Denominación asociada en CNO:	Auxiliar de mercadeo		
Ocupación correlativa en CUOC:	52440 – vendedores a través de medios tecnológicos		
PERFIL IDÓNEO DE EGRESO			
Funciones principales:	(P) Promover la marca y el portafolio de la empresa a través de los canales digitales.		
Funciones secundarias:	(S) Brindar apoyo a la gestión de los clientes a través de canales digitales. (S) Asistir en la producción de contenidos en los canales digitales. (S) Publicar contenido según requerimientos del plan de comunicación.		
Funciones complementarias:			
Principales productos del trabajo del egresado:	(P) Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas (S) Base de datos de prospectos digitales (leads) (S) Informe de seguimiento del plan de comunicación (S) Reporte de resultado de publicación		
COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA			
	Código y título	Horas	Créditos
	240201530 -Inducción. Identificar la dinámica organizacional del SENA y el rol de la Formación Profesional Integral de acuerdo con su proyecto de vida y el desarrollo profesional.	48	1
NSCL (Competencias específicas)	291301093- Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento	432	9
	260101074 -Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	432	9
Competencia Clave	240201524 – Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo	48	1



	240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas	192	4
	220501046 – Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información	48	1
Competencias Transversales	230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales	48	1
	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	48	1
	220601501 - Aplicar prácticas de protección ambiental, seguridad y salud en el trabajo de acuerdo con las políticas organizacionales y la normatividad vigente	48	1
	240201526 - Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	48	1
	240201533 – Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales.	48	1
	Total de la Etapa Lectiva		
Etapa Productiva	999999999 - Aplicar en la resolución de problemas reales del sector productivo, los conocimientos, habilidades y destrezas pertinentes a las competencias del programa de formación asumiendo estrategias y metodologías de autogestión.	864	18
TOTAL DEL PROGRAMA			
PERFIL PROFESIONAL			
Procedimientos/ Habilidades	Conocimientos / Saberes	Competencias Sociales	
Reconocer el mercado	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias.	Ser íntegro, con sentido de pertenencia y responsabilidad.	
Procesar información	Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos.	Ser eficiente y eficaz en el manejo de recursos y asignaciones.	
Redactar de forma técnica y comercial los textos	Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica.	Cumplidor de las políticas institucionales, el sistema de gestión de calidad y las normas de seguridad y salud en el trabajo.	
Elaborar contenidos en canales digitales	Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos.	Tener buenas relaciones personales, teniendo en cuenta el respeto a la jerarquía, la autoridad y el cliente de la organización.	
Entregar métricas de las estrategias de mercadeo	Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.	Ser puntual en sus funciones y tareas, dedicación y capacidad para trabajo en equipo.	
PROYECCIÓN DEL EGRESADO			
En lo laboral	Apoyará estrategias de mercadeo digital dentro de las organizaciones desarrollando actividades relacionadas con la producción de contenido que promueva la marca y el portafolio en canales digitales.		
En lo empresarial	Aportará en el desarrollo del tejido empresarial de su región con emprendimiento y acciones soportadas en la economía naranja para agregar valor a los procesos de mercadeo y comunicación de la organización.		
En el entorno social	Apoyará procesos de producción de contenidos que aporten en la transformación digital de la organización, con sentido social y de inclusión, así como contribuir al mejoramiento de la tasa de ocupación.		
En la formación y aprendizaje permanente	Fortalecerá su aprendizaje de forma permanente, con disciplina para el autoaprendizaje para ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas competencias a lo largo de toda su vida, así mismo podrá continuar su proceso de formación a nivel tecnológico, profesional y de posgrado.		
En la innovación y desarrollo tecnológico	Interactuará permanente con los sistemas de información, proponiendo estrategias en el uso de nuevas tecnologías que aporte a la identificación de oportunidades y la solución de problemas empresariales de forma práctica e innovadora.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO			
El egresado del programa estará en capacidad de apoyar la producción de contenido acorde con las estrategias de mercadeo digital y política organizacional, en el contexto local, nacional o internacional. Tener buenas relaciones interpersonales, teniendo en cuenta el respeto con el cliente y el uso eficiente de los recursos asignados.			



PERFIL IDÓNEO DE INGRESO			
Nivel académico	Educación media		
Grado	9 GRADO		
Requiere Formación para el trabajo y desarrollo humano (SI/NO)	NO	¿Cuál?	
		No. Horas	
Requiere Certificación académica (SI/NO)	SI		
Requiere Experiencia Laboral (Si/No)	NO		
Edad mínima definida en la ley	14 AÑOS		
Requisitos adicionales	Ninguno		
Restricciones de ingreso soportadas en la legislación vigente: (Limitaciones físicas o cognitivas que impiden total o parcialmente el desarrollo de la formación y que estén expresamente descrita y soportadas en normas relacionadas con el desempeño ocupacional y profesional)			
Considerando la legislación y normatividad Sena, el programa de formación posibilita el ingreso de personas con discapacidad. Resolución 1726/2014.			
Aspectos actitudinales, motivacionales y de interés			
Sus habilidades sociales le permiten interactuar con equipos de trabajo de alto rendimiento y coadyuvar en la creación de ambientes colaborativos confiables. Es una persona íntegra en su actuar y relacionamiento con los demás que genera iniciativas que incluyen las tecnologías de información y comunicación en pro del mejoramiento organizacional con innovación, confianza en sí mismo, emprendimiento y perseverancia.			

COMPETENCIAS A EVALUAR EN EL PROCESO DE INGRESO AL PROGRAMA						
CLASE	TIPO	COMPETENCIA	INDICADOR	GRADO	Nivel	%
Básica	Ciencias Naturales	Desarrollo compromisos personales y sociales.	Cumplo mi función cuando trabajo en grupo y respeto las funciones de las demás personas.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ciencias Naturales	Me aproximo al conocimiento como científico(a) natural.	Comunico el proceso de indagación y los resultados, utilizando gráficas, tablas, ecuaciones aritméticas y algebraicas.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Ciencias Sociales	Me aproximo al conocimiento como científico(a) social.	Recolecto y registro la información que obtengo de diferentes fuentes.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Conversación.	Demuestro que reconozco elementos de la cultura extranjera y los relaciono con mi cultura.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Escritura.	Edito mis escritos en clase, teniendo en cuenta reglas de ortografía, adecuación del vocabulario y estructuras gramaticales.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Escucha.	Utilizo mi conocimiento general del mundo para comprender lo que escucho.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Inglés	Lectura.	Identifico iniciación, nudo y desenlace en una narración.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Comprensión e Interpretación Textual.	Comprendo el sentido global de cada uno de los textos que leo, la intención de quien lo produce y las características del contexto en el que se produce.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Ética de la Comunicación.	Valoro, entiendo y adopto los aportes de la ortografía para la comprensión y producción de textos.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Medios de Comunicación y otros Sistemas Simbólicos.	Diferencio los medios de comunicación masiva de acuerdo con sus características formales y conceptuales, haciendo énfasis en el código, los recursos técnicos, el manejo de la información y los potenciales mecanismos de participación de la audiencia.	Noveno	Educación Básica	3%
Básica	Lenguaje	Producción Textual.	Tengo en cuenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas para la producción de un texto.	Noveno	Educación Básica	3%



Básica	Tecnología Informática	Tecnología y sociedad.	Utilizo responsablemente productos tecnológicos, valorando su pertinencia, calidad y efectos potenciales sobre mi salud y el medio ambiente.	Noveno	Educación Básica	4%
Ciudadana	Ciudadana	Convivencia y paz	Identifico y supero emociones, como el resentimiento y el odio, para poder perdonar y reconciliarme con quienes he tenido conflictos. (Competencias emocionales).	Noveno	Educación Básica	3%
Ciudadana	Ciudadana	Participación y responsabilidad democrática.	Analizo críticamente la información de los medios de comunicación. (Competencias cognitivas).	Noveno	Educación Básica	3%
Ciudadana	Ciudadana	Pluralidad, identidad y valoración de las diferencias.	Respeto propuestas éticas y políticas de diferentes culturas, grupos sociales y políticos, y comprendo que es legítimo disentir. (Competencias integradoras).	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Intelectual	Creatividad.	Identifico los elementos que pueden mejorar una situación dada.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Intelectual	Solución de Problemas.	Consulto las posibles soluciones que los afectados proponen para solucionar un problema.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Intelectual	Toma de Decisiones.	Escucho la información, opinión y argumentos de otros sobre una situación.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Interpersonal	Comunicación.	Comprendo correctamente las instrucciones.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Interpersonal	Liderazgo.	Comprendo el impacto de las acciones individuales frente a la colectividad.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Interpersonal	Manejo de Conflictos.	Respeto y comprendo los puntos de vista de los otros, aunque esté en desacuerdo con ellos.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Interpersonal	Trabajo en Equipo.	Desarrollo tareas y acciones con otros (padres, pares, conocidos).	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Identifico la información requerida para desarrollar una tarea o actividad.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Organizo la información recolectada utilizando procedimientos definidos.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Organizacional	Gestión de la Información.	Archivo la información de manera que se facilite su consulta posterior.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Organizacional	Gestión y Manejo de Recursos.	Selecciono los materiales que requiero para el desarrollo de una tarea o acción.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Cumplo las normas de comportamiento definidas en un espacio dado.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Personal	Orientación Ética.	Asumo las consecuencias de mis propias acciones.	Noveno	Educación Básica	3%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Identifico los recursos tecnológicos disponibles para el desarrollo de una tarea.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Recolecto y utilizo datos para resolver problemas tecnológicos sencillos.	Noveno	Educación Básica	4%
Laboral	Tecnológico	Usar Herramientas Informáticas.	Registro datos utilizando tablas, gráficos y diagramas y los utilizo en proyectos tecnológicos.	Noveno	Educación Básica	4%

AMBIENTE MÍNIMO GENERAL REQUERIDO EN EL PROGRAMA	Caracterización de ambiente mínimo: Sala de informática con computador por persona y conexión a Internet.
	Ambiente Virtual de aprendizaje: Sistema de gestión de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual.
	Maquinaria y Equipo Especializado: Equipos de cómputo con acceso a internet. Proyector O Video Beam. Televisor Smart TV con salida HDMI y memoria USB.



	<p>Software especializado: Software especializado para la gestión de los contenidos digitales, producción y venta en canales digitales. Herramientas de documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones digitales, bases de datos entre otras.</p> <p>Herramientas especializadas: Herramientas para la analítica web. Plataformas de medición de reputación online. Plataformas para la promoción de anuncios publicitarios.</p> <p>Simuladores específicos del entorno: Simuladores basados en problemas, multimedia, web interactiva, almacenamiento de conocimiento dinámico, fuentes de información que permitan el descubrimiento, retroalimentaciones.</p> <p>Muebles colaborativos: Espacios para Co-working y co-creación que motiven el trabajo colaborativo.</p> <p>Tecnologías de la información y las comunicaciones: Conexión a internet para cada equipo.</p> <p>Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente: En ambiente físico: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido. En ambiente virtual: Espacio ventilado, con fácil acceso, sillas ergonómicas, iluminación adecuada, disminución de ruido, conexión a internet.</p>
--	---

MATRICES DE CORRELACIÓN					
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Ubicar contenido según requerimientos del plan de comunicación y técnicas de posicionamiento.		CÓDIGO	291301093	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Validar información 2. Configurar datos 3. Posicionar contenido				
NOMBRE DE LA COMPETENCIA		Ubicación de contenidos en medios digitales.			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE		HORAS:	432	CRÉDITOS:	9
BINA TECNOLÓGICA		CLIENTE	75%	TIC	25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER		CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Lo que primero debe hacer el aprendiz ... Identificar Podemos mirar los criterios de desempeño Verbo infinitivo + objeto + condicionante y condición Debe ser amplio que incluya todos los procesos Más grande que el criterio A partir, teniendo en cuenta, según y con base (condicionantes)	Como hicimos el perfil, sacar todo un diseño Verbo infinitivo + objeto (se puede extender) En la caja de herramientas están las taxonomías	Términos: Conceptos, procedimientos, funcionalidad, aplicación, etc.		Verbo en tercera persona (valida, valora) Debe ser medible	Distribuyendo, dependiendo de la cantidad del tiempo
Determinar el segmento del mercado teniendo en cuenta la estrategia de marketing digital	Reconocer entorno del mercado Identificar el marketing mix Describir el segmento del mercado	Entornos: conceptos, criterios, matrices Marketing mix: conceptos, variables, estrategias y aplicabilidad Segmento de mercado: conceptos, variables y criterios Mercado objetivo o target: conceptos, tipos y mapa de empatía		Estructura informe de segmento del mercado teniendo en cuenta el entorno organizacional Caracteriza buyer persona teniendo	



	Reconocer el mercado objetivo o target Identificar las necesidades del cliente Construir el buyer persona	Necesidades: conceptos, tipos y jerarquía Buyer persona: conceptos, tipos, creación, variables, ficticios	en cuenta necesidades	
	Reconocer el mercado Procesar información Redactar de forma técnica y comercial los textos Elaborar contenidos en canales digitales Entregar métricas de las estrategias de mercadeo	Marketing digital: concepto, características, técnicas, herramientas, tipos, planes, métodos y estrategias. Investigación: técnicas, criterios, métodos de búsqueda y procesamiento de datos. Comunicación escrita: teoría de gramática, de ortografía y de semántica. Contenidos digitales: concepto, tipos, etiquetas digitales, parrillas, calendarios, procedimientos, técnicas y protocolos. Métricas de contenido web: concepto, tipos, estándares, interacción, conversión, tráfico, rebote, técnicas.		Contenidos audiovisuales (videos), sonoros (podcast), contenidos textuales (post) y piezas gráficas Base de datos de prospectos digitales (leads) Informe de seguimiento del plan de comunicación Reporte de resultado de publicación
Benchmarking (mirar norma)				
PERFIL DEL INSTRUCTOR	Requisitos académicos del instructor:	Alternativa 1 Título de Tecnólogo en el Núcleo Básico de Conocimiento: Administración, Economía, Ingeniería Industrial y afines. Estos tecnólogos deben estar asociados a los programas de formación que impartirá en su desempeño y se citan algunos títulos obtenidos: Tecnología en gestión de mercadeo y ventas, tecnología en gestión de mercados, tecnología en dirección de ventas, tecnología en gestión comercial y tecnología en mercadeo y publicidad.		
	Experiencia laboral del instructor:	Alternativa 2. Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: Núcleo Básico de Conocimiento: Administración, Economía, Educación, Ingeniería Industrial y afines. Estas profesiones deben estar asociadas a los programas de formación que impartirá en su desempeño y se citan los títulos obtenidos, núcleos básicos de conocimiento y áreas de conocimiento: Ingeniería de mercados, economía, administración de empresas, administración de mercadeo y ventas y profesional en mercadeo y publicidad.		
		Alternativa 1 Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.		
		Alternativa 2 Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.		



Competencias del instructor:	Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017): Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2): Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)	Referencias bibliográficas normas APA

MATRICES DE CORRELACIÓN				
NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio	CÓDIGO	260101074	
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Manejar contenidos 2. Validar factores 3. Tratar publicaciones 4. Interactuar con audiencia			
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	xxxxx			
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS:	288	CRÉDITOS:	6
BINA TECNOLÓGICA	CLIENTE	75%	TIC	25%
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
PERFIL DEL INSTRUCTOR	Requisitos académicos del instructor:	Alternativa 1 Título de Tecnólogo en el Núcleo Básico de Conocimiento: Administración, Economía, Ingeniería Industrial y afines. Estos tecnólogos deben estar asociados a los programas de formación que impartirá en su desempeño y se citan algunos títulos obtenidos: Tecnología en gestión de mercadeo y ventas, tecnología en gestión de mercados, tecnología en dirección de ventas, tecnología en gestión comercial y tecnología en mercadeo y publicidad. Alternativa 2. Título Profesional Universitario el núcleo básico de conocimiento de: Núcleo Básico de Conocimiento: Administración, Economía, Educación, Ingeniería Industrial y afines.		



		Estas profesiones deben estar asociadas a los programas de formación que impartirá en su desempeño y se citan los títulos obtenidos, núcleos básicos de conocimiento y áreas de conocimiento: Ingeniería de mercados, economía, administración de empresas, administración de mercadeo y ventas y profesional en mercadeo y publicidad.
	Experiencia laboral del instructor:	<p>Alternativa 1 Treinta (30) meses de experiencia relacionada distribuida así: Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.</p> <p>Alternativa 2 Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de ventas y doce (12) meses en docencia.</p>
Competencias del instructor:		<p>Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017): Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización.</p> <p>Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2): Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.</p>
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (Normas APA última versión)		

CONTROL DE CAMBIOS						
NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	CENTRO DE FORMACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	CARGO	FECHA DE REVISIÓN

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: FACILITAR EL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE ACUERDO CON LAS POLITICAS DE LA ORGANIZACION
- Código del Programa de Formación: 06210001 Versión: 1
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada)
- Competencia: Facilitar el servicio a los clientes internos y externos de acuerdo con las políticas de la organización.
- Resultados de aprendizaje alcanzar: proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente cara a cara en inglés y/o español, aplicando actitudes o valores, el protocolo de la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
- Duración de la Guía: 40 Horas

2. PRESENTACIÓN

El servicio al cliente es el componente primordial en la competitividad de las organizaciones. El lograr identificar las necesidades de los clientes tanto internos como externos y saberlas satisfacer, nos garantiza la fidelización de dicho cliente y detrás de este la llegada de muchos más. En el ambiente globalizado y competitivo en el que nos desenvolvemos hoy, las empresas y cada uno de los actores del proceso de servicio al cliente nos vemos obligados a estar en continua mejora y búsqueda de herramientas eficaces y eficientes que nos permitan llegar a prestar una atención casi que personalizada, esto conduce al éxito de las organizaciones.

El objetivo de esta guía de aprendizaje se centra en el reconocimiento de temas orientados al servicio del cliente en las empresas. En la presente guía se realizarán actividades que conlleven al entendimiento de temas relacionados por medio de diversas actividades de aprendizaje que proporcionarán conocimientos necesarios para el cumplimiento del objetivo. Los temas que se desarrollarán son: Proceso de comunicación, empresa, triángulo del servicio, momentos de verdad, ciclo del servicio, estrategias de atención personalizada: cara a cara, inteligencia emocional, clasificación de los clientes y estrategias de Atención a través de diferentes medios tecnológicos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.



Querido(a) aprendiz, a partir de una experiencia propia de servicio, piense en dos situaciones donde le hayan prestado un servicio adecuado e incorrecto y realice un listado de actitudes y conductas en la atención. Luego participe en el foro LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO, respondiendo a los siguientes interrogantes:

¿Considera usted que el servicio hace la diferencia al momento de adquirir un bien y/o servicio?

¿Volvería a comprar en un lugar donde los bienes y/o servicios son más económicos pero el servicio al cliente es de mala calidad?

¿El cliente siempre tiene la razón?

¿Cree usted que en la región existe una cultura de servicio?

La frase: “NO PAGO POR EL BIEN, PAGO POR EL SERVICIO”, ¿indica que el servicio tiene más valor que el bien? Explique su respuesta.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE.

Estimad@ aprendiz

Observe el vídeo “El mal servicio al cliente” link <https://www.youtube.com/watch?v=DfNtn1ieQuc>. De manera individual de respuesta a las siguientes premisas e interrogantes:

- Se considera siempre que no hay una segunda oportunidad para una buena impresión en el servicio al cliente.
- Cuál de las siguientes variables considera que es la más importante para un servicio de calidad, Priorice si la respuesta se le dificulta y argumente: La comunicación, la identificación de la necesidad, la presentación personal y fluidez verbal, cortesía, recibir quejas, dar siempre lo que promete, dar valor agregado, ir más allá de las expectativas del cliente.

Escoge un compañero y plantea con el que puede los siguientes interrogantes, expongan sus ideas ante los demás compañeros

- Escriba cinco frases que describan un cliente. Pregúntese ¿Quién es un cliente?
- ¿Qué es servicio al cliente?
- Identifique seis claves para lograr el éxito mediante el servicio al cliente
- ¿Cuál es la diferencia entre el servicio al cliente y la atención al cliente?

Herramienta Padlet

3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN).

Actividad 3.3.1

EMPRESA E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Estimado(a) aprendiz.



Antes de hablar sobre Servicio al cliente, es importante conocer e interpretar la importancia de las empresas, sus distintas funciones y sus interrelaciones con el entorno. Por medio de la aplicación de la técnica didáctica línea de tiempo, individualmente con los lineamientos dados por el instructor realice una descripción de su empresa; definiendo el tipo de empresa, el sector al que pertenece, su misión, la visión, sus valores y objetivos.

Con los elementos solicitados en la sesión sincrónica, elabore una línea de tiempo en la hoja en blanco, al lado de cada elemento debe ubicar el año y una breve descripción del acontecimiento personal, destacando aspectos positivos. Tomar una foto y compartirla en el Padlet elaborado para la actividad denominado "*Como pasa el tiempo en la empresa*", socializar la actividad.

<https://padlet.com/cesalgado5/Bookmarks>

Actividad 3.3.2

SERVICIO AL CLIENTE Y TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES



Es la satisfacción de las necesidades humanas mediante un contacto interpersonal entre quien lo presta y quien lo recibe. Aprendiz observe el siguiente vídeo "[Tipos de compradores](https://www.youtube.com/watch?v=xBDSZ0rm0w8)" link <https://www.youtube.com/watch?v=xBDSZ0rm0w8>, con base en el vídeo debatamos lo siguiente:

- ¿Trata usted a los clientes como desconocidos o como invitados?, justifique su respuesta
- ¿Cómo puede el servicio al cliente ser transformado en una cultura organizacional?
- ¿Cuál es la parte más difícil en la atención al cliente en el cargo que usted ocupa?

<https://prezi.com/m2wfdwnqkve/importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente/>

Aprendiz, ya sabe que es un cliente y que tipos de clientes existen. Con el objetivo de fortalecer las capacidades de la atención a los clientes, en los equipos de trabajo designados por el instructor participe en la técnica didáctica la Clínica de ventas, donde deben preparar una dramatización la cual demuestre como abordar los diversos tipos de clientes, que se debe y que no se debe hacer con cada uno de ellos, para esto debe considerar los siguientes aspectos:

- Coordinar la logística de la actividad (Guion, Grabación etc.)
- Preparar la ambientación y el vestuario
- Cada grupo cuenta con 10 minutos para realizar la actividad

ATENCIÓN TELEFONICA



En el ámbito empresarial los clientes son la principal fuente de ingresos de la empresa, el trato debe ser lo más correcto posible en todo momento. Una mala contestación o atención, puede hacer que perdamos el cliente.

El teléfono se convierte en una de las principales puertas de ingreso de nuestros clientes, es por esta razón que el servicio al cliente que brindemos por medio de él debe ser el mejor, aprendiz ¡@ invito a ver los siguientes videos:

7 claves de la atención telefónica: <https://www.youtube.com/watch?v=wSS-GU67OEY>

Retos que se presentan en los CALL CENTER: <https://www.youtube.com/watch?v=GM5xg8tHecI>

Protocolo de atención telefónica: <https://www.youtube.com/watch?v=JM3iUKWSzMM>

Con los lineamientos dados por el instructor, en parejas diseñen un protocolo de atención telefónica, y por medio de la técnica didáctica “juego de roles” represente la adecuada atención que se le debe prestar a un cliente telefónicamente.

Como complemento de la actividad observe el cortometraje “Diez Minutos” el cual encuentra en el siguiente Link <https://www.youtube.com/watch?v=gwmFszGS-X0>. De manera individual responda el taller entregado por el instructor.

Actividad 3.3.3 CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



El momento de la verdad es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. Por ende, es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio.

Querid@ aprendiz

En los equipos de trabajo colaborativos elabore un ciclo de servicio de la organización y socialícelo antes sus compañeros.

Actividad 3.3.4 TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El triángulo de servicio es un esquema que permite la integración de los cuatro elementos considerados los más importantes en la Gestión del Servicio al Cliente:

La estrategia de servicio
Los sistemas
El personal
El Cliente

Aprendiz, en los equipos colaborativos realice un esquema o representación gráfica del triángulo de servicio en la organización, donde se reflejen cada uno de los elementos. Socialice el producto con los compañeros de formación.

Actividad 3.3.5 PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR) Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL CLIENTE

OXYMASTER

PQR

**PORQUE TÚ
NOS IMPORTAS**



La organización debe establecer un protocolo para el recibo y trámite de las peticiones, quejas y reclamos que presenten sus clientes, esto con objeto de fidelizar a los mismos llegando a los más altos niveles de satisfacción. Para esto, el equipo de trabajo debe seguir las siguientes instrucciones:

1. Indague sobre el protocolo de Servicio al cliente de su organización y realice una presentación donde socialice el paso a paso del protocolo con sus compañeros.
2. Establezca el conjunto de actividades (ejemplo: suministrar al cliente el formato para PQR, revisar el buzón de sugerencias, clasificar los formatos ubicados en el buzón de sugerencias, trasladar las PQR a las dependencias competentes para el trámite, solicitar las respuestas emanadas por cada dependencia/proceso, entregar la respuesta al cliente, publicar respuestas en la página web) que de forma sistemática (paso a paso) se deben adelantar para el trámite de PQR, mediante buzón, correo electrónico, personalmente, vía telefónica, entre otros disponibles.

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas con los clientes de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

El CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan.

Aprendiz, estudie los casos y desarrolle el taller práctico suministrado por el instructor.

Actividad 3.3.6.
EL VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



Cuando se vende se está haciendo una gran labor, pero cuando los clientes vuelven está haciendo un gran negocio. Mantener el cliente es condición de éxito en las empresas y resulta mucho más barato que recuperarlo.

El marketing establece una cooperación mutua donde la competencia es por lo general destructiva y la cooperación debe ser productiva, lo que lleva a las organizaciones a crear mayor valor para sus clientes y consumidores. Las relaciones con los clientes son la fuente del éxito en las negociaciones y deben ser consideradas dentro del proceso de gestión empresarial.

Las empresas deben buscar que los clientes potenciales pasen a ser clientes compradores y luego a clientes activos, para que finalmente se vuelvan clientes socios, donde la relación es más estrecha y fiel con la organización.

Para lograr retener a los clientes se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

- Sea siempre amable con los clientes, aunque no sean amables con usted.
- Promueva las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.
- Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja o problema.
- Haga todo lo posible por lograr la satisfacción del cliente.
- No transmita su tensión y su afán al cliente.
- Dé un servicio que vaya más allá de lo que los clientes esperan de usted.
- Dé sugerencias útiles o guíe cuando considere que los clientes lo necesiten, así no sean de su área.
- Explique minuciosamente las características y los beneficios de todos los servicios que preste.
- Trate de cumplir todo lo que usted o la organización le han prometido al cliente.

Se debe trabajar diariamente para hacer las cosas mejor y aprender de los errores para irlos eliminando. Cuando usted sabe en qué está fallando, tiene el 50% del camino ganado hacia la excelencia, no hacia la perfección.

La finalidad de cualquier sistema de servicio al cliente es lograr que este vuelva con mayor frecuencia, que compre los productos ofrecidos y que nos recomiende entre sus amigos como futuros proveedores de servicios.

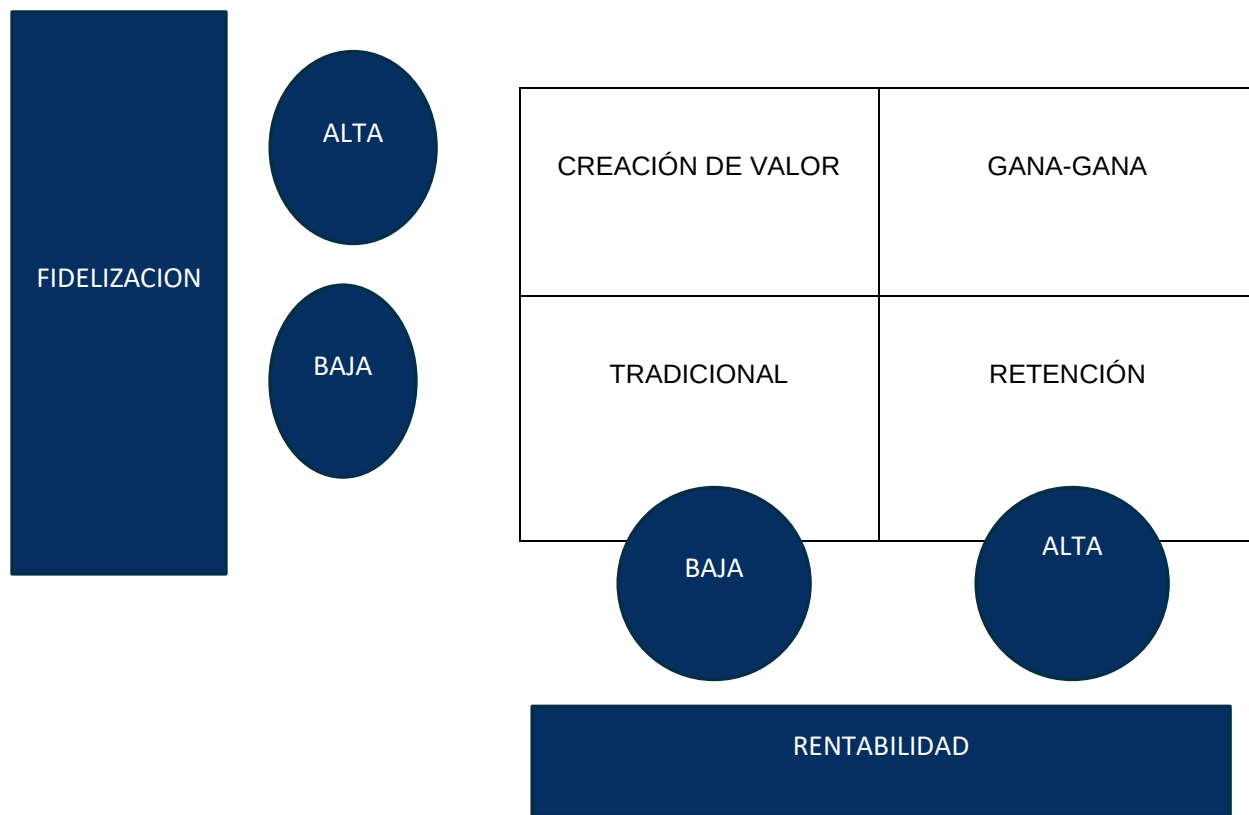


Tabla 1. Tipos de relaciones con el cliente.

Participe de la técnica didáctica juego de roles, conforme equipos de trabajo de aprendices y represente una reunión de negociación en la gestión de relaciones con el objetivo de presentar una propuesta para la empresa que contenga la integración de los siguientes elementos:

- Preparación
- Estrategia
- Mutuo beneficio
- Información del producto o servicio
- Propuesta

Delegue funciones, responsabilidades y presente compromisos al final de la reunión.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Aprendiz, en los equipos de trabajo designados por el instructor realicen una presentación didáctica empleando las tecnologías de información y comunicación donde evidencie la propuesta de valor de la empresa poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el curso complementario.

Ambiente de formación: Escenario (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.

Materiales de formación:

DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)

CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa).

Marcadores permanentes

Marcadores borrables

Papel bond

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: Clínica de ventas tipología de clientes	Identifica con objetividad las cualidades que debe poseer el empleado que atiende público y facilita el servicio.	Técnica de Evaluación: OBSERVACIÓN DIRECTA
	Reconoce de manera honesta sus cualidades y facultades y la importancia en el desarrollo personal, laboral y profesional.	
	Aplica rigurosamente el protocolo de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella.	Instrumento de Evaluación: LISTA DE CHEQUEO
	Describe con objetividad los momentos de verdad durante el ciclo del servicio al cliente interno y externo.	
	Elabora un plano del servicio que incluya: puntos de interacción con los clientes, actividades que realiza el personal de	Técnica de Evaluación:

Evidencias de Conocimiento: Taller sobre la comunicación en las organizaciones	<p>contacto con la clientela pcc, actividades entre bambalinas, procesos de apoyo (elementos tangibles que intervienen en el servicio).</p> <p>Identifica las posibles fallas en cada etapa del cliente.</p> <p>Identifica con objetividad las cualidades que debe poseer el empleado que atiende público y facilita el servicio a través de los medios tecnológicos.</p> <p>Expresa con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes. Elabora una nota de prensa.</p>	FORMULACIÓN DE PREGUNTAS Instrumento de Evaluación: LISTA DE CHEQUEO
--	---	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CICLO DE SERVICIO: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Resnik, Paul. (1997). Management para pequeña y mediana empresa. Colombia. Mac Graw Hill. P.

ALONSO, J. (1999): Comportamiento del Consumidor. 2ª edición revisada y ampliada. Editorial Esic.

ESTEBAN, A. (1997): Principios de Marketing. Esic.

SANTESMASES, M. (2001): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª edición. Pirámide

Renart, L., Francesc Parés y Carles Cabré (2003), «El espectacular éxito de HP

En Designjet Online», Harvard Deusto Marketing y Ventas, diciembre

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2014). Gerencia del servicio: La clave para ganar todos. Colombia. ECOE EDICIONES.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Clara Elena Salgado Riaño	Instructora	Comercio y Servicios Regional Caldas	Marzo 17 de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

1. Empresa e importancia de las comunicaciones en las organizaciones
2. Tipología de los clientes
3. Protocolo de servicio al cliente en llamada telefónica
4. Ciclo del servicio y momentos de verdad
5. Triangulo del servicio
6. PQR y tecnología en servicio al cliente
7. El valor agregado del servicio



El empleo
es de todos

Mintrabajo

CURSO COMPLEMENTARIO ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**3, 10, 17 y 24 de
septiembre de
2021**

Horario: 7:00 pm a 8:00 pm



CONOCIENDONOS:



Aprendices en el primer encuentro se van a presentar:

Su instructora primero va a realizar su presentación dando a conocer aspectos relevantes en su vida, sus gustos y aficiones.

Luego de la presentación de la instructora, cada aprendiz abrirá su cámara y micrófono, realiza su presentación corta para conocernos.



¿Qué es la Comunicación?

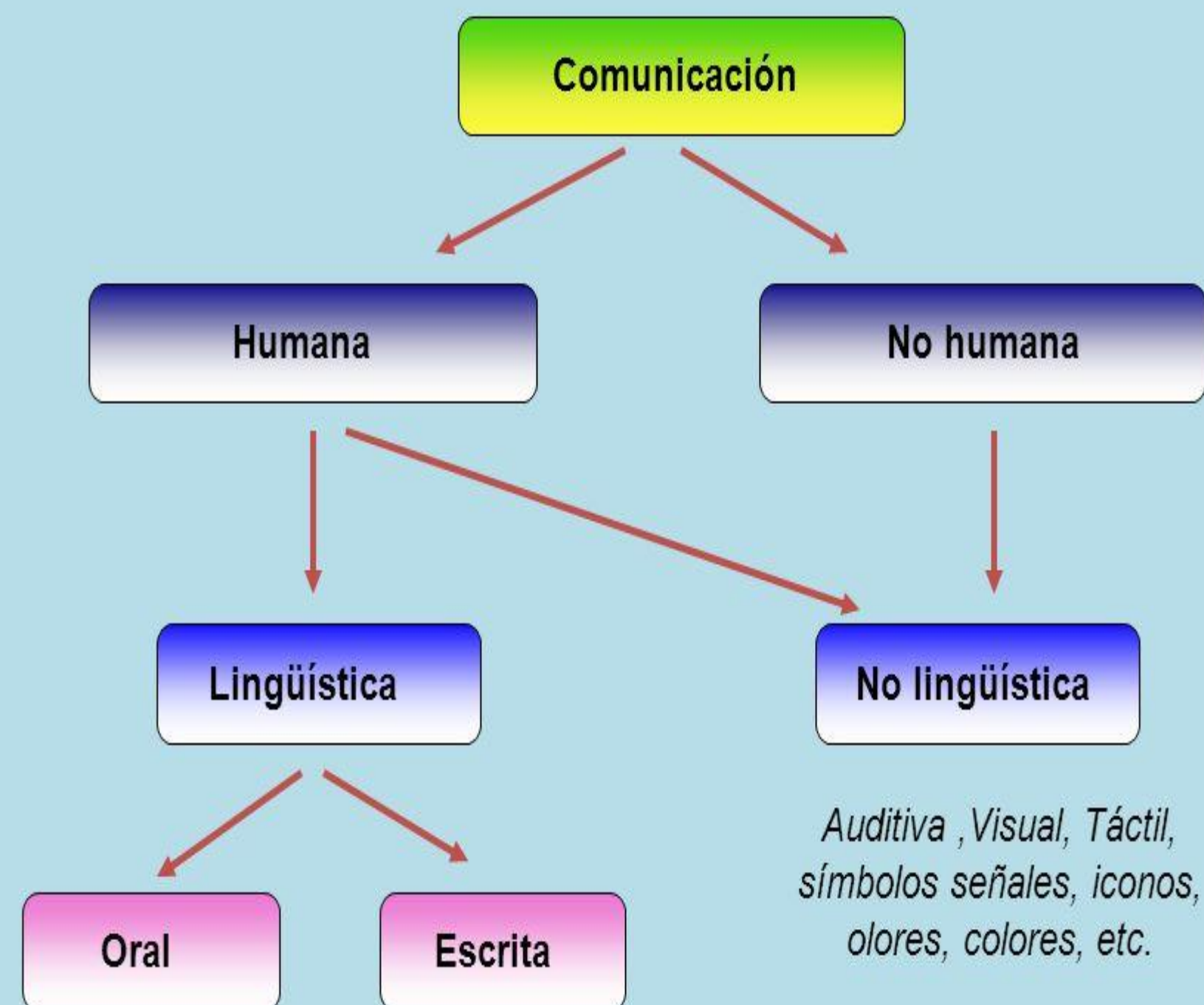
La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.



CLASES DE COMUNICACIÓN

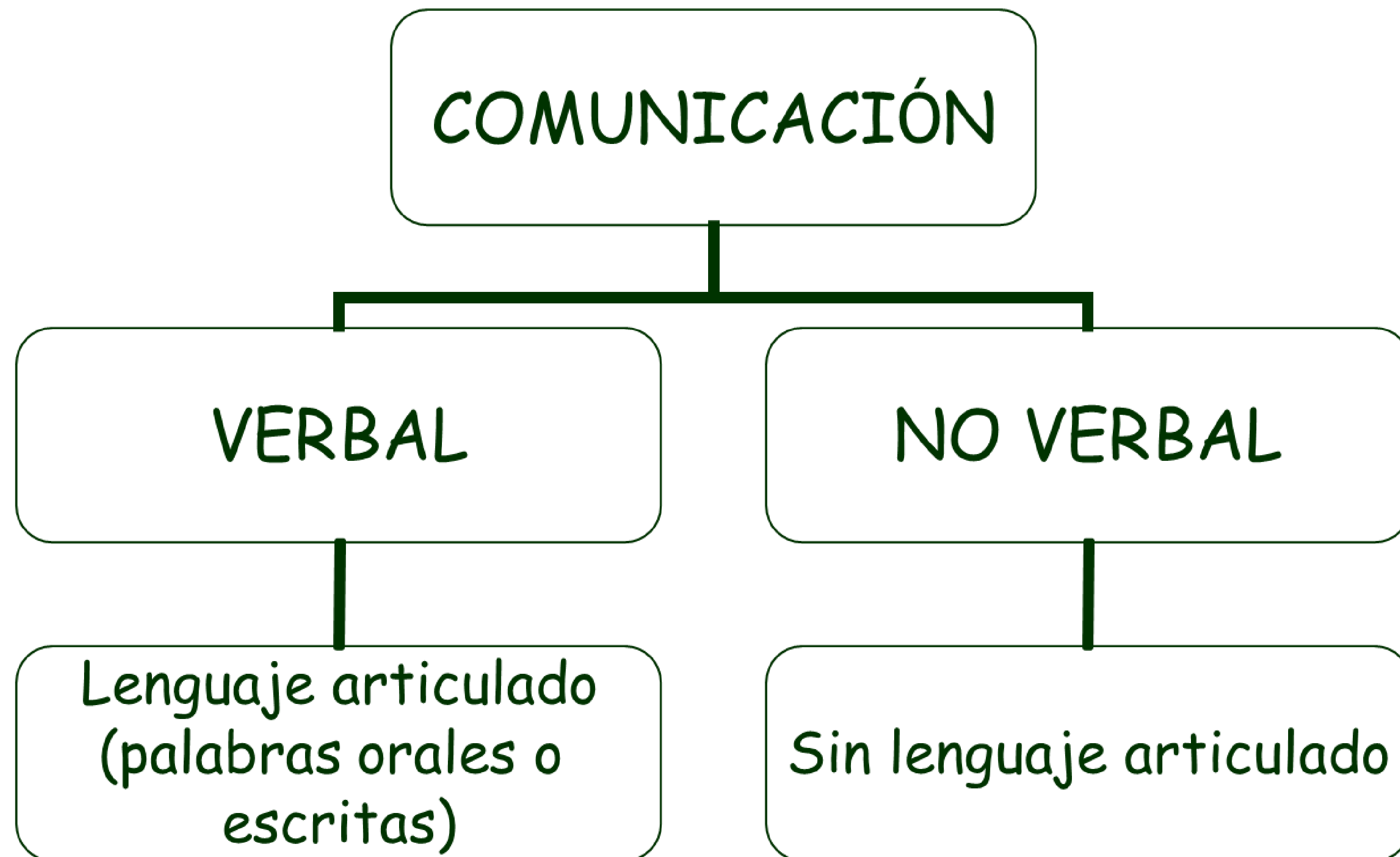


Clases de comunicación



- **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL



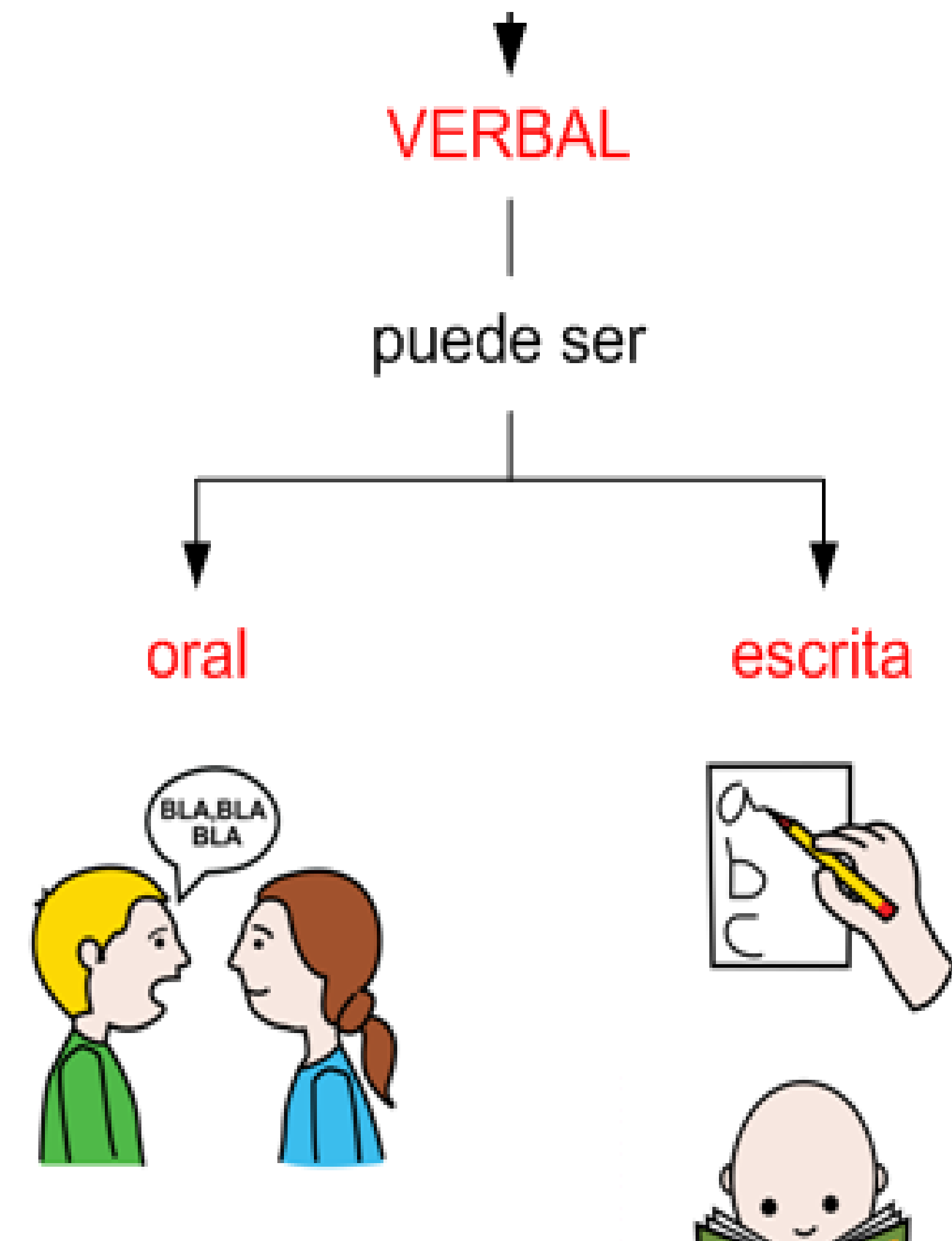
COMUNICACIÓN VERBAL



Hay comunicación oral donde quiera que se diga algo a través de la palabra hablada. La expresión oral consiste en el empleo de la palabra (hablada) y del pensamiento, en forma correcta elegante y clara.

Las principales características de la comunicación verbal son las siguientes:

- Es espontánea
- Se rectifica
- Utiliza modismos, dichos, etc.
- Hay acción corporal



COMUNICACIÓN VERBAL



LENGUAJE VERBAL: corresponde al lenguaje construido por palabras. Los sonidos que emanan de nuestra boca, es decir, este tipo de lenguaje es un sinónimo de comunicación verbal.

LENGUAJE ESCRITO: corresponde a la transcripción gráfica de los sonidos de las palabras, y podría considerarse como una manifestación del lenguaje verbal. Ya que es a partir de éste que aprendemos a dominar el lenguaje escrito, se trata de fijar nuestro pensamiento y palabras en papel.

Cuando hablamos de comunicación o lenguaje, estamos hablando de signos, porque es a través de éstos que se transmite y decodifica la información. Los signos están presentes tanto en la comunicación verbal como no verbal.

COMUNICACIÓN NO VERBAL



Estas señas o señales son gestos, movimientos de la cabeza o corporales, postura, expresión facial, la mirada, proximidad o cercanía, tacto o contacto corporal, orientación, tonalidad de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal.

La comunicación no verbal complementa la comunicación verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, acentuarla y regularla o controlarla.



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



KINÉSICA: La palabra kinésica se deriva del griego kinen que significa “mover”. Uno de los objetos de estudio de la kinésica han sido los movimientos y los gestos corporales. (GESTOS, ADEMANES, (POSTURAS).

PROXÉMICA: Con esta área de conocimiento se investiga sobre cómo las personas utilizan el espacio para comunicar mensajes. Se refiere al estudio de la manera en que el hombre percibe, estructura, utiliza sus espacios personales y sociales. (USO DEL ESPACIO, DISTANCIA).

PARALINGÜÍSTICA: es el “estudio de la expresión de los mensajes no verbales producidos por la voz”. (MATICES DE LA VOZ) (O PARAVERBAL).

ESTILOS COMUNICATIVOS



- INHIBIDO
- AGRESIVO
- PASIVO-AGRESIVO
- ASERTIVO



ESTILO INHIBIDO



Actitud de defensa
y respeto de las
opiniones y
derechos de los
demás pero no los
propios.

ESTILO INHIBIDO



Pensamientos y creencias “si se lo digo se va a enfadar”

Emociones y sentimientos: angustia, ira, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: callarse, bajar la voz

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: evito un conflicto

A largo plazo: ansiedad, depresión.

Para la empresa: ambiente tenso, productividad baja.

ESTILO AGRESIVO



Actitud manifiesta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO AGRESIVO



Pensamientos y creencias “voy a conseguir lo que quiero”

Emociones y sentimientos: angustia, frustración, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad:
hablar de forma exigente, atacar.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: me tranquilizo.

A largo plazo: enfados y estallidos.

Para la empresa: clima laboral negativo.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO



Actitud encubierta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO



Pensamientos y creencias “ya se dará cuenta de que estoy enfadado”

Emociones y sentimientos: angustia, impotencia.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz hiriente.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: parece que soluciono conflicto.

A largo plazo: falta de aprecio.

Para la empresa: personal insatisfecho.

ESTILO ASERTIVO



Actitud de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios y ajenos.



ESTILO ASERTIVO



Pensamientos y creencias “lo que pienso es tan válido como lo que piensan los demás”

Emociones y sentimientos: bienestar, satisfacción.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz adecuado, comprender y respetar.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: afrontamiento de un conflicto.

A largo plazo: relaciones satisfactorias.

Para la empresa: personal satisfecho, mejor productividad.

ESTILO ASERTIVO



Asertividad

En el área laboral se pueden enfrentar con diferentes situaciones en las cuales no sabe cómo actuar, qué decir, cómo decirlo y en qué momento; también si es apropiado o no comunicar lo que se piensa o siente, es ahí donde juega un papel importante la asertividad.

Por lo tanto, la asertividad es una forma de comunicación que permite expresar lo que se piensa, siente, desea o necesita de una manera clara y oportuna. Es la habilidad que implica defender los derechos de uno mismo sin perjudicar los de otras personas, ser capaces de decir sí o no con firmeza, así como manifestar lo que se desea decir y no lo que debería.

ESTILO ASERTIVO



No importa qué palabras escoja; por muy asertivas que sean, si se expresan con un timbre de voz equivocado, en un tono demasiado alto o bajo y con una expresión facial o una posición corporal inadecuada, el nivel de asertividad será ineficaz. Se le percibirá como una persona aprensiva, emocional, hostil o agresiva. (Lindegaard, 2003, p. 160)



EJEMPLOS ESTILOS COMUNICATIVOS



Ejemplo 1:

Con quien sí tuve problemas, y muchos, fue con el director. Acostumbrado a tener siempre controlado el gallinero, se encontró de repente con que se le había colado un gallo de pelea. Me negué a aprobar algunos alumnos y me enfrenté a él y a los padres. Mis compañeros me decían que estaba loco, que no me complicase la vida [...] la verdad es que no me arrepiento. Hice lo que tenía que hacer, pero mis días allí estaban contados, y al cabo de tres años me despidieron. ¡No sé cómo aguanté tanto tiempo! El día que me marché me di el gustazo de decirles lo que pensaba de ellos, sobre todo al director, que con cara de pocos amigos, se limitó a decirme que era una persona conflictiva y no me quería en su centro. Por supuesto le contesté con palabras que no creo oportuno reproducir aquí.

EJEMPLOS ESTILOS COMUNICATIVOS



Ejemplo 2:

Un miembro de su equipo ha cometido un pequeño error que se le pasó por alto a usted pero no a su superior. Éste entra repentinamente en su despacho y dice “estos componentes no son los correctos. ¡Usted es tan descuidado que no entiendo que sea el supervisor!” (Su respuesta):

“Lamento que se cometiera un error en ese pedido. Sin embargo, está usted equivocado al decir que soy un descuidado y me molestan sus comentarios acerca de mi capacidad como supervisor. Mi nivel y el de mi equipo es alto. Los errores ocurren a veces.



Ejemplo 3:

En septiembre de 1976 abandoné mi matrimonio de siete años [...] En esa época yo era una persona muy pasiva, dependiente y casi siempre nada afirmativa. Durante los años de mi matrimonio, había permitido que todo el carácter o temple que pudiera tener fuera aplastado y me sentía como una persona sin identidad propia. Me había convertido en gran medida en una persona “sí”. Por culpa de una necesidad de gustar y conseguir la aprobación de los demás, especialmente de mi esposo, había perdido el contacto con la persona que yo era, con lo que quería y cómo me sentía.

ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO



Actividad 3.3.1 EMPRESA E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Estimado(a) aprendiz.



Antes de hablar sobre Servicio al cliente, es importante conocer e interpretar la importancia de las empresas, sus distintas funciones y sus interrelaciones con el entorno. Por medio de la aplicación de la técnica didáctica línea de tiempo, individualmente con los lineamientos dados por el instructor realice una descripción de su empresa; definiendo el tipo de empresa, el sector al que pertenece, su misión, la visión, sus valores y objetivos.

Con los elementos solicitados en la sesión sincrónica, elabore una línea de tiempo en la hoja en blanco, al lado de cada elemento debe ubicar el año y una breve descripción del acontecimiento personal, destacando aspectos positivos. Tomar una foto y compartirla en el Padlet elaborado para la actividad denominado "*Como pasa el tiempo en la empresa*", socializar la actividad.



*Dime y lo olvido,
enséñame y lo recuerdo,
involúcrame y lo aprendo*
Benjamin Franklin



G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co



El empleo
es de todos

Mintrabajo

CURSO COMPLEMENTARIO ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**3, 10, 17 y 24 de
septiembre de
2021**

Horario: 7:00 pm a 8:00 pm



CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



El momento de la verdad es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

El ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. Por ende, es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio.

CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



Escuchamos al cliente



Diseño



Fabricación



Integración

Instalación



Formación y puesta en marcha



Mantenimiento



CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



Pasos para elaborar un ciclo de servicio

Para delimitar con exactitud cómo se da el ciclo del servicio al cliente en una empresa, es necesario seguir una serie de pasos, con los cuales se podrá definir los momentos que ocurren durante el proceso de compra u oferta:

1. Identificar momentos de la verdad

En el primer paso se analizan **los momentos en que hay interacción entre el cliente y el vendedor, proveedor o cualquier otro profesional** que ofrezca un producto o servicio determinados.

Para asegurarse de que se han identificado y delimitado correctamente, es recomendable recurrir a la opinión profesional de analistas, promotores u otros especialistas en el ámbito de la economía que permitirán una mayor precisión de los momentos a analizar.

Es importante establecer cuáles son los momentos críticos que se dan durante el ciclo. Un momento crítico es aquel en el que aspectos como la satisfacción y el humor del cliente se pueden ver negativamente afectados en caso de que ocurra algún tipo de incidencia.

Las empresas deben tener especial cuidado a la hora de establecer interacción con su clientela en estos momentos críticos, de lo contrario corre el riesgo de ir perdiendo progresivamente usuarios debido a la oferta de un mal servicio.

CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



2. Requerimientos

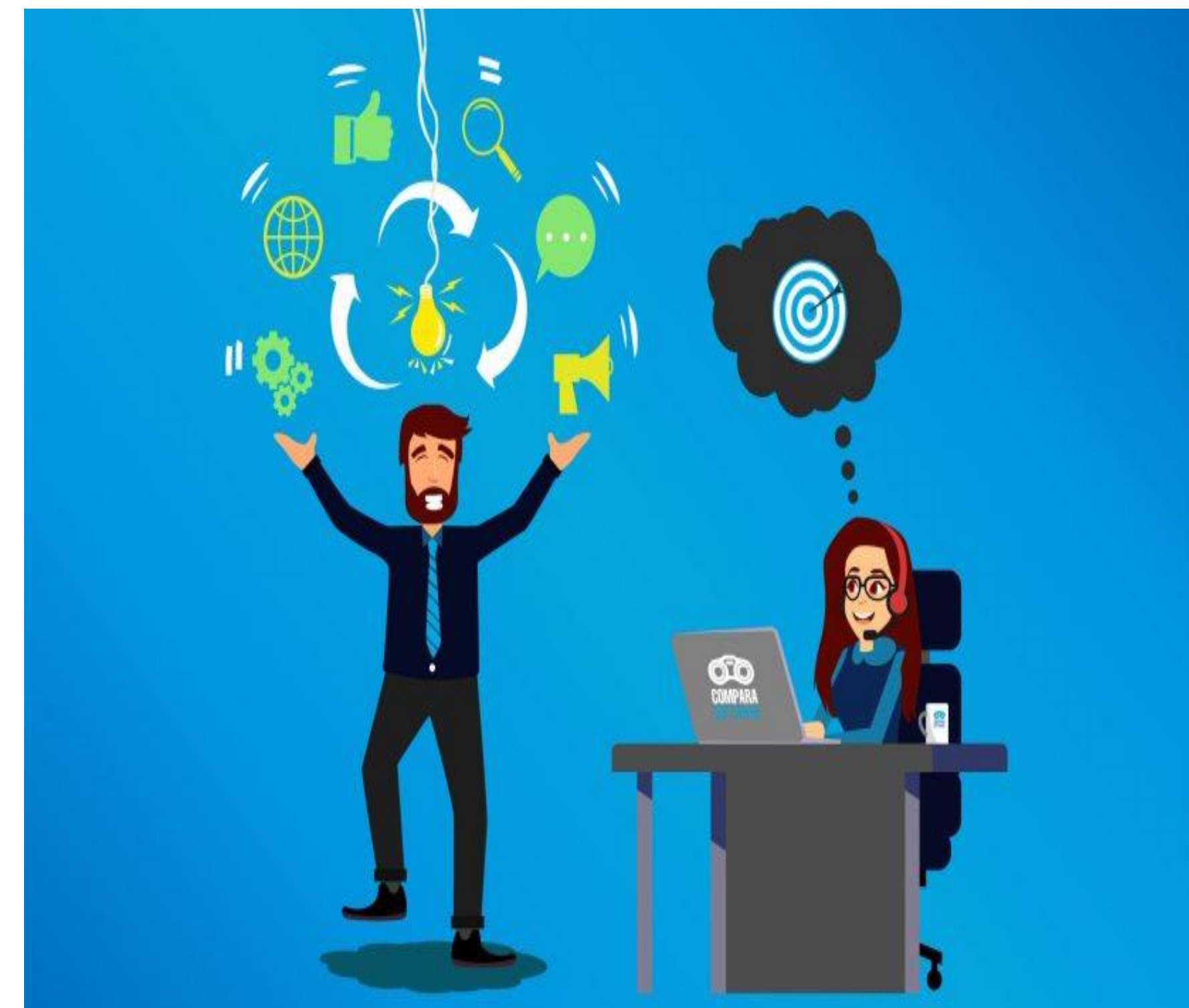
En este punto se debe averiguar y aclarar **qué es lo que se requiere para poder mejorar el servicio ofrecido.**

Lo recomendable es preguntar qué opina la propia organización sobre lo que se necesita para mejorar servicios, en especial a supervisores y jefes, quienes ofrecerán una visión más holística de aquello que se requiere para lograr mejorar el contacto con la clientela.

3. Planes de acción

Una vez se ha aclarado qué es lo necesario para mejorar el servicio, llega el momento de establecer las estrategias para que se dé la mejorar.

En este punto **se puede consultar a los directivos de la institución**, quienes elaborarán los planes de acción de la forma más eficiente con los recursos de los que se disponen.



CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



4. Priorización de áreas

Cuando ya se han decidido los planes de mejorar se debe elegir qué áreas son las que requieren una intervención a corto plazo, ya sea por su importancia dentro de la organización o porque se encuentran muy desmejoradas.

Es recomendable elaborar una lista en el que los ítems vayan ordenados de acuerdo a su nivel de prioridad.

5. Encuesta de satisfacción de clientes

Por último, pero no menos importante, **se debe elaborar una encuesta de satisfacción**, con la intención de poder lograr de forma clara qué piensan los clientes de la organización y cómo ésta se relaciona con ellos.

Es muy importante reflexionar sobre aquello que merece ser preguntado, y plasmarlo en el papel de la forma lo menos ambigua posible.

Con estas herramientas será posible saber la percepción que tiene la clientela sobre la organización, es por ello que, a la hora de leer las preguntas, debe quedar claro qué se pregunta y, así, poder obtener una retroalimentación venida de los clientes que resulte aprovechable.

CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



Ejemplo de un ciclo de servicio

En este caso, el cliente en cuestión ha decidido ir al banco porque desea cobrar un cheque:

- 1.El cliente decide que irá al banco a cobrar un cheque.
- 2.Toma el transporte público para llegar al banco.
- 3.Entra en el banco.
- 4.Dentro del banco observa cómo es el proceso que se da al cobrarse cheques.
- 5.Pregunta a un trabajador qué debe hacer para cobrar el cheque.
- 6.El empleado le indica que, primero, debe coger un número para poder ser atendido por orden de llegada.
- 7.El cliente espera hasta que llegue su turno, que puede durar más o menos en función de la cantidad de clientes que haya delante de él.
- 8.El cliente es llamado a acudir a ventanilla.
- 9.El cliente saluda al cajero y le presenta el cheque.
- 10.El trabajador verifica los datos del cheque.
- 11.El trabajador pregunta en qué billetes quiere que se le dé el dinero.
- 12.El cliente responde y el cajero le da el dinero.
- 13.El cliente comprueba el dinero recibido, que es la cantidad correcta.
- 14.El cliente se despide y sale del banco.
- 15.El cliente vuelve a coger el transporte público para volver a casa.

Imagen del ciclo de servicio



CICLO DEL SERVICIO Y SUS MOMENTOS DE VERDAD



En el ejemplo aquí expuesto se pueden analizar varios momentos críticos, es decir, **momentos en los que si hubiera habido algún tipo de incidencia, especialmente grave, podrían haber echado a perder todo el servicio** ofrecido. Los momentos críticos han sido varios. El primero ha sido cuando el primer trabajador le ha indicado que debía coger número. Si le hubiera contestado de forma inapropiada, indicándole que era obvio lo que tenía que hacer, se hubiera tratado de un momento de la verdad claramente desagradable para el cliente.

El siguiente ha sido el momento en el que ha tenido que esperar. Si hubiera tenido que esperar por mucho rato el cliente hubiera podido pensar que la empresa no gestiona bien sus tareas, o que no dispone de suficientes cajeros para tantos clientes. Esto puede favorecer que el cliente se plantee cambiar de banco.

Finalmente está **el momento en el que da el cheque y va a recibir el dinero, siendo este momento el más crítico**. Si el cajero se hubiera equivocado a la hora de darle el dinero al cliente, dándole menos de la cantidad esperada, el cliente hubiera podido pensar que en el banco se le está intentando estafar, algo que claramente no es una situación deseable a la hora de acudir a un banco.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El triángulo de servicio es un esquema que permite la integración de los cuatro elementos considerados los más importantes en la Gestión del Servicio al Cliente:

La estrategia de servicio
Los sistemas
El personal
El Cliente

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



Estrategia

La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio. Para llevar a cabo esta etapa es necesario tener un claro conocimiento de:

- Grupos de Trabajo Educación de la Organización: Capacitación, entrenamiento y comunicación.
- Introducción de la orientación al cliente a la organización: redefinición de la estructura, redefinición de sistemas y procedimientos, evaluación de servicios y mejoramiento de estos, mejoramiento del nivel de desempeño.
- Hacer de la orientación al cliente algo permanente: Sistemas para reconocer el desempeño e incentivos, redefinición de la comunicación, qué servicios deben ofrecerse, quién debe ofrecer los servicios y cómo deben desarrollarse los servicios interna y externamente.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



Sistemas

Por “sistemas” en este caso se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías, esto se incrementará en el futuro.

La tecnología como instrumento de gestión de calidad en el servicio debe adoptar un enfoque holístico, automatizar los sistemas eficiente, resolver problemas reales, brindar más control y retroalimentación, optimizar las tecnologías básicas y mantener mucho contacto personal.



TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El Personal



El “personal”, esto es las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los “sistemas” para sus labores.

En las empresas modernas se considera a los empleados no sólo como el mejor recurso de la organización sino que son la organización. Una empresa en la que los seres humanos que la integren no están implicados en el proyecto organizativo y sin una filosofía común suele ser víctima propicia de la ineficacia y la insatisfacción laboral y por ende está condenada al fracaso. Por ello la preocupación por los Recursos Humanos no debe ser una moda pasajera sino que debe ser un capítulo vital en el desarrollo de cualquier empresa moderna que se precie, pues así le asegurará bienestar laboral y calidad de vida en el trabajo.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El Cliente

El cliente se encuentra en el centro del triángulo y es quien percibe los otros componentes, dependiendo del servicio que recibe de esos elementos.

LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EXIGE:

- Conocerlo (Sus necesidades, actitudes, percepciones, valores y motivaciones). La idea es que mediante ese conocimiento se logre agregar valor al servicio que se está ofreciendo.
- Segmentar (Los diferentes tipos de clientes que asignan diverso valor al servicio).
- Expectativas (Asegurarse de no solo satisfacerlas, sino de superarlas). Los factores que influyen en ellas son las experiencias previas del cliente (con la empresa y la competencia) y el estado psicológico del cliente.
- INNOVAR: buscar constantemente mejorar o redefinir el producto de servicio, pues los clientes se van poniendo cada vez más exigentes al experimentar el servicio que reciben.



Taller

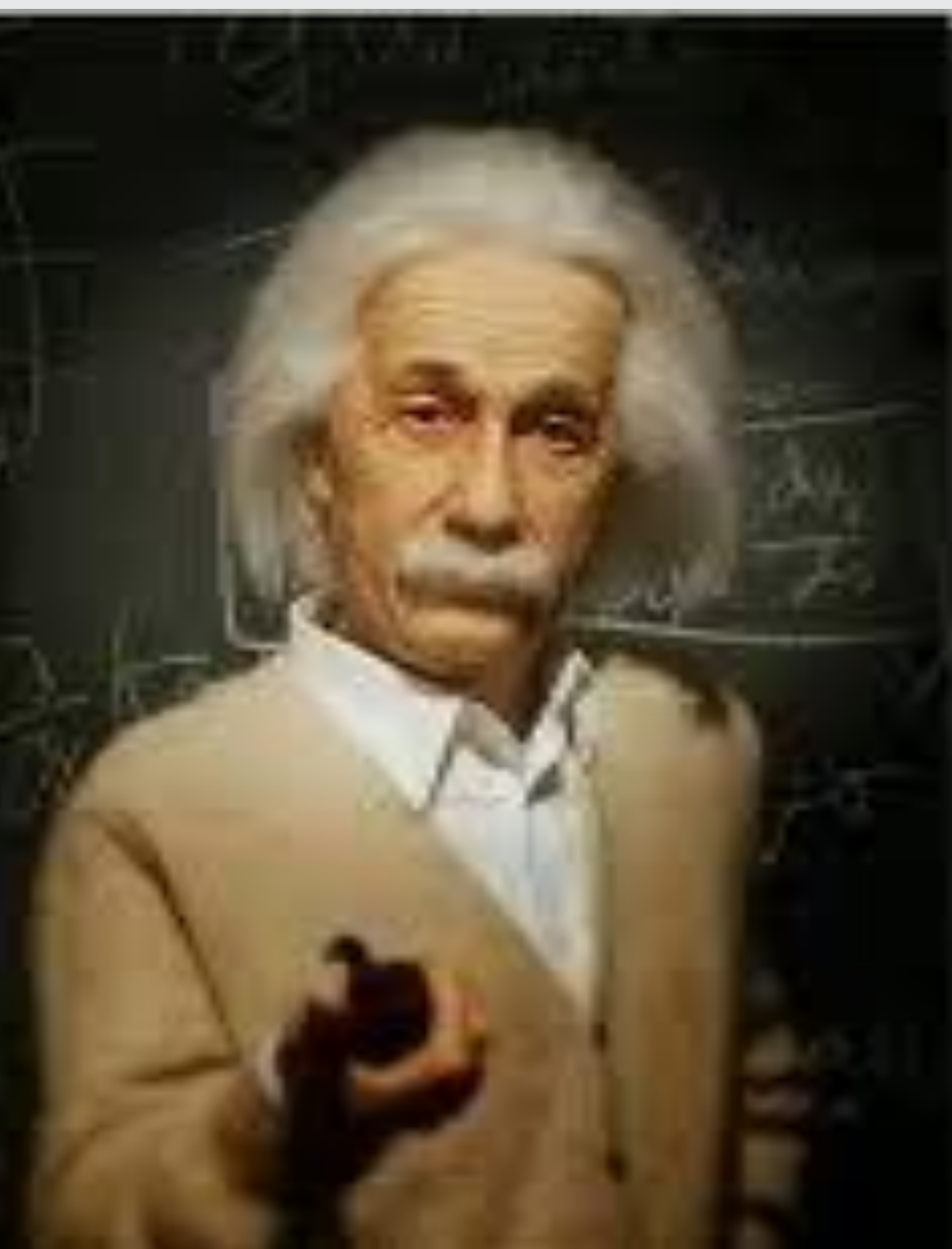


1. ¿En qué consiste el ciclo del servicio? De un ejemplo relacionado con su organización
2. Relacione los momentos de verdad que se presentan en su área de trabajo y clasifíquelos
3. ¿Cuál es la importancia de un momento de verdad?
4. ¿En que consiste el triángulo del servicio?



"Nunca consideres
el estudio
como una obligación,
sino como
una oportunidad
para penetrar
en el bello y maravilloso
mundo del saber."

Albert Einstein





G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co



El empleo
es de todos

Mintrabajo

CURSO COMPLEMENTARIO ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**3, 10, 17 y 24 de
septiembre de
2021**

Horario: 7:00 pm a 8:00 pm



PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)

Hace referencia al proceso mediante el cual, una empresa hace la gestión de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que hacen los clientes. En términos generales, por tratarse de un proceso, implica las connotaciones de tiempo, espacio requeridos, es decir contempla personas, tecnologías y recursos en general, para garantizar respuestas efectivas.



PQRS

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



Componentes de las PQRS:

Petición

Es una solicitud o sugerencia que puede hacer el cliente acerca del producto o servicio que adquiere para que se tenga en cuenta y ejecute por parte de la empresa y puede hacerlo de forma anticipada, inmediata o posterior a la compra.

Queja

Es la manifestación de protesta, descontento o inconformidad que formula el cliente con relación a la forma o condiciones en que se ha prestado un servicio de venta o postventa. La queja es una valiosa oportunidad para tomar contacto con el cliente y evaluar el servicio.

Reclamo

Es la solicitud de revisión a la organización, ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la atención inoportuna de una venta o servicio.

Un reclamo también se manifiesta como la acción directa del cliente para hacer conocer a la empresa su nivel de insatisfacción parcial o total acerca del o los productos y/o servicios que adquirió por medio de la empresa.

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



Por supuesto no todas las demandas de los clientes son valederas y también es importante decir NO de forma indirecta o en último caso de forma directa cuando la organización no puede cumplir una solicitud que excede sus operaciones regulares o cuando no puede comprometerse con los términos que un cliente le pide.

Una de las situaciones más peligrosas y frecuentes en las empresas que da origen a múltiples quejas y reclamos está en que los clientes reciben promesas falsas de los vendedores de la organización acerca de un producto o servicio que esta fabrica o vende para ganar un negocio y como no se cumplen, esto da lugar no solo a un problema interno entre los empleados de la empresa con los clientes, sino a la pérdida de la imagen corporativa de la compañía que muy difícilmente se podrá recuperar.

Por tanto para evitar este tipo de quejas y reclamos en todo momento todos los empleados de la empresa tanto de ventas como de Servicio al Cliente deben ser coherentes entre lo que piensan, dicen y hacen.



PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



La reclamación como oportunidad de servicio:

Las organizaciones se esfuerzan por lograr mantener excelentes relaciones con los clientes, porque esto les representa un potencial económico en el mercado, cada vez más competitivo.

Un sistema de reclamos debe considerar el costo de atender, perder y retener un cliente, así como los tiempos de respuesta en la satisfacción total de este.

La alta dirección o los líderes deben detectar si la queja se da por causas comunes, aquellas relacionadas con el diseño del proceso, o si se da por causas especiales, aquellas originadas por la destreza de talento humano, la calidad del producto o servicio recibido, el programa de capacitación, entre otros factores. La forma como se actúe ante la queja podrá hacer que él se vuelva cliente leal o que definitivamente se convierta en nuestra principal campaña de descrédito de la compañía, lo que equivale a un enemigo en el mercado. Cuando reciba una queja dé las gracias, sin importar el tipo de cliente, el tipo de queja y el motivo de esta.

A woman with dark hair, wearing a light-colored blazer, is shown from the chest up, speaking into a microphone. The image is semi-transparent and serves as a background for the text.

**QUEJAS
Y RECLAMACIONES**
¿CÓMO ATENDERLAS?

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



Enfoque tradicional	Enfoque futurista
Preguntar	Escuchar
Explorar dudas	Expresar, comprender
Justificar lo que no se puede hacer	Explicar lo que se puede hacer
Defender las políticas empresariales	Presentar excusas por los errores
Responsabilidad del cliente	Responsabilidad de la organización
Tratar de arreglar las cosas	Sentir pena por la deficiencia
Baja satisfacción del cliente	Alta satisfacción del cliente

Tabla 1. Enfoques en el manejo de los reclamos

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



Evaluación del servicio:

La evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha al cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio.

Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas, la cual respalda y fomenta el proceso de planeación estratégica de la organización.

El servicio se evalúa para aumentar su calidad, para saber dónde nos encontramos en relación con la promesa básica, para comprobar la homogeneidad de los procesos, para identificar las fortalezas y debilidades, para saber dónde podemos mejorar, para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrados en el programa de servicio al cliente



PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE (PQR)



Un programa de evaluación debe valorarse y mejorarse de acuerdo con los siguientes lineamientos:

- Antes de realizar una evaluación, es necesario identificar y después definir qué servicios son importantes para el cliente.
- Medir los resultados de los servicios, incluyendo los aspectos de estos pertinentes a la organización, los procedimientos y el personal.
- Definir con claridad las normas de rendimiento.
- Para poder identificar mejor cuáles son las necesidades del cliente, utilizar el mayor número posible de herramientas.
- Aunque sea difícil de conseguir, se debe tratar de eliminar, o por lo menos reducir, el grado de subjetividad implícito en el sistema de evaluación.
- Asegurarse de que todos conocen el sistema y, en lo posible, hacer que todas las personas estén involucradas en el proceso, estimulando el cambio, empleando la presión de los colegas de forma positiva y evitando los castigos si el cambio no consigue los resultados previstos.
- Evaluar y representar gráficamente todas aquellas cosas que estén bajo nuestro control directo.
- Comunicar los resultados de la evaluación a todo el personal.

VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



Son los pasos extra contenidos en el producto o servicio o el proceso mismo del servicio, que representan beneficios adicionales para el cliente, sin que ello signifique un precio mayor.

Puede tomarse valor agregado como la palabra japonesa chika, que traduce el valor basado en el conocimiento que se ha invertido en un producto o servicio.

El valor agregado es el adicional que se ofrece al cliente por la compra de uno de unos productos o servicios. El objetivo es que el cliente sienta que está obteniendo mayores beneficios. Usualmente, el valor agregado es una característica poco común en las empresas.

VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



Todos somos seres ordinarios, es decir, comunes y silvestres, que buscamos en lo sucesivo volvernó extra-ordinarios, mejor dicho, más que normales. Sorprendan a sus clientes, tráténlos como verdaderos “invitados”, vaya más allá de lo que ellos esperan, dando un “paso extra”. Esto significa que debemos hacer cosas diferentes para nuestros clientes, así aparentemente no estén dentro de la cadena del servicio, esto es, que sean extras.

<https://www.youtube.com/watch?v=6MDEi9n0tcU>

Para dar pasos extra es necesario acudir a la creatividad en el servicio, y esta no puede sobrevivir sin las personas que lo prestan. La creatividad es el producto de la invención y la innovación.

La invención es un trabajo individual que se da mediante un proceso creativo, en el que existe una motivación intrínseca para producir algo nuevo y útil. La innovación es un esfuerzo colectivo dado mediante un proceso para desarrollar una invención que se pueda poner en práctica.

VALOR AGREGADO DEL SERVICIO



Para lograr retener a los clientes se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

- Sea siempre amable con los clientes, aunque no sean amables con usted.
- Promueva las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.
- Reciba y maneje con amabilidad cualquier queja o problema.
- Haga todo lo posible por lograr la satisfacción del cliente.
- No transmita su tensión y su afán al cliente.
- Dé un servicio que vaya más allá de lo que los clientes esperan de usted.
- Dé sugerencias útiles o guíe cuando considere que los clientes lo necesiten, así no sean de su área.
- Explique minuciosamente las características y los beneficios de todos los servicios que preste.
- Trate de cumplir todo lo que usted o la organización le han prometido al cliente.

Se debe trabajar diariamente para hacer las cosas mejor y aprender de los errores para irlos eliminando. Cuando usted sabe en qué está fallando, tiene el 50% del camino ganado hacia la excelencia, no hacia la perfección.

La finalidad de cualquier sistema de servicio al cliente es lograr que este vuelva con mayor frecuencia, que compre los productos ofrecidos y que nos recomiende entre sus amigos como futuros proveedores de servicios.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO



Con la orientación de su instructora participe en la actividad haciendo maletas, en la que empacaremos todos los aspectos positivos realizando una retroalimentación grupal y dando el cierre de este curso complementario.



Si yo cambiara, si yo deseara siempre el bienestar de los demás, sería una persona feliz. Si yo encontrara lo positivo en todo, la vida sería digna de ser vivida. Si yo amara al mundo, lo cambiaría. Si yo me diera cuenta de que al lastimar, el primer lastimado soy yo. Si yo criticara menos e hiciera más. Si yo cambiara, cambiaría el mundo.

Anónimo



G R A C I A S

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
TECNOLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS
- Código del Programa de Formación:
122115
- Nombre del Proyecto (Si es formación Titulada):
PLAN DE MEJORA PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE MYPIMES DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS
- Fase del Proyecto (Si es formación Titulada):
PLANEACIÓN.
- Actividad de Proyecto (Si es formación Titulada):
IDENTIFICAR LAS ÁREAS CRÍTICAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS OBJETO DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO.
- Competencia:
Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.
- Duración de la Guía:
24 horas

2. PRESENTACIÓN

Con el desarrollo de la siguiente Guía de Aprendizaje, el aprendiz ejecutará las siguientes Actividades de Aprendizaje:

- **Identificar el concepto de comunicación, los elementos y/o componentes del proceso comunicativo, las barreras de la comunicación; y las funciones, tipos y características de la comunicación para la resolución de problemas de carácter productivo y social.**

**“Para comunicarse de manera efectiva, debemos darnos cuenta que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás.”
(Anthony Robbins)**

La comunicación es un proceso en el que dos o más personas comparten sus ideas, pensamientos, ideología o sentimientos haciendo uso de los lenguajes verbal y no verbal. A través de esta guía reconocerás los elementos que intervienen en la comunicación humana, y la importancia de compartir códigos comunes para comunicarse efectivamente.

Además, se abordará el concepto de comunicación, sus elementos y funciones; las barreras de la comunicación, y la comunicación verbal y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).



2 FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

2.1. Actividades de Reflexión inicial.

- Apreciado aprendiz, a continuación, se relacionan las actividades y las respectivas tareas que desarrollaremos durante las siguientes 12 horas de formación.

Tarea 1

Lea el texto *Algo muy grave va a suceder en este pueblo*, del escritor Gabriel García Márquez. A partir del documento, resuelva las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se presentaron los hechos que describe García Márquez en el texto?	
- ¿Cree que hubo un proceso de comunicación? Justifique su respuesta.	
- Enumere 5 desventajas de una comunicación inadecuada	- Enumere 5 ventajas de la comunicación
- ¿Qué importancia tiene la comunicación en la vida cotidiana de las personas?	

2.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Tarea 2

Lea con sus compañeros de grupo el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?* y responda la siguiente pregunta en una hoja para entregar a su instructor:

¿Qué relación tiene la comunicación con mi programa de formación?

Tarea 3

A continuación, usted encontrará un cuadro con tres columnas. En la primera columna debe escribir cuáles son sus fortalezas comunicativas; en la segunda, cuáles son sus debilidades; y en la última, debe mencionar qué actividades puede realizar de manera autónoma para mejorar en aquellos aspectos que los que tiene debilidades. Para realizar esta actividad tenga en cuenta las habilidades comunicativas que se mencionan en el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?*

Autodiagnóstico comunicativo		
Fortalezas	Debilidades	Actividades de mejora

2.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Tarea 4

La comunicación es un proceso en el que participan o intervienen diferentes elementos. Encuéntrelos en la sopa de letras que aparece a continuación y escríbalos en el cuadro siguiente:

R	A	C	T	R	L	I	P	S	E	G	A
E	R	E	S	T	I	T	U	B	A	S	L
T	R	O	T	P	E	C	E	R	D	I	E
R	C	P	P	D	A	E	P	D	E	S	P
O	E	E	A	I	C	H	A	R	G	D	A
A	F	J	M	O	R	O	I	O	A	O	R
L	I	I	A	N	D	G	D	L	L	M	E
I	N	A	S	S	O	A	N	I	I	Q	R
M	D	S	E	O	N	M	M	A	G	T	R
E	U	E	V	B	A	E	X	W	S	O	A
N	H	M	A	R	S	L	M	V	T	I	B
T	O	O	R	O	E	O	F	U	M	C	S
A	M	T	O	N	R	T	C	S	O	A	O
C	B	S	S	E	E	O	I	U	L	N	M
I	O	U	I	S	L	M	E	B	U	A	I
O	Z	S	M	R	P	E	A	N	Y	L	T
N	E	A	E	Ñ	I	N	S	O	L	O	A
A	F	T	O	R	M	A	S	T	E	J	G
R	N	E	C	O	N	T	E	X	T	O	R
I	Q	X	E	N	A	R	M	A	I	T	O

1.	4.	7.
2.	5.	8.
3.	6.	9.

Tarea 5

Actividad grupal. Realicen una consulta exhaustiva a través de Internet sobre los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica, paralenguaje y proyección física); y a través de un dramatizado o exposición deben explicar los conceptos, clases, etc. Al final de la actividad cada integrante grupo debe participar activamente y reconocer las definiciones.

El instructor apoyará las explicaciones de los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).



Tarea 6

Actividad grupal. A cada grupo se le asignará una barrera de la comunicación con base en la cual debe elaborar un mapa mental o un mapa conceptual para explicarla.

2.4. Actividades de transferencia del conocimiento.

Tarea 7

Estudio de caso. Cada aprendiz debe resolver el estudio de caso propuesto por el instructor y cargarlo en la plataforma Territorium.

Tarea 8

Evaluación. Cada aprendiz presentará un cuestionario de conocimiento acerca de los conceptos que se abordaron durante el desarrollo de esta guía.

3.5. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Desarrollar procesos de comunicación oral y escrita, según el contexto social, laboral y cultural.	24 horas	Equipos de Cómputo	15	Marcador borrable	5	Instructor	1	Ambiente Virtual SENA
				Borrador para Tablero	2			
		Tablero Acrílico	1	Resma de Papel Carta	5			
				Pliegos de Cartulina o Papel Bond	10			
		Televisión o VideoBeam	1	Lapiceros	1			
				Lápices	2			
		Red Wifi	1	Marcadores Permanentes	20			

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Comunicaciones		
Evidencia de conocimiento: - Respuesta a preguntas sobre: Componentes teóricos sobre Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y pregunta al hablante y oyente para retroalimentar el proceso. Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras manteniendo el sentido. Interpreta señales, signos, símbolos e íconos propios de su actividad laboral. Codifica y decodifica mensajes utilizando procesos comunicativos orales y escritos. Utiliza íconos, símbolos, señales, planos, esquemas y flujogramas según requerimiento. Gráfica la información con contenidos semánticos. Utiliza la información según el propósito establecido. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Aplica las técnicas para la comunicación verbal y no verbal según requerimientos establecidos. 	Técnica de Evaluación: Formulación de preguntas Instrumento de Evaluación: Cuestionario Técnica de Evaluación: Observación Sistémica Instrumento de Evaluación: Lista de Chequeo Técnica de Evaluación: Valoración de producto Instrumento de Evaluación: Lista de Verificación
Evidencia de desempeño: - Exposición sobre Tipos de Comunicación.		
Evidencia de producto: - Taller sobre Estudio de Caso, Sopa de Letras sobre Proceso de Comunicación y Mapa Mental sobre Barreras de la Comunicación.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Acentuación.** La acentuación, forma parte de la ortografía y es la que nos indica dónde debemos colocar correctamente los acentos gráficos a las palabras. Este término proviene del latín “*accentualio*”. La acentuación es muy importante porque nos va a permitir escribir las palabras de forma correcta, y de esta manera, al comunicarnos de manera escrita nuestro receptor va a entender mejor el mensaje.
- Actos de habla.** Son enunciados que constituyen acciones. Corresponden al lenguaje en uso, al lenguaje en la práctica, en la situación comunicativa concreta. Es el efecto que el acto ilocutivo produce en el mundo, la consecuencia que tiene sobre quien lo recibe.
- Argumentación.** Argumentar consiste en defender razonadamente una opinión con el fin de que el destinatario haga suya la idea que el emisor sostiene. Su eficacia dependerá, pues, de la consistencia y la fuerza persuasiva de los argumentos.

- d. **Barreras de la comunicación o Ruido.** Es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor.
- e. **Canal.** El canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación. Otros canales usados son, por ejemplo, el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.
- f. **Código o Lenguaje.** Es el conjunto de signos con el que se cuenta para transmitir un mensaje. El código puede ser transmitido verbal o no verbalmente.
- g. **Comprensión lectora.** Es el proceso de elaborar un significado al aprender las ideas relevantes de un texto, es también la decodificación de un texto y relacionarlas con los conceptos que ya tienen un significado para el lector. Es importante para cada persona entender y relacionar el texto con el significado de las palabras. Es el proceso a través del cual el lector "interactúa" con el texto, sin importar la longitud o brevedad del párrafo.
- h. **Comunicación.** La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común.
- i. **Comunicación asertiva.** La comunicación asertiva es aquella que logra expresar de forma simple, oportuna y clara lo que se desea a otro individuo. La comunicación asertiva es el equilibrio entre una comunicación agresiva y una comunicación pasiva. Se trata de una habilidad social importante asociada a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.
- j. **Comunicación no verbal.** Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.
- k. **Comunicación verbal.** Se lleva a cabo por medio de una lengua hablada o escrita. Es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y la más importante en las comunidades humanas.
- l. **Contexto:** se trata de las circunstancias que rodean la situación comunicativa y que influyen en la transmisión del mensaje. hay varios tipos de contexto:
 - *Contexto Lingüístico:* es el entorno de palabras cercanas a un enunciado y que pueden ser fundamentales para la decodificación. por ejemplo: "si quieres, se lo das a él" por sí solo no nos proporciona toda la información, pero el contexto lingüístico, lo que ha sido dicho con anterioridad o será dicho después, nos lo completará o aclarará.
 - *Contexto Sociocultural:* es la información que proviene de las normas y costumbres de una comunidad determinada. así, por ejemplo, dentro del propio mundo hispanohablante, la forma de dirigirse a una persona no es igual en todos los sitios: en algunos lugares predomina el uso de "usted", en otros el de "tú" o el "vos". el aspecto sociocultural influye también en el registro lingüístico que seleccionamos para la comunicación, no usaremos el mismo tipo de lenguaje para hablar con un amigo que con un policía.
 - *Contexto Situacional o Situación Comunicativa:* también la realidad situacional en que nos encontremos influye en la comunicación. las circunstancias que nos rodean pueden dar sentido o no a un enunciado.
- l. **Cronémica.** La cronémica o cronemia, consiste en la interpretación de la conducta humana con respecto al tiempo, un elemento cultural que permite cualificar la forma en que se producen los episodios comunicativos dentro de las relaciones sociales
- m. **Emisor.** Es el punto de partida de un proceso de comunicación. Es aquél que emite el mensaje.
- n. **Expresión corporal.** Los movimientos corporales, expresión corporal o lenguaje corporal es una de las formas básicas para la comunicación no verbal. A veces los gestos o movimientos de las manos o los brazos pueden ser una guía de sus pensamientos o emociones subconscientes.
- o. **Gramática.** La gramática es el estudio de las reglas y principios que gobiernan el uso de las lenguas y la organización de las palabras dentro de unas oraciones y otro tipo de constituyentes sintácticos.
- p. **Interlocutor.** Una persona que participa en una conversación ejerce el rol de interlocutor en una charla en la que se establece una retroalimentación entre los participantes en la misma. Una conversación en la que existe un diálogo entre emisor y receptor.
- q. **Kinésica.** La comunicación kinésica o lenguaje corporal corresponde a los gestos corporales y a las miradas. La palabra 'kinésico' proviene de la raíz griega que significa 'cinética' o 'movimiento', por lo tanto, abarca todo el movimiento del cuerpo.

- r. **Lectura.** La lectura es el proceso de significación y comprensión de algún tipo de información e/ideas almacenadas en un soporte y transmitidas mediante algún tipo de código, usualmente un lenguaje, que puede ser visual o táctil (por ejemplo, el sistema braille). Otros tipos de lectura pueden no estar basados en el lenguaje tales como la notación o los pictogramas.
- s. **Mensaje.** Es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.
- t. **Paralenguaje.** La comunicación no verbal paralingüística se compone de signos orales, auditivos, táctiles y visuales. Los elementos paralingüísticos son las expresiones de sonidos sin palabras como por ejemplo el gruñido; el bostezo; el llanto; la risa; el tono o intensidad y volumen de la voz; la entonación, el acento y el énfasis en el discurso; el ritmo pausado, acelerado o tropezado de hablar; distorsiones o imperfecciones del habla entre otros.
- u. **Proposición.** Acción y resultado de dar a conocer una cosa, tratando de obtener la conformidad o aceptación de otra persona.
- v. **Proxémica.** La comunicación no verbal proxémica se refiere a las distancias a que está una persona con respecto a otra, comunicándose la relación de proximidad entre ellas.
- w. **Receptor.** Es a quien es enviado el mensaje, o sea, es aquél que recibe el mensaje.
- x. **Redacción de Textos.** La palabra redacción proviene del término latino *redactio* y hace referencia a la acción y efecto de redactar (poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad). La redacción requiere de coherencia y cohesión textual.
- y. **Retroalimentación.** Es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor. Debido a que la comunicación es circular y tanto el emisor como el receptor están constantemente cambiando de papeles, la retroalimentación determina la efectividad de los mensajes enviados por el emisor.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Comunicación, ¿por qué y para qué? – César Leandro Zamora Pérez
- La comunicación verbal - Compilación de Ruth Mendoza
- La comunicación no verbal - Compilación de Ruth Mendoza
- La comunicación no verbal - Gema Sánchez
- Algo muy grave va a suceder en este pueblo - Gabriel García Márquez

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Clara Elena Salgado Riaño	Instructora	Coordinación Académica	16 de febrero de 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

2. Comunicación y asertividad

Presentación

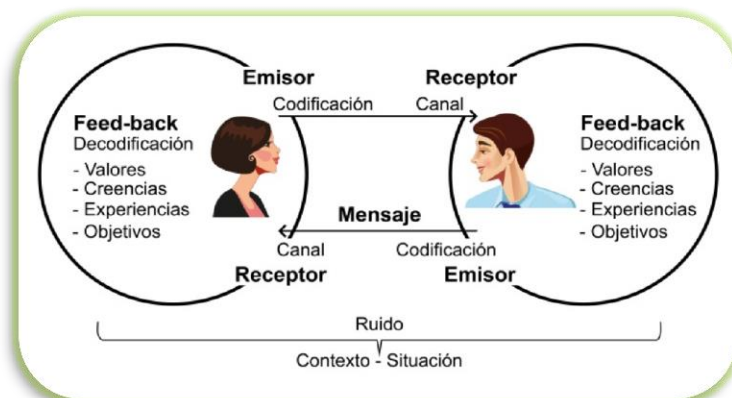
La manera en que transmite sus ideas puede ser el factor más importante a la hora de solucionar cualquier conflicto. Por eso, la comunicación es una herramienta que dependiendo del uso, influirá en el éxito o fracaso en cualquier circunstancia.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, 2005, p. 9)

Para conseguir mejores resultados en la comunicación, se tiene que considerar la asertividad, que como se verá en esta actividad de aprendizaje, ayuda a expresar los pensamientos de una forma equilibrada.

Tema 1. El proceso comunicativo

La comunicación se concibe como un proceso en el cual la persona que emite un mensaje desea entrar en contacto con quién lo recibe para conseguir un cierto objetivo.



Fuente: SENA



Creatividad para la solución de conflictos laborales



“Efectivamente la comunicación es un proceso, que se inicia, tiene un desarrollo y acaba” (Alsina, 2001, p. 46).

[...] podríamos definir la comunicación, o mejor dicho, el acto de comunicar, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Hofstadt, 2005, p. 9)

“La comunicación tiene pues muchos aspectos. Para comprender su importancia y mejorar la habilidad de comunicar en cualquier clase de actividad que desempeñemos, debemos comprender el proceso, los factores que determinan la comunicación y los efectos que produce” (Arias, 1978, p. 1).

Tipos de comunicación

La comunicación se clasifica en dos grandes grupos:

a. Verbal: con palabras, de forma oral o escrita.



Fuente: (Fotolia, 2004)



b. No verbal: signos, miradas, gestos, movimientos, imágenes, gráficos, entre otros.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Elementos de la comunicación

Es importante conocer los elementos que componen el proceso de la comunicación, con el fin de identificar en cuál de ellos presenta problemas (barreras y/o errores).

Emisor: persona que emite el mensaje (verbal o no verbal).

Mensaje: es el objeto de la transmisión, la información del emisor transformada a través de un código.

Receptor: persona que recibe el mensaje y lo decodifica.

Canal: medio a través del cual se transmite el mensaje verbal o no verbal.

Código: sistema de signos y de reglas identificables por el emisor y el receptor.

Contexto o referente: es una situación real en que se da la comunicación.

El ruido: alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje.

Filtros: barreras mentales por parte de emisor y receptor.

Feedback o retroalimentación: respuesta del receptor al emisor.

Para profundizar: ver el video **Elementos de la comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Barreras

En todo proceso comunicativo se pierde información desde que sale del emisor al receptor y viceversa.

En condiciones «óptimas», en las que ni emisor ni receptor presenten elevados niveles de ansiedad, en las que ambos tengan un razonable conocimiento del lenguaje y se encuentren en un contexto agradable, las pérdidas que se consideran se concretan aproximadamente en un 80% sobre el total del mensaje original. Del 100% que queremos transmitir cuando nos planteamos nuestros objetivos, vamos a conseguir aproximadamente que llegue a nuestro interlocutor no más de un 20%. (Hofstadt, 2005, p. 16)



Fuente: (Fotolia, 2004)



Creatividad para la solución de conflictos laborales



1. Tipos

- a. Personales o psicológicas (de la persona):** cada ser humano tiene una personalidad, unas opiniones, una cultura y unos valores diferentes que pueden influir a la hora de emitir y de recibir un mensaje.

El receptor, al decodificar el mensaje recibido, lo filtra para darle sentido. Algunos de los filtros más importantes que utiliza el receptor al interpretar la información son:

- **Esteriotipos:** representación esquemática de un tipo de individuo, o tipo de grupo, o sociedad, a los que se define por ciertas características que pueden ser verdaderas o falsas, aunque siempre representan generalizaciones y por lo tanto hay cierta injusticia en su empleo.
- **Efecto halo:** consiste en guiarse sólo por la impresión dominante o un único rasgo destacado. El efecto halo se produce en situaciones de interacción social y afecta al juicio que hacemos sobre los otros. (Cosacov, 2007, pp. 108 y 129)
- **Percepción selectiva:** “se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores, experiencias y necesidades” (Rivera y Sutil, 2004, p. 54).
- **Defensa perceptiva o perceptual:** “es aquel fenómeno mediante el cual todo aquello que afecta la conciencia, al mundo emocional, poniendo en conflicto la ética personal con todo ello, la mente humana tiende a ignorarlo conscientemente” (Rivera y Sutil, 2004, p. 88).

También se presentan estas dificultades sobre todo en la comunicación oral:

El miedo, nerviosismo y timidez

El temor de hablar en público a veces es tan intenso, que llega a bloquear las facultades mentales, y a producir dificultad en la emisión de la voz y hasta en el control de los movimientos corporales.



Es corriente también que se produzca un descontrol en el sistema nervioso, el cual se manifiesta generalmente con sudoración o temblor de las manos, palpitaciones aceleradas del corazón, castañeteo de dientes, temblor de la voz, palidez extrema o rubor excesivo, dificultad para respirar, tensión muscular y desvanecimientos. (Müller, 1999, p. 21)



Fuente: (Fotolia, 2004)

Lo anterior son sensaciones normales, pero para ayudar a mitigarlas o controlarlas es necesaria la preparación, practicando el discurso o mensaje a transmitir, desarrollando actitudes mentales positivas y en algunos casos manejando la respiración.

b. Semánticas (del significado):

- Usar un idioma diferente.
- Utilizar un vocabulario o terminología demasiado específicos.
- Que el mensaje sea demasiado extenso.

c. Físicas (ambientales)

- Ruido.
- Iluminación.
- Temperatura.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



2. Vicios

“Existen algunas actitudes negativas por parte del emisor, que pueden afectar las buenas relaciones entre las personas e impedir o dificultar la comunicación” (Müller, 1999, p. 20).

- a. **Arrogancia:** creer que sus ideas son mejores que las de los demás y tratar de imponer su propio punto de vista y rechazar otras opiniones.
- b. **Locuacidad:** habla mucho y de diferentes temas, pasa de un tema a otro sin profundizar y no deja hablar a los demás.
- c. **Vanidad:** habla por mucho tiempo para llamar la atención y le gusta interrumpir a los demás.
- d. **Hablar siempre de sí mismo.**



Fuente: (Fotolia, 2004)

Para profundizar: ver el video **Conflictos comunes de comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.

Cómo mejorar la comunicación

La comunicación es esencial para la vida en todos los contextos y aún más en el tema de los conflictos laborales; de nada sirve tener muchas ideas buenas, si no se saben transmitir apropiadamente. Por eso, se verán dos aspectos muy importantes para mejorarla que son la **escucha activa** y la **comunicación no verbal**.



1. La escucha activa

Se puede definir la escucha activa como: «el esfuerzo físico y mental de querer escuchar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal (donde se incluye el paraverbal) que realiza el emisor, e indicándole a través de la retroalimentación lo que creemos que estamos entendiendo». (Hofstadt, 2005, p. 77)



Fuente: (Fotolia, 2004)

La escucha activa implica:

- Ser consciente del otro.
- Observar e interrogarse constantemente.
- Retroalimentar resumiendo el contenido.
- Detectar las palabras clave.

Razones para la escucha activa:

- Demostrar consideración por el otro.
- Crear un clima de confianza.
- Disminuir la competitividad y la tensión.
- Crear un clima de cooperación y receptividad.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



Le cuesta concentrarse por:

- Intenta hacer el menor esfuerzo posible.
- Distracciones por distinta velocidad de pensamiento y recepción.
- Memoria volátil y falta de esfuerzo por memorizar.

Los enemigos de la escucha activa:

- Los prejuicios.
- La falta de empatía.
- La alteración emocional.
- Las barreras físicas y psicológicas.
- Escuchar sólo lo que le interesa.

Cómo mejorar la escucha:

- Procurar un clima físico agradable.
- Tener actitud positiva.
- Estudiar previamente el tema.
- Ser empático (colocarse en los zapatos del otro).
- No tenga prisa.
- No pretenda cambiar a su interlocutor (evite la crítica).
- Concéntrese y evite distracciones (mire a los ojos, no esté al mismo tiempo con el celular o audífonos, tablet, televisión, entre otros).
- No adivine ni adelante conclusiones.
- Resuma con frecuencia. (Hofstadt, 2005)

Comunicación no verbal

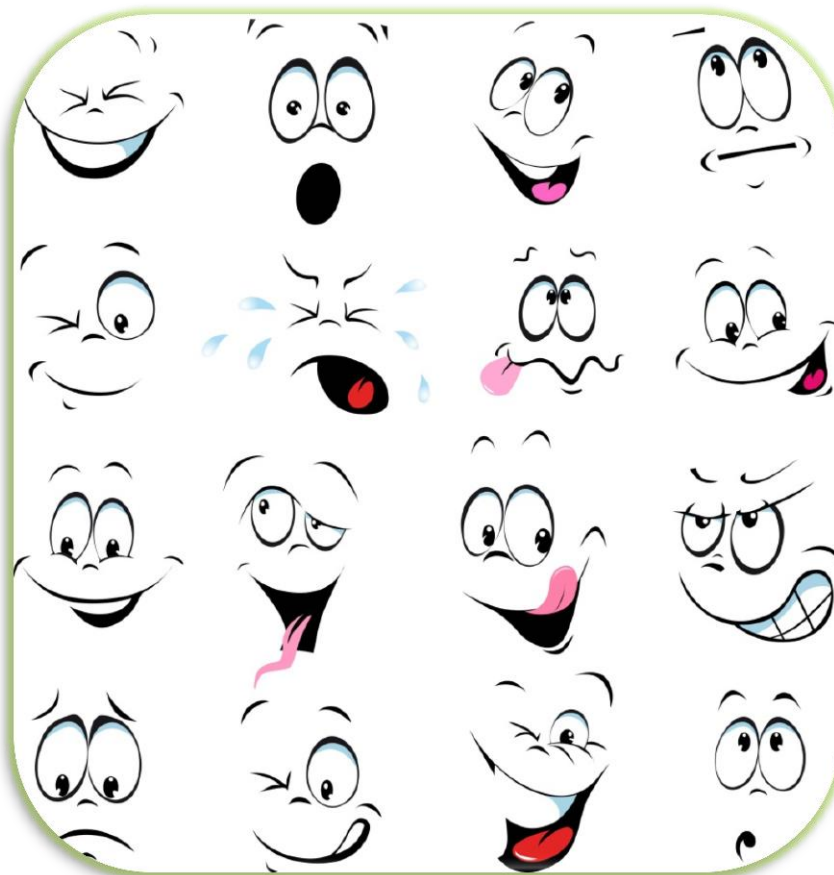
La comunicación no-verbal es un elemento vital a la hora de construir la comunicación. Cuando usted busca persuadir, su comportamiento será el elemento más persuasivo de que usted dispone. Si usted está diciendo una cosa pero su cuerpo está diciendo otra, nadie creerá en sus palabras. (Lindegard, 2003 p. 560)

Creatividad para la solución de conflictos laborales



La comunicación no verbal es compleja desde el punto de vista que muchas veces no se es consciente de ella; esta varía dependiendo de la cultura, aunque hay gestos universales o genéricos.

Para unos países lo que se hace cotidianamente en otros podría ser un insulto; por ejemplo, el emblema que se realiza con la palma hacia arriba juntando la punta de los dedos, oscilando frente a la cara de otra persona, en Argentina significa un agresivo ¿Qué te pasa? pero en Israel una versión estática del mismo ademán, significa espere.



Fuente: (Fotolia, 2004)

El contacto ocular:

La conducta ocular abarca los tipos de miradas y las maneras de sostenerlas.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



Una mirada sostenida y con poco parpadeo es señal de inusitada atención, mientras que un aumento en la frecuencia del pestañeo señala un incremento del nerviosismo debido a la ansiedad, la confusión o la excitación. (Rulicki y Cherni, 2012)

Esquivar la mirada puede significar temor o vergüenza, pero las personas tímidas o las que tienen excesivo respeto a la autoridad suelen manifestar esta característica.

La voz: en el tono se tiene en cuenta aspectos como la rapidez, el volumen, el acento, el énfasis, las pausas, entre otros. El tono de voz cambia de acuerdo al estado de ánimo, si es más grave puede denotar tristeza.

Gestual y postural: movimientos fugaces de las expresiones faciales y del cuerpo; las posturas comunican la intensidad de la emoción y aportan datos sobre el estado afectivo, si la persona se siente bien o mal. Por ejemplo, adelantar el torso puede significar desafío o receptividad, mientras que cruzar los brazos puede expresar indiferencia o frío.

Expresión afectiva: las emociones se manifiestan en el rostro, tales como la ira, tristeza, miedo, sorpresa, asco y desprecio; estas conductas pueden ser coherentes con lo que se está hablando o disimularse.

Para profundizar: ver el video **Gestos corporales y comunicación**, que se encuentra en el botón Materiales / Materiales de apoyo / Enlaces externos / Enlaces externos: Actividad de aprendizaje 2.

Tema 2. Asertividad

En el área laboral se pueden enfrentar con diferentes situaciones en las cuales no sabe cómo actuar, qué decir, cómo decirlo y en qué momento; también si es apropiado o no comunicar lo que se piensa o siente, es ahí donde juega un papel importante la asertividad.

Por lo tanto, la asertividad es una forma de comunicación que permite expresar lo que se piensa, siente, desea o necesita de una manera clara y oportuna. Es la habilidad que implica defender los derechos de uno mismo sin perjudicar los de otras personas, ser capaces de decir sí o no con firmeza, así como manifestar lo que se desea decir y no lo que **debería**.

Creatividad para la solución de conflictos laborales



Para ser asertivo, es necesario tener en cuenta lo visto en el tema de comunicación y practicar las habilidades asertivas sin mostrar estrés, teniendo cuidado del lenguaje corporal.



Fuente: (Fotolia, 2004)

No importa qué palabras escoja; por muy asertivas que sean, si se expresan con un timbre de voz equivocado, en un tono demasiado alto o bajo y con una expresión facial o una posición corporal inadecuada, el nivel de asertividad será ineficaz. Se le percibirá como una persona aprensiva, emocional, hostil o agresiva. (Lindegard, 2003, p. 160)

Tipos de conducta

“En nuestra infancia, fuimos condicionados por las personas y las circunstancias que nos rodeaban; pronto nos acostumbramos a complacer a nuestros padres y a otros adultos responsables de nuestro entrenamiento social” (Lindegard, 2003, p. 158).



Lo anterior, interfiere en el posterior desarrollo personal, en cuanto a ser personas pasivas o agresivas, de acuerdo a cómo se adapte. No obstante, durante diferentes etapas de la vida y circunstancias puede pasar por uno de los comportamientos que se describen a continuación:

a. Agresiva

Perfil: centra sus relaciones personales en la defensa de sus propios derechos e intereses, sin tener en cuenta los de los demás, es un manipulador.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Comportamiento:

- A veces habla rápida y precipitadamente, usa un volumen de voz elevado, interrumpe frecuentemente, tiene un tono autoritario, utiliza insultos y amenazas.
- Contacto ocular retador, cara tensa, su postura corporal invade el espacio del otro.
- Dice las cosas como las piensa, sin tener en cuenta los sentimientos de los demás.
- Susceptible y siempre a la defensiva.
- Escaso sentido del humor cuando las bromas van dirigidas hacia su persona, pero si tiende a bromear o ridiculizar a los demás.
- Impositivo, exigente y autoritario.



- Dureza emocional.
- Dificultades para practicar la autocrítica.

Ejemplo:

Con quien sí tuve problemas, y muchos, fue con el director. Acostumbrado a tener siempre controlado el gallinero, se encontró de repente con que se le había colado un gallo de pelea. Me negué a aprobar algunos alumnos y me enfrenté a él y a los padres. Mis compañeros me decían que estaba loco, que no me complicase la vida [...] la verdad es que no me arrepiento. Hice lo que tenía que hacer, pero mis días allí estaban contados, y al cabo de tres años me despidieron. ¡No sé cómo aguanté tanto tiempo! El día que me marché me di el gustazo de decirles lo que pensaba de ellos, sobre todo al director, que con cara de pocos amigos, se limitó a decirme que era una persona conflictiva y no me quería en su centro. Por supuesto le contesté con palabras que no creo oportuno reproducir aquí. (Castanyer y Ortega, 2013)

b. Sumisa

Perfil: no defiende sus derechos e intereses personales; pero respeta a los demás, más no así mismo.



Fuente: (Fotolia, 2004)



Creatividad para la solución de conflictos laborales



Comportamiento:

- Volumen de voz baja, habla con poca fluidez, tartamudea, tiene muletillas (ehhhh, ummm y bueno, entre otras).
- No mantiene la mirada, tiene la cara tensa y una sonrisa forzada.
- Tiene movimientos nerviosos de las manos.
- Su postura corporal es rígida para evitar acercarse a los demás.
- Su conducta es excesivamente amable para no molestar.
- Está siempre pendiente de lo que opinan las otras personas.
- Teme decir lo que realmente piensa o quiere.
- Muchas veces no toma sus propias decisiones.
- Le cuesta decir “no”.

Ejemplo:

En septiembre de 1976 abandoné mi matrimonio de siete años [...] En esa época yo era una persona muy pasiva, dependiente y casi siempre nada afirmativa. Durante los años de mi matrimonio, había permitido que todo el carácter o temple que pudiera tener fuera aplastado y me sentía como una persona sin identidad propia. Me había convertido en gran medida en una persona “sí”. Por culpa de una necesidad de gustar y conseguir la aprobación de los demás, especialmente de mi esposo, había perdido el contacto con la persona que yo era, con lo que quería y cómo me sentía. (Hare, 2003, p. 9)

c. Asertiva

Perfil: conoce sus derechos y los defiende respetando a los demás. No le interesa ganar o perder, sino llegar a un acuerdo.

Comportamiento:

- Habla fluido, sin bloqueos ni muletillas.
- Mira directamente a los ojos pero sin desafiar.
- Tiene una actitud corporal relajada y cómoda.
- Es espontáneo.
- Buen oyente.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Creatividad para la solución de conflictos laborales



- Expresan su malestar claramente cuando algo no les gusta, pero también elogian a los demás.
- Tienen objetivos de acuerdo a sus posibilidades.
- Dialoga.
- Toma decisiones de manera objetiva.

Ejemplo:

Un miembro de su equipo ha cometido un pequeño error que se le pasó por alto a usted pero no a su superior. Éste entra repentinamente en su despacho y dice “estos componentes no son los correctos. ¡Usted es tan descuidado que no entiendo que sea el supervisor!” (Su respuesta): “Lamento que se cometiera un error en ese pedido. Sin embargo, está usted equivocado al decir que soy un descuidado y me molestan sus comentarios acerca de mi capacidad como supervisor. Mi nivel y el de mi equipo es alto. Lo errores ocurren a veces. (Lindegard, 2003, p. 159)

Derechos asertivos



Fuente: (Fotolia, 2004)

Las personas asertivas son conscientes de sus derechos y los de los demás. A continuación, se mencionan algunos derechos asertivos:

1. Juzgar nuestro propio comportamiento, pensamientos y emociones, y a tomar la responsabilidad en su iniciación y de sus consecuencias.
2. No dar razones o excusas para justificar nuestro comportamiento.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



3. Juzgar si nos incumbe la responsabilidad de encontrar soluciones para los problemas de otras personas.
4. Cambiar de parecer.
5. Cometer errores y a ser responsables de ellos.
6. Decir: no lo sé.
7. Ser independientes del afecto de los demás para relacionarnos con ellos.
8. Tomar decisiones ajenas a la lógica.
9. Decir: no lo entiendo.
10. Decir: no me importa. (Hofstadt, 2005)

Comunicación asertiva

“La asertividad no es sólo una manifestación puntual cuando aparece una necesidad acompañada tal vez de algunas frases asertivas para apoyar su asunto. Es un proceso de comunicación continuo, positivo, constructivo y estimulante” (Lindegard, 2003, p. 186).



Fuente: (Fotolia, 2004)

Para comunicarse asertivamente, es importante tener en cuenta la **escucha activa** y el **lenguaje no verbal**, con el fin de analizar en las otras personas su tono de voz, gestos, expresiones corporales, entre otras; que les proporcione información importante para tener una buena retroalimentación de lo que se está comunicando.



La asertividad también está relacionada con la **autoestima**, que es la confianza en sí mismo. Pues, si tiene alta autoestima se le facilitará ser asertivo, en cambio, si la tiene baja, tenderá a ser pasivo. A continuación, se verán pautas adicionales a tener en cuenta para ser asertivos en la comunicación.

a. Adaptación

Así como no todas las personas son iguales, la manera en que se deben comunicar con ellas, tampoco debe ser igual. Hay que identificar el tipo de lenguaje, el tono de voz y postura corporal; adaptándolo a la persona con la que se quiere comunicar o se tiene ciertas dificultades para lograrlo. Procure tener cuidado en la exageración, que se vea poco natural o que parezca una burla (como un mimo imitando); el objetivo es crear empatía.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Pero ¿Por qué tengo o que dedicarme a adaptar mi estilo al de alguien a quien quizás nunca vuelva a ver o que simplemente no me agrada?”, piensa usted. La razón es que una persona asertiva sabrá lo que quiere de una interacción y trabaja en función de su objetivo, respetando siempre el sentimiento de los demás, aunque, eso sí, sin olvidarse de los propios [...]

Como previamente se afirmó, la otra persona está mucho más dispuesta a escuchar y a respetar los puntos de vista del otro si usted se comporta de



forma similar a ella, porque la otra persona puede no querer adaptarse al estilo de usted; si quiere que las cosas fluyan, debe ser usted quien comience el juego de adaptarse y reflejar los movimientos del otro. (Lindegard, 2003, p. 188)

b. Lenguaje asertivo

Recuerde que debe adaptar su lenguaje al receptor, tener el mismo conjunto de códigos, para que él también pueda decodificar y retroalimentar la comunicación.

- **Sea claro:** para ello, intente no usar un lenguaje muy técnico, tener en cuenta la educación y nivel social para evitar aparentar ser superior.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Usted puede usar alguna palabra extraña de jerga de vez en cuando, pero si continúa empleando un vocabulario poco familiar al que escucha, la distancia entre usted y el interlocutor irá creciendo. El receptor no sólo se desconectará, sino que percibirá su propia ignorancia. Como esta no es una experiencia placentera, o bien quedará frustrado –se sentirá desmoralizado, el nivel de energía y la capacidad de comunicación decaerán y su autoestima podría disminuir- o bien se enfadará con usted por hacerlo sentir inculto [...] (Lindegard, 2003, p. 193)

Creatividad para la solución de conflictos laborales



- **Sea directo:** diga lo que siente y piensa, no suponga que los demás saben lo que usted quiere comunicar. Debe mencionar si algo le molesta, sin emplear apelativos ni generalidades, por ejemplo: “siempre eres desordenado” por “te pido el favor de recoger tus libros de la mesa”.
- **Deje las repeticiones:** evite pedir disculpas más de lo necesario, dar excesivas explicaciones y contender por lo mismo repetidamente.
- **Sea responsable de lo que dice:** hable en primera persona, si la idea es suya o de lo que realmente está sintiendo.
- **Honestidad y espontaneidad:** aceptar los sentimientos propios, si se es honesto consigo mismo, lo será también con los demás y expresará mejor sus sentimientos o lo que piensa.
- **Entonación:** evite la utilización de un tono de voz monótono, varíe de acuerdo a la intensidad y circunstancias.

Posición y estatus

Se refiere a tener una determinada posición física, social, política o laboral.



Fuente: (Fotolia, 2004)

[...] nuestro porte y manera de vestir puede influir en la manera de cómo nos ven los otros. La manera de saludar, el estrecharse la mano (quien la ofrece primero), la distancia entre individuos, la orientación (si debe ser cara a cara, del ángulo derecho o de perfil), el diseño de los espacios, la

Creatividad para la solución de conflictos laborales



selección de los muebles, todo esto refleja estatus y poder, e influirá pasiva, agresiva o asertivamente sobre la propia conducta y sobre la conducta de los demás. (Lindegaard, 2003, p. 201)

Es más difícil ser asertivo cuando se encuentra en una situación de desventaja. No obstante, independientemente de la posición, una persona asertiva busca que haya igualdad de oportunidades en la comunicación.

En el área física si una u otra persona están en una silla más alta, no se llegará a una conversación muy asertiva; lo mismo, si está detrás de una mesa todo el tiempo ante un salón de clase o una capacitación.

Decir: “sí” y “no”

“Decir 'no' o decir 'sí', da igual, lo importante es expresarse de acuerdo con uno mismo” (Famery, 2010, p. 120).



Fuente: (Fotolia, 2004)

Uno de los derechos asertivos es poder decir “no” o tomar una decisión “sí”, sin sentir culpa. Aunque para muchos, aprender a decir no, ante lo que no quieren hacer, es más difícil, sobre todo para los que son sumisos o pasivos, por temor a la autoridad, al qué dirán, a ofender, al sentido del deber, entre otros.

Creatividad para la solución de conflictos laborales



Decimos que una persona es asertiva cuando es capaz de *ejercer y/o defender* sus derechos personales como por ejemplo, decir “no”, expresar desacuerdos, dar una opinión contraria y/o expresar sentimientos negativos sin dejarse manipular, como hace el sumiso, y sin manipular ni violar los derechos de los demás, como hace el agresivo. (Riso, 2012, p.1)

Lo importante de decir sí o no, es que vaya de acuerdo con lo que realmente se quiere y no para agradar todo el tiempo a los demás.

Personas problemáticas

Primero se debe analizar si es una persona problemática y no siempre culpar a los demás.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Los FDP (Foco de Problemas) se encuentran en todos los niveles del mundo empresarial. Por encima de nosotros, en orden de fuerza, está el jefe que no hace su trabajo pero insiste en indicarnos como hacer el nuestro. A nuestro nivel está el compañero que se niega a colaborar, a entender las cosas o, incluso, a intentarlo. Y por debajo encontraremos al FDP quejica, incapaz de llevar a cabo la tarea más sencilla sin que lo lleven

Creatividad para la solución de conflictos laborales



de la mano. Los FDP pueden encontrarse también en el exterior: entre clientes, representantes del gobierno o proveedores [...]

Se trate del jefe, el colega o el subordinado, FDP (Foco de Problemas) de nuestra vida profesional nos molesta. Pero a veces no advertimos que también nosotros podemos ser fuente de molestias [...] (Bell y Smith, 2004, pp. 11,12 y 20)

No existen fórmulas para enfrentar cada una de las personas que se consideran problemáticas, pero sí hay que aprender a convivir con ellas, teniendo cuidado de lo siguiente:

- a. Controlar la ira y no responder agresión con agresión.
- b. Piense en la causa por la cual la persona reacciona de esa manera.
- c. Usar palabras asertivas, manejando el lenguaje corporal.
- d. Identifique los aspectos en que puede ser problemático.
- e. Recuerde que las personas se comportan de manera variable.



Fuente: (Fotolia, 2004)

Diez tipos de personas problemáticas o indeseables:

- 1. **Tanque:** le encantan las confrontaciones, es mordaz y siempre está furioso. Es el máximo exponente en comportamiento agresivo y arrollador.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



2. **Francotirador:** tanto si es por medio de comentarios rudos, un sarcasmo hiriente, o poniendo los ojos en blanco en un momento muy oportuno, la especialidad del francotirador es hacer que usted parezca estúpido. (Kirschner y Brinkman, 2003, p. 25)
3. **Bomba de mano:** explota de repente con palabras llenas de furia, pero que no tienen que ver con lo que está pasando en el momento, sino con asuntos de él. Se detona por cualquier cosa, por ejemplo, un tropezón.
4. **Sabelotodo:** No tolera que lo corrijan y le lleven la contraria.
5. **Los que creen que lo saben todo:** los que creen que lo saben todo no pueden engañar a toda la gente, todo el tiempo, pero sí que pueden engañar a algunas personas durante el tiempo suficiente y a bastantes personas todo el tiempo, y todo por conseguir algo de atención.
6. **La persona que siempre dice sí:** en un esfuerzo por complacer a la gente y evitar las confrontaciones, la gente que siempre dice sí lo hace sin pensar bien las cosas. Reacciona a las últimas exigencias de su tiempo, olvidando los compromisos anteriores y se compromete excesivamente hasta que no tiene tiempo para sí misma.
7. **La persona que siempre dice quizá:** en un momento de decisión, la persona Quizá lo retrasa todo confiando que se presentará -por sí sola- una elección mejor. (Kirschner y Brinkman, 2003, pp. 27, 29 y 30)
8. **La persona que no tiene nada que decir:** no da ninguna clase de retroalimentación.
9. **La persona que siempre dice no:** tiende a derrotar las ideas de los demás.
10. **Quejumbrosos:** se sienten indefensos y abrumados por un mundo injusto. Piensan que nadie está a su altura. No acepta soluciones, todo lo ve negativo.



Creatividad para la solución de conflictos laborales



Referencias

- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: NetbibloS.L.
- Arias, C. (1978). *Teoría y proceso de la comunicación*. Turrialba, Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).
- Bell, A. y Smith, D. (2004). *Aprenda a tratar con personas conflictivas*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Castanyer, O. y Ortega, E. (2013). *Asertividad en el trabajo: cómo decir lo que siento y defender lo que pienso*. Madrid, España: Random House Mondadori.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de la psicología*. (3ª Ed.). Córdoba, Argentina: Grupo Encuentro.
- Famery, S. (2010). *Saber y atreverse a decir no*. Barcelona, España: Amat.
- Fotolia. (2004). *Ängstliche frau mit brille*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/48824129>
- Fotolia. (2004). *Beautiful baby with many telephones*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64121758>
- Fotolia. (2004). *Bickering couple*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/56939131>
- Fotolia. (2004). *Business agreement*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/65262638>
- Fotolia. (2004). *Casual business team having a meeting using laptop*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64745802>
- Fotolia. (2004). *Chamäleon Regenbogen freigestellt*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/44698297>



Creatividad para la solución de conflictos laborales



- Fotolia. (2004). *Easy business*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64196786>
- Fotolia. (2004). *Gavel and books on table on light background*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/54754786>
- Fotolia. (2004). *Hören und sagen*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/58065521>
- Fotolia. (2004). *Illustration of cartoon faces on a white background*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/62458348>
- Fotolia. (2004). *Isolierte frau mit boxhandschuhen – karriere und erfolg*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/59158083>
- Fotolia. (2004). *Leader guy shouting into megaphone with hand drawn lines and arr*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64282877>
- Fotolia. (2004). *Look for new business*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64197233>
- Fotolia. (2004). *People in the office having different conversations*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/64429490>
- Fotolia. (2004). *Schach*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/61857763>
- Fotolia. (2004). *Sich entschuldigen*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/63985743>
- Fotolia. (2004). *The wall*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/48330955>
- Fotolia. (2004). *Three wise businessmen*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/4451048>
- Fotolia. (2004). *Woman listening*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/63978347>
- Fotolia. (2004). *Woman shouting into loudspeaker and modern blue icons and symbol*. Consultado el 31 de mayo de 2014, en <http://co.fotolia.com/id/63775087>

Creatividad para la solución de conflictos laborales



- Giraldo, M. (2002). *Diplomado Resolución de conflictos y convivencia pacífica: un enfoque comunicacional*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Hare, B. (2003). *Sea asertivo: la habilidad directiva clave para comunicarse eficazmente*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. (2ª Ed.). España: Díaz de Santos.
- Kirschner, R. y Brinkman, R. (2003). *Cómo tratar con gente a la que no puede soportar: la manera de conseguir sacar lo mejor de las personas peores*. Barcelona, España: Deusto.
- Lindegaard, E. (2003). *Enciclopedia del empresario*. Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.
- Müller, M. (1999). *Técnicas de comunicación oral*. San José de Costa Rica, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Riso, W. (2012). *Cuestión de dignidad: el derecho a decir no*. Barcelona, España: Océano.
- Rivera, C. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rulicki, S. y Cherny, M. (2012). *Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- SENA. (2005). *Curso virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: módulo comunicación para la comprensión*. Bogotá, Colombia: SENA.
- SENA. (2012). *Cátedra virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: la comunicación*. Santander, Colombia: SENA.
- SENA. (2012). *Cátedra virtual de técnicas de comunicación en el nivel técnico: técnicas de comunicación eficaz*. Santander, Colombia: SENA.

Creatividad para la solución de conflictos laborales



Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor	Alexandra Romero López	Instructora virtual	Centro de Tecnologías para la Construcción y la Madera Regional Distrito Capital	Mayo de 2014
Adaptación	Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez	Guionista - Línea de producción	Centro Agroindustrial Regional Quindío	Junio de 2014



El empleo
es de todos

Mintrabajo

TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA ID 2289314

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**9, 23 y 30 de agosto, hora
2:00 pm**

**6, 13 y 20 de septiembre,
hora 2:00 pm**



COMUNICACIÓN



Lea con atención las siguientes situaciones:



Gráfico No.1



Gráfico No.2



Gráfico No.3

- ¿En cuál de las tres situaciones se produce una verdadera comunicación? ¿Por qué?
 - ¿En cuál no se produce una comunicación efectiva? ¿Por qué?
 - A su criterio, ¿Cuál es el factor o elemento que no permite la comunicación?

¿Qué es la Comunicación?

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

<https://www.youtube.com/watch?v=YO9ziLfBOn8>

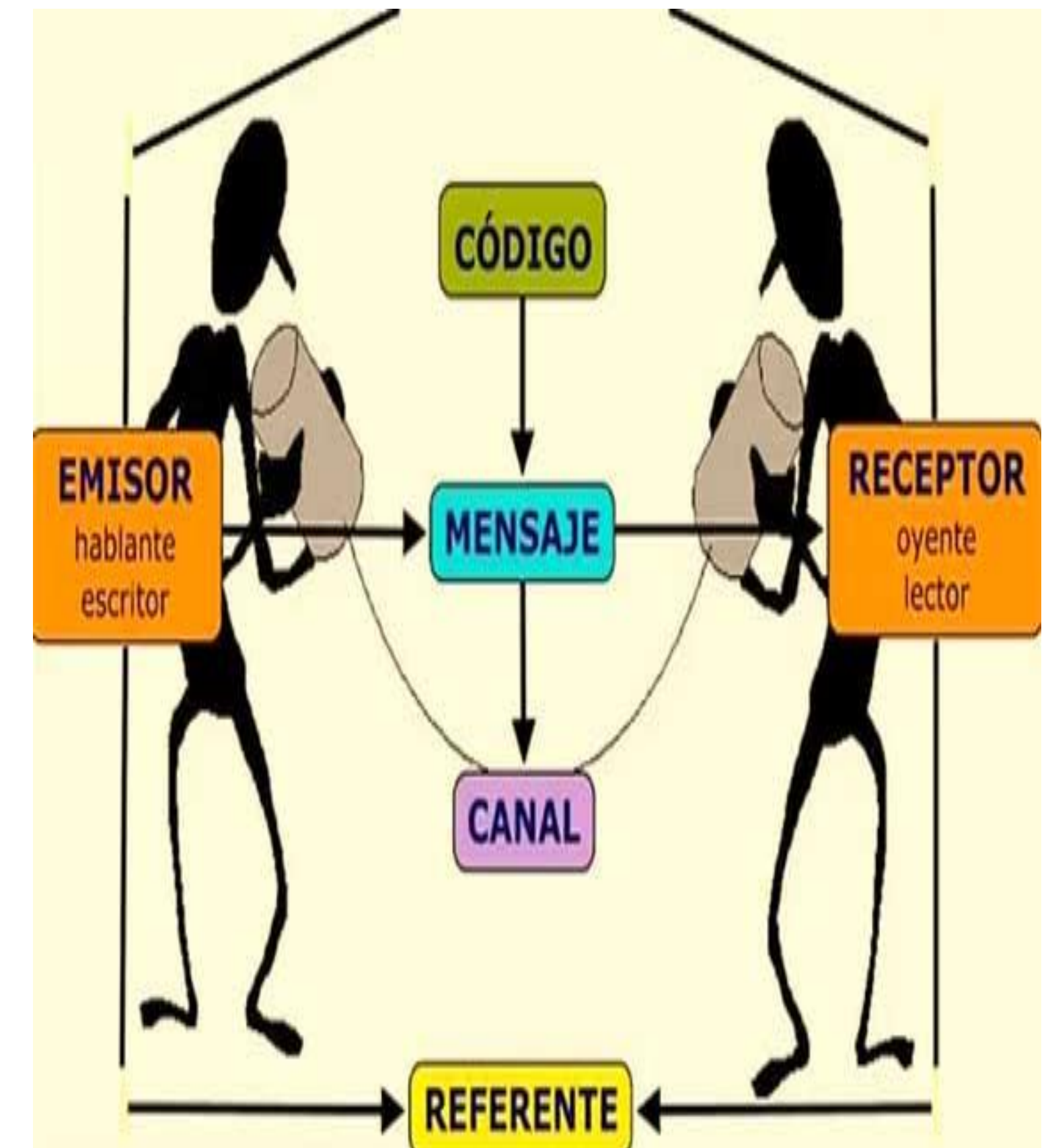


ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



- **Emisor:** El que transmite el mensaje.
- **Receptor:** El que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** Designa lo que transmite el emisor al receptor en el acto de la comunicación.
- **Canal:** Modo físico a través del cual circulan las señales desde el emisor hasta el receptor.
- **Código:** Conjunto de signos que se utiliza para transmitir un mensaje.

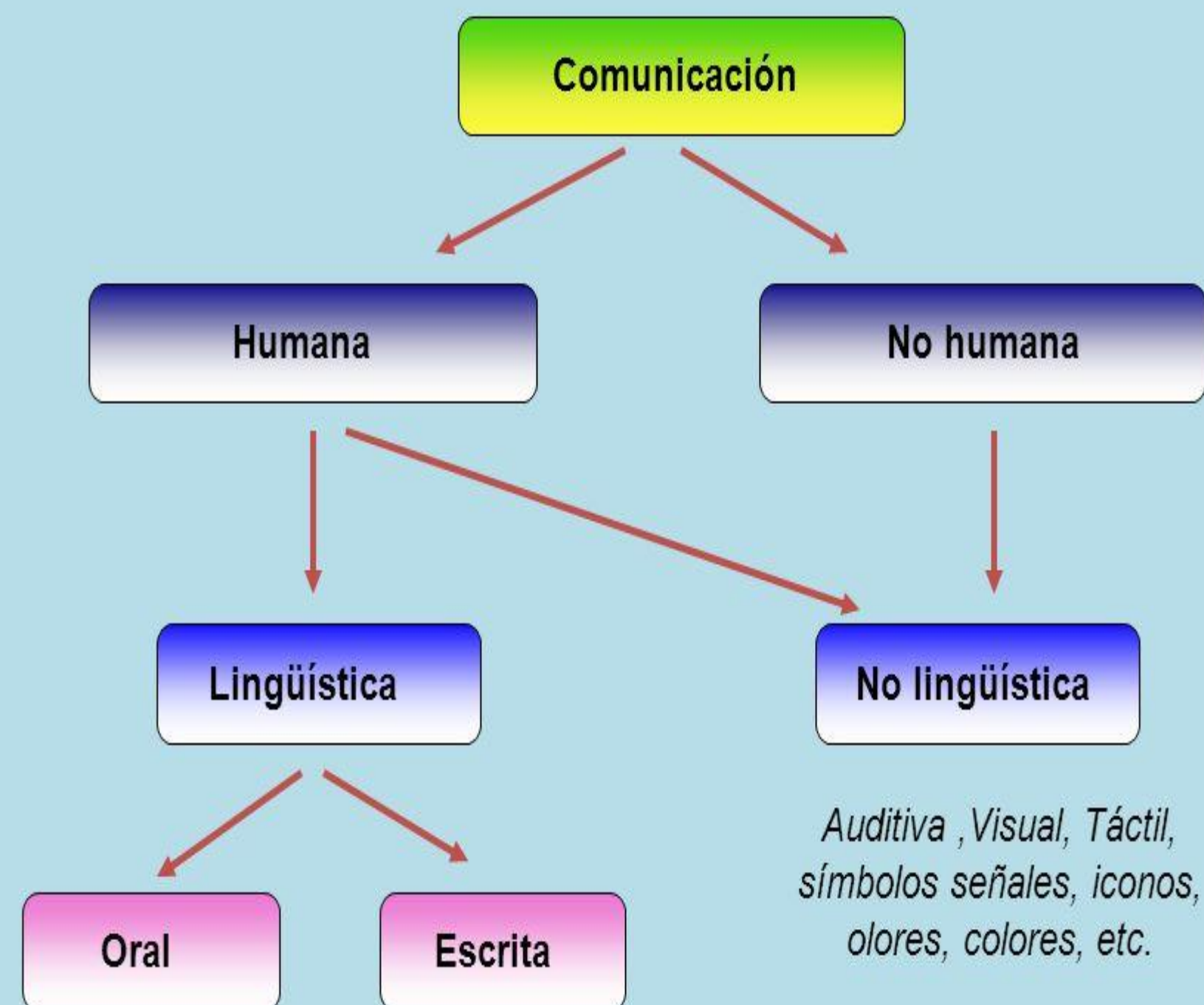
El emisor, cuando emite un mensaje, busca producir un efecto, modificar una conducta al receptor, es decir, produce un mensaje con intencionalidad, con un propósito. Las intenciones del emisor pueden ser las de informar, expresar sentimientos, pedir, ordenar, etc.



CLASES DE COMUNICACIÓN

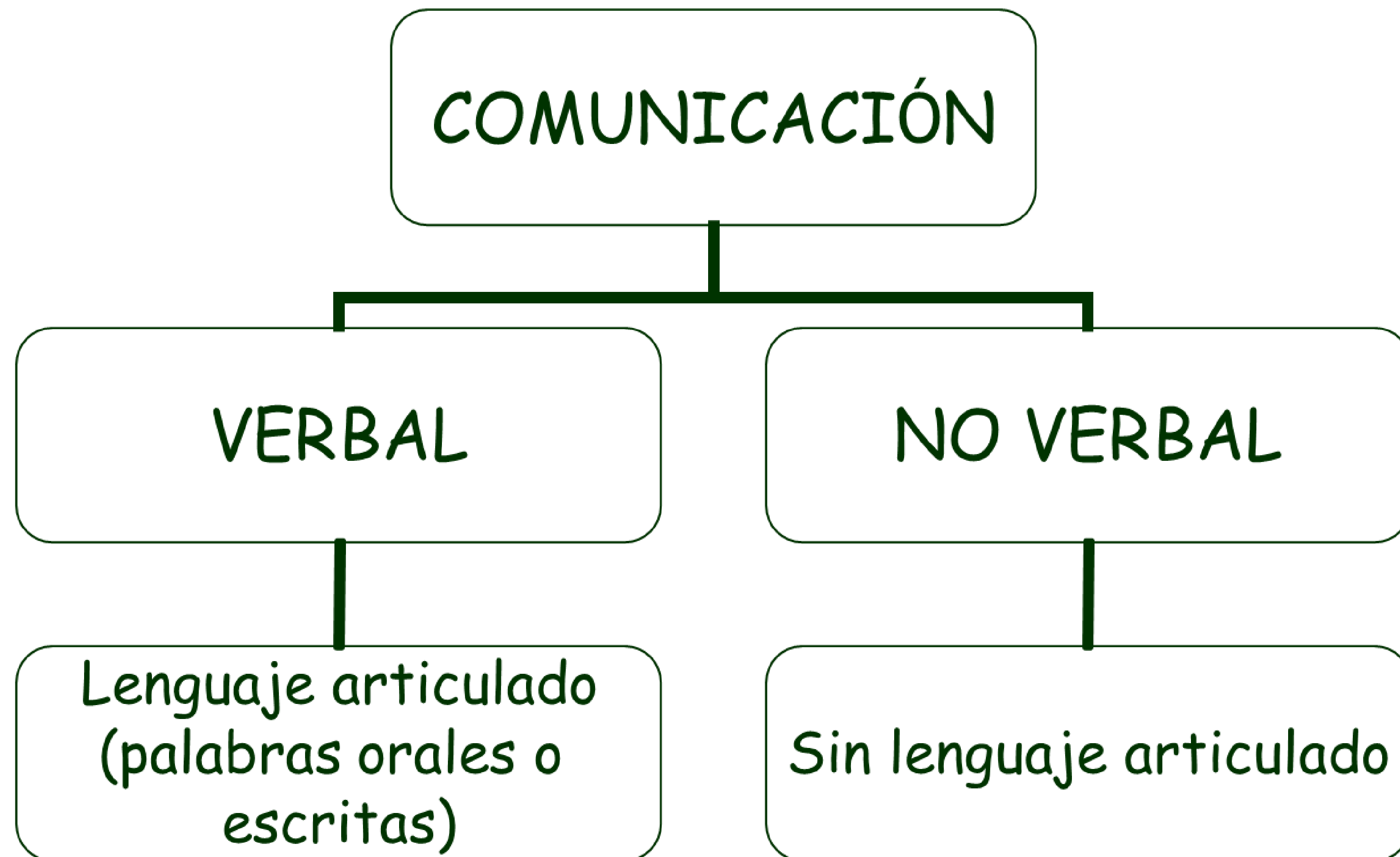


Clases de comunicación



- **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL



COMUNICACIÓN VERBAL



Definición: La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal.



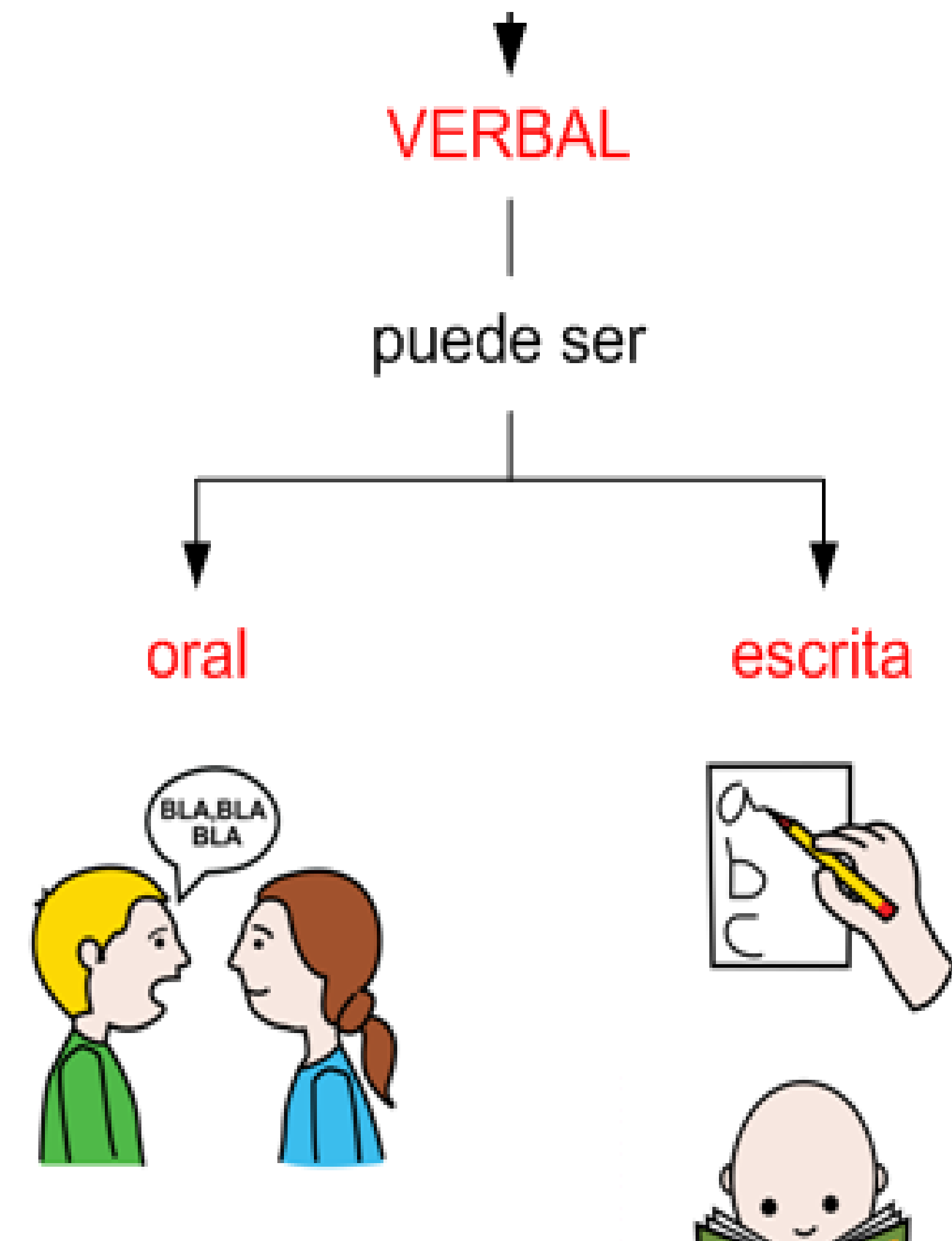
COMUNICACIÓN VERBAL



Hay comunicación oral donde quiera que se diga algo a través de la palabra hablada. La expresión oral consiste en el empleo de la palabra (hablada) y del pensamiento, en forma correcta elegante y clara.

Las principales características de la comunicación verbal son las siguientes:

- Es espontánea
- Se rectifica
- Utiliza modismos, dichos, etc.
- Hay acción corporal



COMUNICACIÓN VERBAL



LENGUAJE VERBAL: corresponde al lenguaje construido por palabras. Los sonidos que emanan de nuestra boca, es decir, este tipo de lenguaje es un sinónimo de comunicación verbal.

LENGUAJE ESCRITO: corresponde a la transcripción gráfica de los sonidos de las palabras, y podría considerarse como una manifestación del lenguaje verbal. Ya que es a partir de éste que aprendemos a dominar el lenguaje escrito, se trata de fijar nuestro pensamiento y palabras en papel.

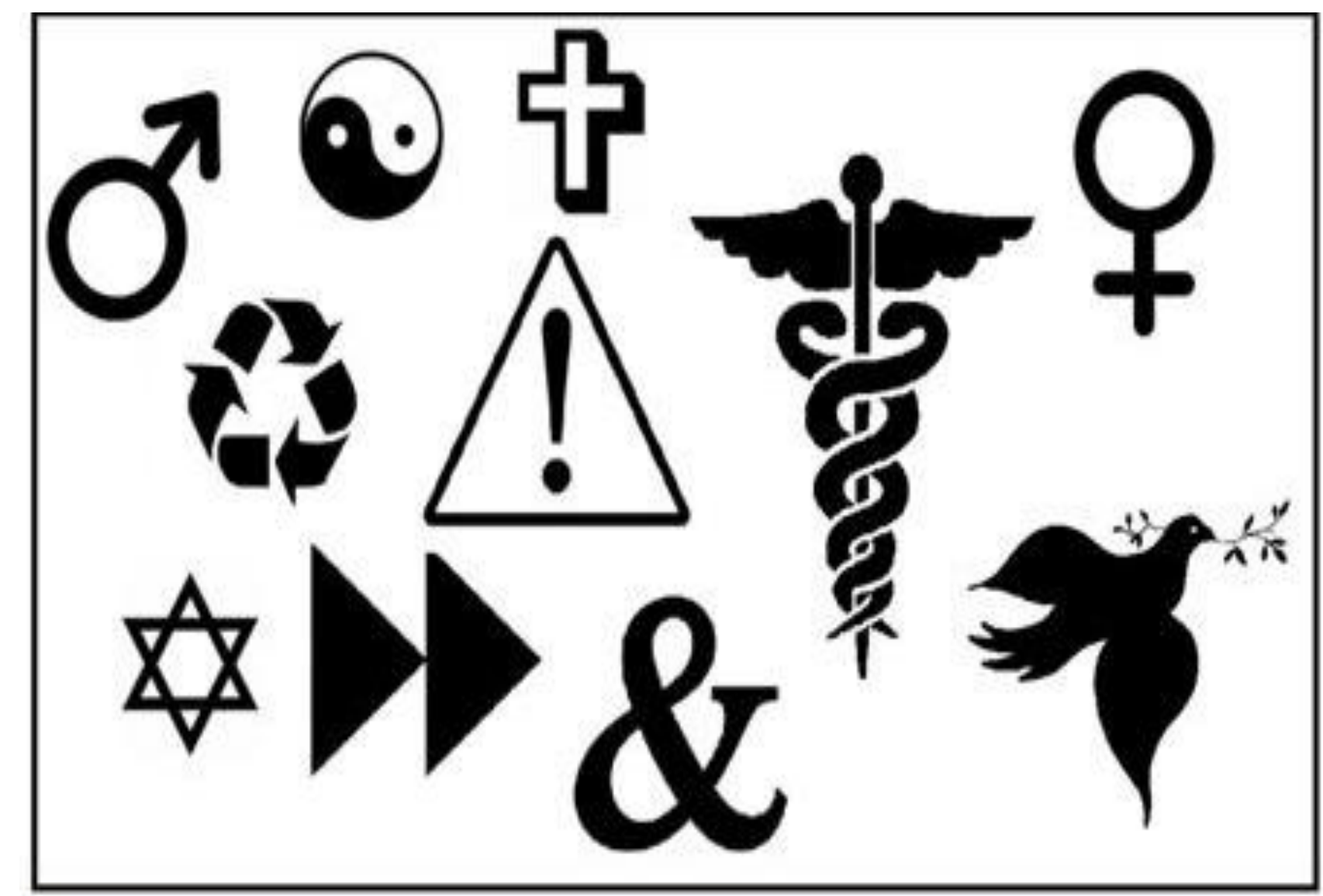
Cuando hablamos de comunicación o lenguaje, estamos hablando de signos, porque es a través de éstos que se transmite y decodifica la información. Los signos están presentes tanto en la comunicación verbal como no verbal.

COMUNICACIÓN VERBAL



SIGNO: es cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra. Es un estímulo perceptible que un grupo de individuos relaciona naturalmente. “Es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto del objeto, persona o situación en sí mismo”.

“El signo es cualquier manifestación (visual, auditiva, etc.) que representa algo o lo evoca, es decir, ocupa su lugar”.



COMUNICACIÓN NO VERBAL



Definición: La comunicación no verbal se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales”.



COMUNICACIÓN NO VERBAL



Estas señas o señales son gestos, movimientos de la cabeza o corporales, postura, expresión facial, la mirada, proximidad o cercanía, tacto o contacto corporal, orientación, tonalidad de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal.

La comunicación no verbal complementa la comunicación verbal para reforzarla, contradecirla, sustituirla, acentuarla y regularla o controlarla.



COMUNICACIÓN NO VERBAL



LENGUAJE NO VERBAL: está compuesto por todos aquellos elementos que acompañan al lenguaje verbal y es una convención social más o menos uniforme y estable. La principal característica de este lenguaje es que los signos que lo conforman corresponden recíprocamente al número de significados, es decir, el número de signos es igual al número de cosas que requieren designarse. No se permite alguna otra interpretación y este lenguaje necesita ser visualizado y únicamente está compuesto por significantes.

EJEMPLO:

PARA CIERTAS CULTURAS, MOSTRAR LOS DIENTES EN UNA SONRISA ES SIGNO DE RETO, MIENTRAS QUE PARA OTRAS ES UN SIGNO DE FRANQUEZA Y EMPATÍA.



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



KINÉSICA: La palabra kinésica se deriva del griego kinen que significa “mover”. Uno de los objetos de estudio de la kinésica han sido los movimientos y los gestos corporales. (GESTOS, ADEMANES, (POSTURAS).

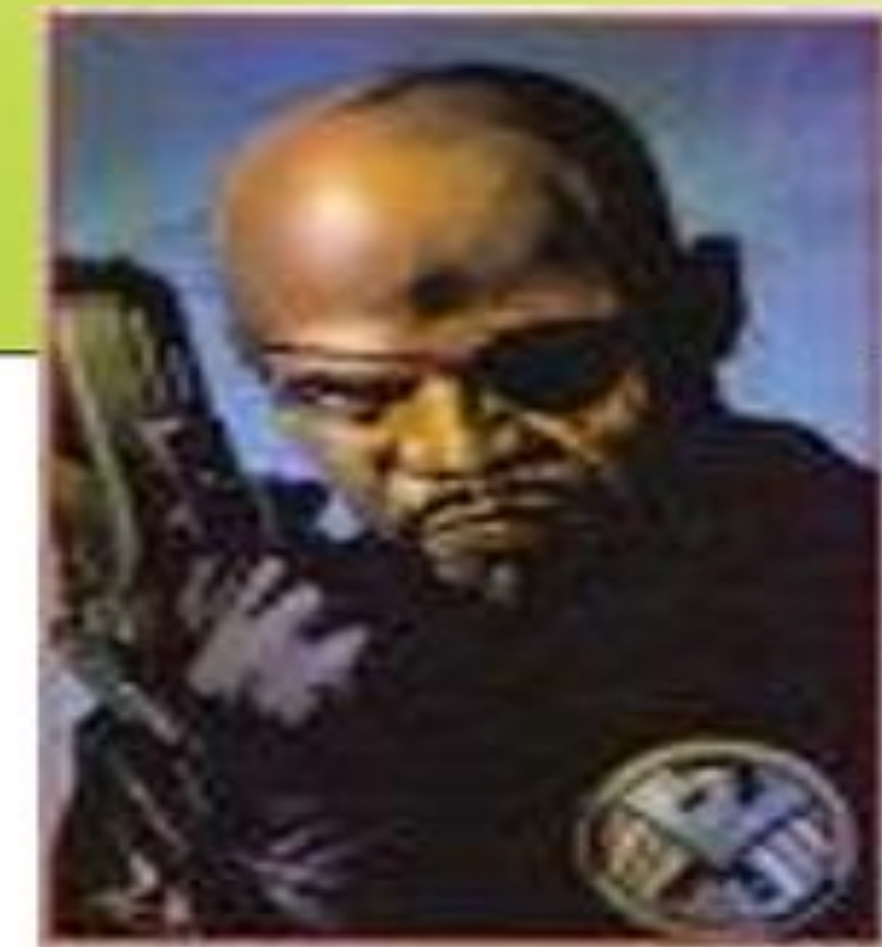
PROXÉMICA: Con esta área de conocimiento se investiga sobre cómo las personas utilizan el espacio para comunicar mensajes. Se refiere al estudio de la manera en que el hombre percibe, estructura, utiliza sus espacios personales y sociales. (USO DEL ESPACIO, DISTANCIA).

PARALINGÜÍSTICA: es el “estudio de la expresión de los mensajes no verbales producidos por la voz”. (MATICES DE LA VOZ) (O PARAVERBAL).

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



LO KINÉSICO



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



KINÉSICA:

Tipos de gestos o ademanes:

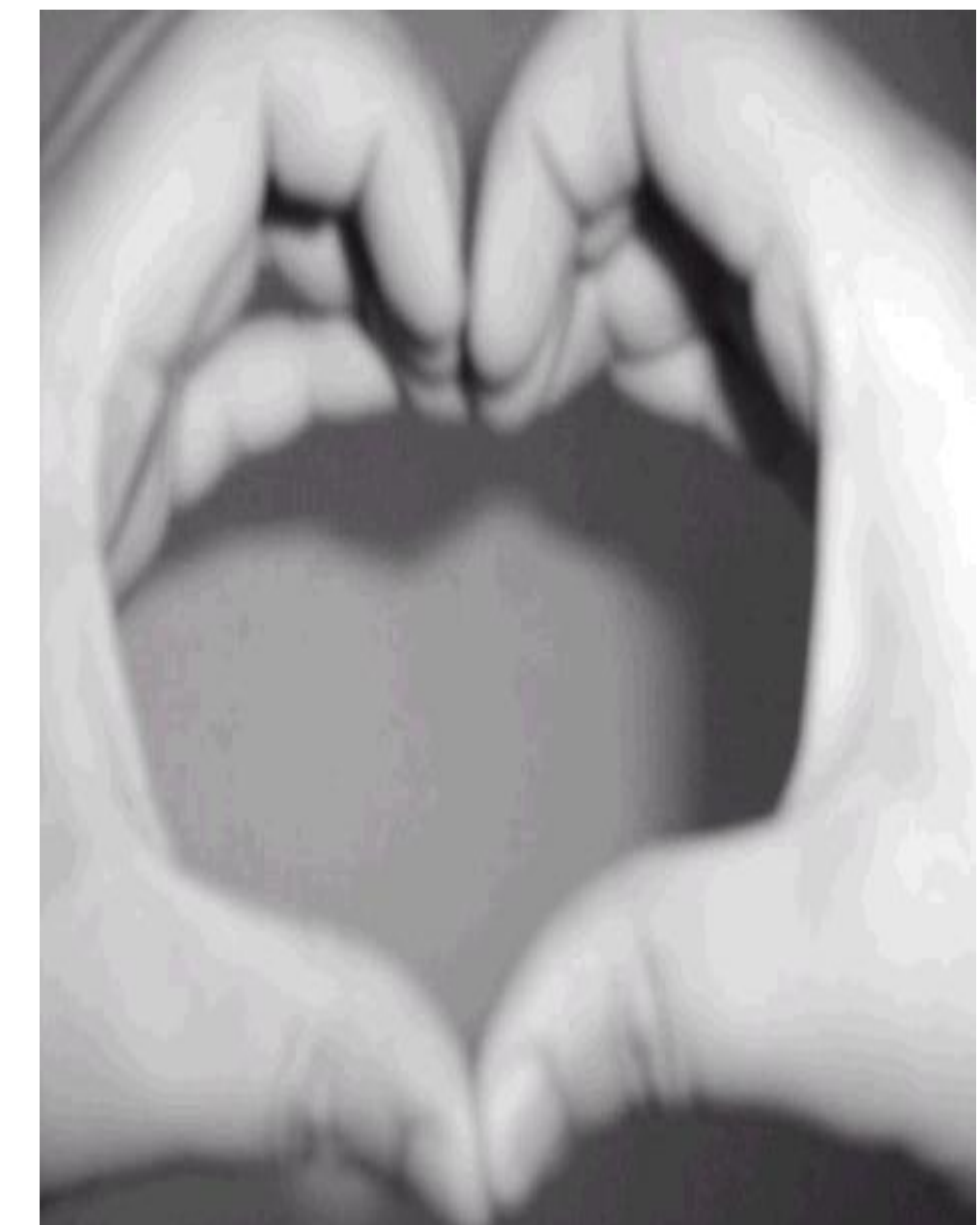
Emblemáticos: representan o sustituyen una palabra.

Ilustrativos: reflejan lo que se está diciendo.

Emotivo: manifiestan un estado anímico.

Reguladores: regulan las intervenciones en la interacción.

Adaptadores: para manejar emociones que no deseamos expresar.



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



Lo Proxémico

- *Distancia íntima*
- *Distancia personal*
- *Distancia social*
- *Distancia pública*



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



Proxémico



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



LO PARALINGÜÍSTICO O PARAVERBAL

- Entonación
- Timbre
- Intensidad
- Acento
- Ritmo
- Pausas

Algunos de estos rasgos de nuestra voz pueden representarse en la lengua escrita con los signos de puntuación, exclamación, interrogación, etc.

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

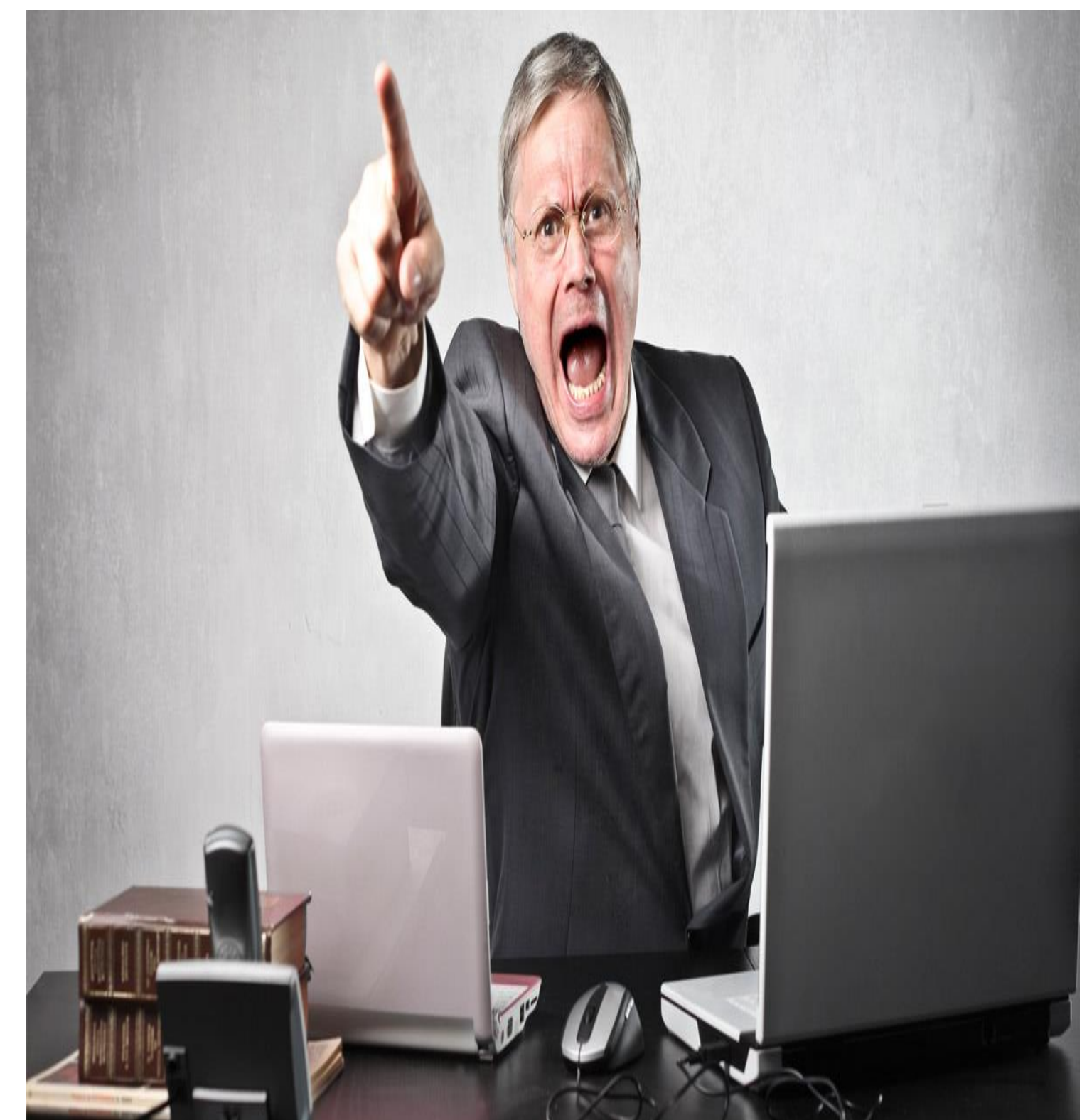


EJERCICIOS

¿ Qué tipo de comunicación no verbal se presenta en las siguientes situaciones:

Una persona llega tarde a su trabajo. Al llegar el jefe le dice con tono burlesco: “me alegra que esté llegando usted temprano”. Esta entonación corresponde a:

- A) Kinésica**
- B) Proxémica**
- C) Paralingüística**



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



Sacar la lengua, es un signo propio de comunicación:

- A) Kinésica**
- B) Proxémica**
- C) Paralingüística**



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



El rostro de esta imagen hace referencia a lo:

- A) Kinésico**
- B) Proxémico**
- C) Paralingüístico**



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



La ubicación de las sillas en la sala de clases, y la distancia entre las personas en una fila, son parte de la comunicación no verbal que denominamos:



- A) Kinésica
- B) Proxémica
- C) Paralingüística

TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



En “Te llaman por teléfono, parece que es un ancianito” Esta expresión hace referencia a la comunicación no verbal:

- A) Kinésica**
- B) Proxémica**
- C) Paralingüística**



TIPOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL



¿ Qué tipo de gesto se advierte en la siguiente imagen?

Emblemático

Ilustrativo

Emotivo

Regulador

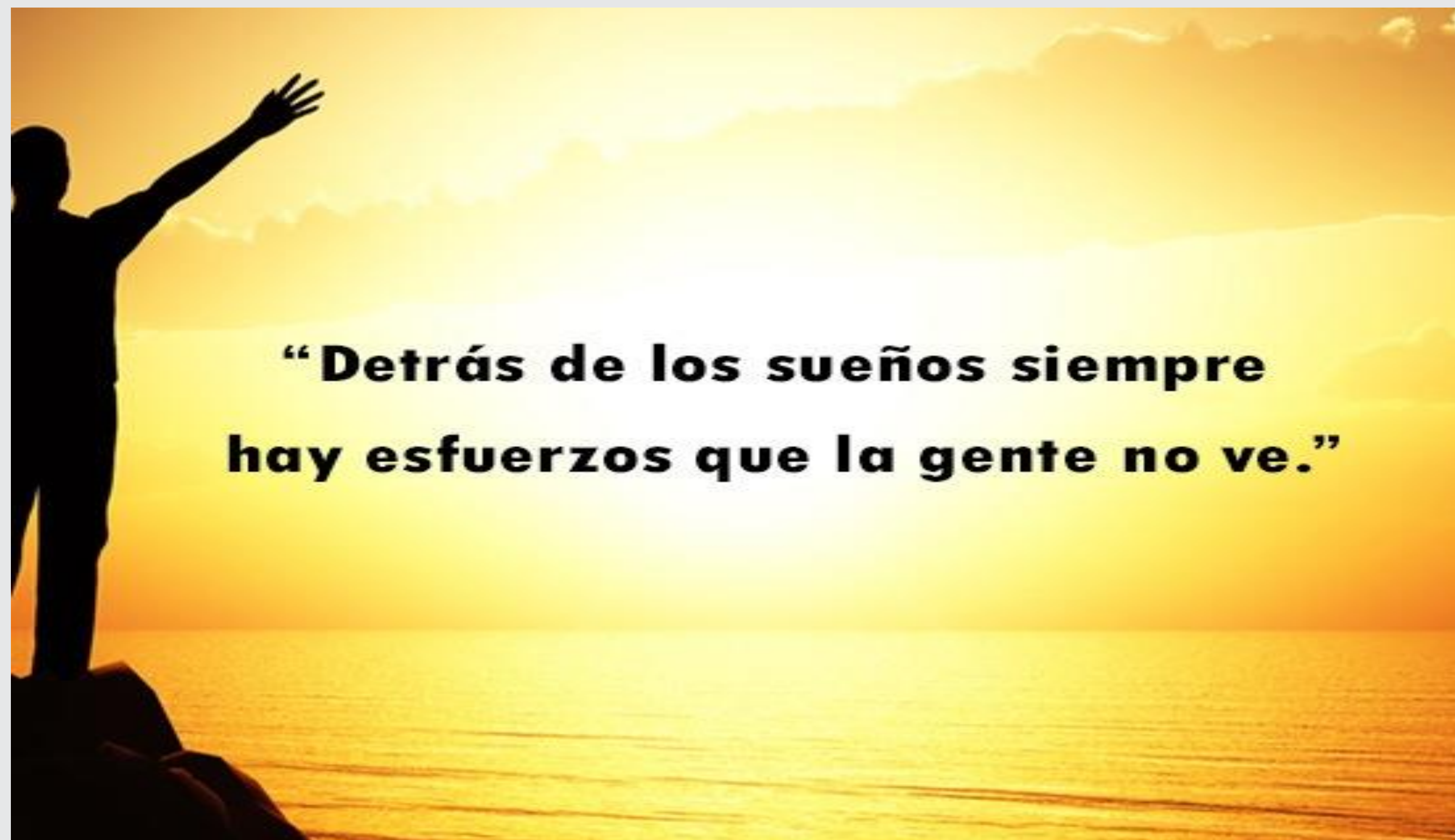
Adaptativo

ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO



Participe de la socialización realizada por su instructora sobre los tipos de comunicación: verbal (oral y escrita) y no verbal (quinésica, proxémica, y paralenguaje).

Luego cada aprendiz debe resolver el estudio de caso propuesto por la instructora y cargarlo en la plataforma Territorium.



**“Detrás de los sueños siempre
hay esfuerzos que la gente no ve.”**



G R A C I A S

**CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

RESPUESTAS EJERCICIOS:



1. PARALINGUÍSTICA
2. KINÉSICA
3. KINÉSICA
4. PROXÉMICA
5. PARALINGUÍSTICA
6. EMOTIVO



El empleo
es de todos

Mintrabajo

TÉCNICO GESTIÓN DE MERCADOS ID 2203538

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**9, 23 y 30 de agosto, hora
2:00 pm**

**6, 13 y 20 de septiembre,
hora 2:00 pm**



HABLAR EN PÚBLICO



	
	
<div>1.</div> <div>2.</div> <div>3.</div> <div>4.</div> <div>5.</div> <div>6.</div>	<div>1.</div> <div>2.</div> <div>3.</div> <div>4.</div> <div>5.</div> <div>6.</div>

Observen las dos imágenes y descríbalas teniendo en cuenta lo que se debe y no se debe hacer al momento de hablar en público. Tiempo: 5 minutos.

HABLAR EN PÚBLICO

Cada aprendiz debe observar el video Dime cómo hablas y te diré quién eres <https://www.youtube.com/watch?v=3X30vGbLol8>. Luego, deben resolver individualmente las siguientes preguntas:

- ¿Qué opina del discurso? ¿Le pareció bueno o malo? ¿Por qué?
- ¿Cree que el discurso es atractivo para el público? ¿Sí o no? ¿Por qué?
- ¿Cuál o cuáles de los aspectos que menciona el conferencista pone usted en práctica al momento de hablar en público?
- ¿Cuál es la mayor dificultad que experimenta usted al momento de hablar en público y por qué cree que le ocurre?

Las respuestas de cada grupo serán socializadas en plenaria. Tiempo: 20 minutos.



HABLAR EN PÚBLICO



El instructor les entregará a los aprendices un documento con trabalenguas para leerlos en voz alta, con el objetivo de mejorar la dicción. Posteriormente, cada aprendiz debe analizar el ejercicio con base en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo me escuché? ¿Bien o mal?
- ¿Tengo fluidez al leer?
- ¿Pronuncio bien las palabras?
- ¿Hago pausas adecuadas al momento de leer?
- ¿Mi entonación refleja lo que ocurre en el cuento?



3.2 ACTIVIDAD HABLAR EN PÚBLICO



El instructor conformará equipos de 3 o 4 personas. Cada equipo debe preparar una exposición de máximo 10 minutos con base en una de las siguientes lecturas:

- Recomendaciones para hablar en público
- Técnicas para hablar en público
- 13 tips para hablar en público sin miedo
- Lenguaje corporal
- Los 10 mitos de la comunicación verbal
- Los 7 errores que debes evitar al realizar una presentación
- Recomendaciones para una presentación con diapositivas
- Consejos para una buena presentación en Power Point

El instructor orientará el proceso de planeación, investigación y preparación de las exposiciones.





La falta de comunicación
deja demasiado espacio
para la imaginación.



G R A C I A S

**CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co



El empleo
es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

ESTILOS COMUNICATIVOS



- INHIBIDO
- AGRESIVO
- PASIVO-AGRESIVO
- ASERTIVO



ESTILO INHIBIDO



Actitud de defensa
y respeto de las
opiniones y
derechos de los
demás pero no los
propios.

ESTILO INHIBIDO



Pensamientos y creencias “si se lo digo se va a enfadar”

Emociones y sentimientos: angustia, ira, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: callarse, bajar la voz

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: evito un conflicto

A largo plazo: ansiedad, depresión.

Para la empresa: ambiente tenso, productividad baja.

ESTILO AGRESIVO



Actitud manifiesta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO AGRESIVO



Pensamientos y creencias “voy a conseguir lo que quiero”

Emociones y sentimientos: angustia, frustración, culpa.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad:
hablar de forma exigente, atacar.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: me tranquilizo.

A largo plazo: enfados y estallidos.

Para la empresa: clima laboral negativo.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO



Actitud encubierta de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios, pero no los de los demás.

ESTILO PASIVO-AGRESIVO



Pensamientos y creencias “ya se dará cuenta de que estoy enfadado”

Emociones y sentimientos: angustia, impotencia.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz hiriente.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: parece que soluciono conflicto.

A largo plazo: falta de aprecio.

Para la empresa: personal insatisfecho.

ESTILO ASERTIVO



Actitud de defensa y respeto de las opiniones y derechos propios y ajenos.



ESTILO ASERTIVO



Pensamientos y creencias “lo que pienso es tan válido como lo que piensan los demás”

Emociones y sentimientos: bienestar, satisfacción.

Principales comportamientos para mejorar la asertividad: tono de voz adecuado, comprender y respetar.

CONSECUENCIAS:

A corto plazo: afrontamiento de un conflicto.

A largo plazo: relaciones satisfactorias.

Para la empresa: personal satisfecho, mejor productividad.

ESTILO ASERTIVO



Asertividad

En el área laboral se pueden enfrentar con diferentes situaciones en las cuales no sabe cómo actuar, qué decir, cómo decirlo y en qué momento; también si es apropiado o no comunicar lo que se piensa o siente, es ahí donde juega un papel importante la asertividad.

Por lo tanto, la asertividad es una forma de comunicación que permite expresar lo que se piensa, siente, desea o necesita de una manera clara y oportuna. Es la habilidad que implica defender los derechos de uno mismo sin perjudicar los de otras personas, ser capaces de decir sí o no con firmeza, así como manifestar lo que se desea decir y no lo que debería.

ESTILO ASERTIVO



No importa qué palabras escoja; por muy asertivas que sean, si se expresan con un timbre de voz equivocado, en un tono demasiado alto o bajo y con una expresión facial o una posición corporal inadecuada, el nivel de asertividad será ineficaz. Se le percibirá como una persona aprensiva, emocional, hostil o agresiva. (Lindegaard, 2003, p. 160)



EJEMPLOS ESTILOS COMUNICATIVOS



Ejemplo 1:

Con quien sí tuve problemas, y muchos, fue con el director. Acostumbrado a tener siempre controlado el gallinero, se encontró de repente con que se le había colado un gallo de pelea. Me negué a aprobar algunos alumnos y me enfrenté a él y a los padres. Mis compañeros me decían que estaba loco, que no me complicase la vida [...] la verdad es que no me arrepiento. Hice lo que tenía que hacer, pero mis días allí estaban contados, y al cabo de tres años me despidieron. ¡No sé cómo aguanté tanto tiempo! El día que me marché me di el gustazo de decirles lo que pensaba de ellos, sobre todo al director, que con cara de pocos amigos, se limitó a decirme que era una persona conflictiva y no me quería en su centro. Por supuesto le contesté con palabras que no creo oportuno reproducir aquí.

EJEMPLOS ESTILOS COMUNICATIVOS



Ejemplo 2:

Un miembro de su equipo ha cometido un pequeño error que se le pasó por alto a usted pero no a su superior. Éste entra repentinamente en su despacho y dice “estos componentes no son los correctos. ¡Usted es tan descuidado que no entiendo que sea el supervisor!” (Su respuesta):

“Lamento que se cometiera un error en ese pedido. Sin embargo, está usted equivocado al decir que soy un descuidado y me molestan sus comentarios acerca de mi capacidad como supervisor. Mi nivel y el de mi equipo es alto. Los errores ocurren a veces.



Ejemplo 3:

En septiembre de 1976 abandoné mi matrimonio de siete años [...] En esa época yo era una persona muy pasiva, dependiente y casi siempre nada afirmativa. Durante los años de mi matrimonio, había permitido que todo el carácter o temple que pudiera tener fuera aplastado y me sentía como una persona sin identidad propia. Me había convertido en gran medida en una persona “sí”. Por culpa de una necesidad de gustar y conseguir la aprobación de los demás, especialmente de mi esposo, había perdido el contacto con la persona que yo era, con lo que quería y cómo me sentía.

TALLER COMUNICACIÓN ASERTIVA



Aprendices, mediante la técnica didáctica la **escalada** van a reunirse primero en grupos y escriben una situación real que les produzca tensión y en la cual les gustaría practicar la comunicación asertiva.

Luego en los sub grupos se formaran dos filas de manera que en un lado haya una pareja y el resto de los otros aprendices en otra fila. En esta fila estarán los disputadores donde de izquierda a derecha abra disputa del más leve al más severo.

Al finalizar de produce debate en todo el grupo en el que se identifiquen los elementos que han obstaculizado la comunicación.



“El éxito es para
aquellos que
tienen el potencial
de seguir adelante
aún cuando
fracasan en el
intento”



G R A C I A S

**CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

EJEMPLOS ESTILOS COMUNICATIVOS



RESPUESTAS:

1. AGRESIVO
2. ASERTIVO
3. SUMISA



El empleo
es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA DE COMUNICACIONES

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN



- En condiciones «óptimas», en las que ni el emisor ni receptor presenten elevados niveles de ansiedad, en las que ambos tengan un razonable conocimiento del lenguaje y se encuentren en un contexto agradable, las pérdidas que se consideran se concretan aproximadamente en un 80% sobre el total del mensaje original. Del 100% que queremos transmitir cuando nos planteamos nuestros objetivos, vamos a conseguir aproximadamente que llegue a nuestro interlocutor no más de un 20%.
- En todo proceso comunicativo se pierde información desde que sale del emisor al receptor y viceversa.

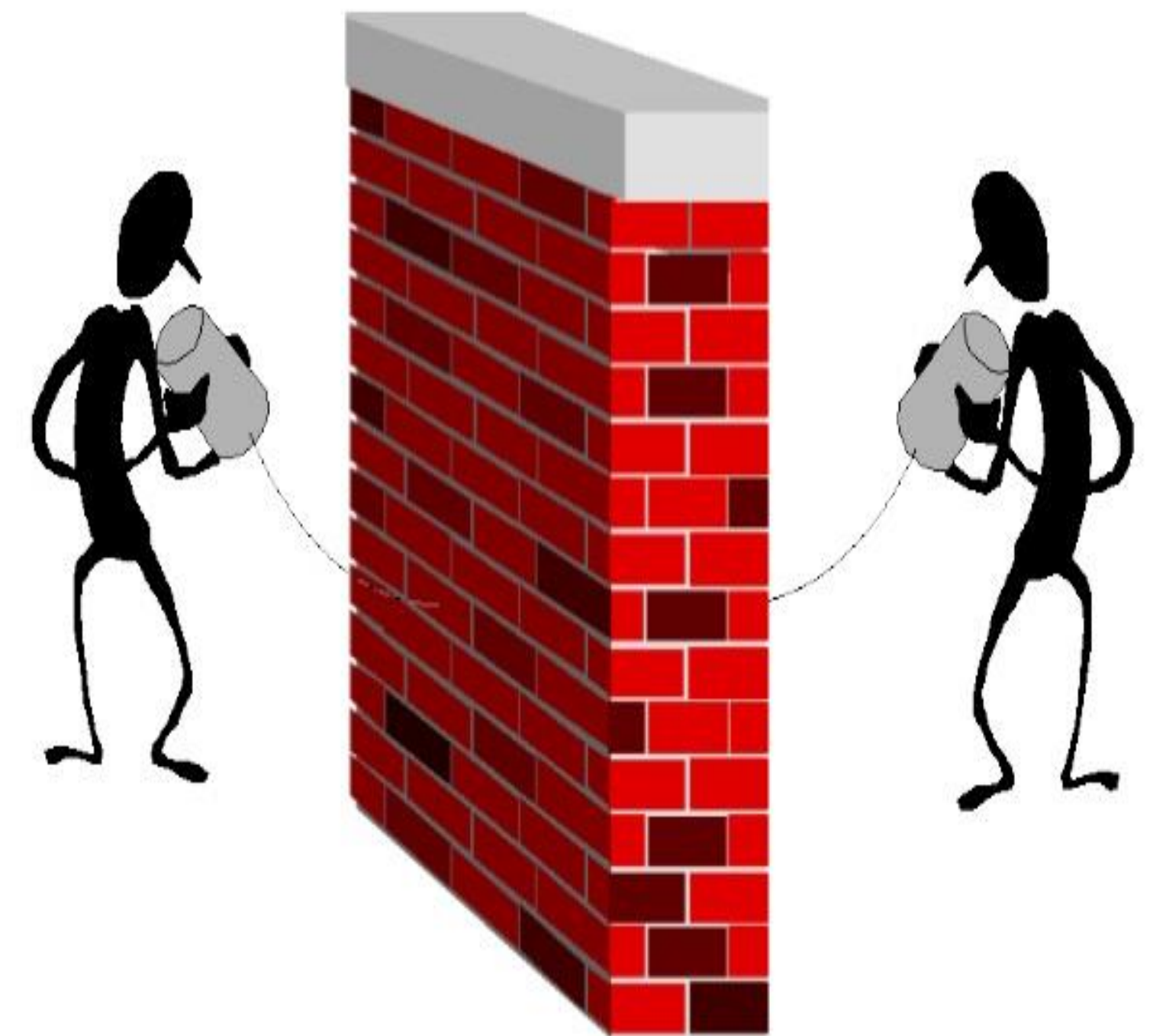
TIPOS DE BARRERAS

1. Personales o psicológicas (de la persona): cada ser humano tiene una personalidad, unas opiniones, una cultura y unos valores diferentes que pueden influir a la hora de emitir y de recibir un mensaje.

El miedo, nerviosismo y timidez

El temor de hablar en público a veces es tan intenso, que llega a bloquear las facultades mentales, y a producir dificultad en la emisión de la voz y hasta en el control de los movimientos corporales.

Barreras de la comunicación



TIPOS DE BARRERAS

b. Semánticas (del significado):

- Usar un idioma diferente.
- Utilizar un vocabulario o terminología demasiado específicos.
- Que el mensaje sea demasiado extenso.

c. Físicas (ambientales)

- Ruido.
- Iluminación.
- Temperatura.



VICIOS EN LAS BARRERAS



“Existen algunas actitudes negativas por parte del emisor, que pueden afectar las buenas relaciones entre las personas e impedir o dificultar la comunicación” (Müller, 1999, p. 20).

- a. **Arrogancia:** creer que sus ideas son mejores que las de los demás y tratar de imponer su propio punto de vista y rechazar otras opiniones.
- b. **Locuacidad:** habla mucho y de diferentes temas, pasa de un tema a otro sin profundizar y no deja hablar a los demás.
- c. **Vanidad:** habla por mucho tiempo para llamar la atención y le gusta interrumpir a los demás.
- d. Hablar siempre de sí mismo.

¿Cómo mejorar la comunicación?

La escucha activa



Se puede definir la escucha activa como: «el esfuerzo físico y mental de querer escuchar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal (donde se incluye el paraverbal) que realiza el emisor, e indicándole a través de la retroalimentación lo que creemos que estamos entendiendo». (Hofstadt, 2005, p. 77)

¿Cómo mejorar la comunicación?

La escucha activa implica:

- Ser consciente del otro.
- Observar e interrogarse constantemente.
- Retroalimentar resumiendo el contenido.
- Detectar las palabras clave.

Razones para la escucha activa:

- Demostrar consideración por el otro.
- Crear un clima de confianza.
- Disminuir la competitividad y la tensión.
- Crear un clima de cooperación y receptividad.

¿Cómo mejorar la comunicación?

Cómo mejorar la escucha:

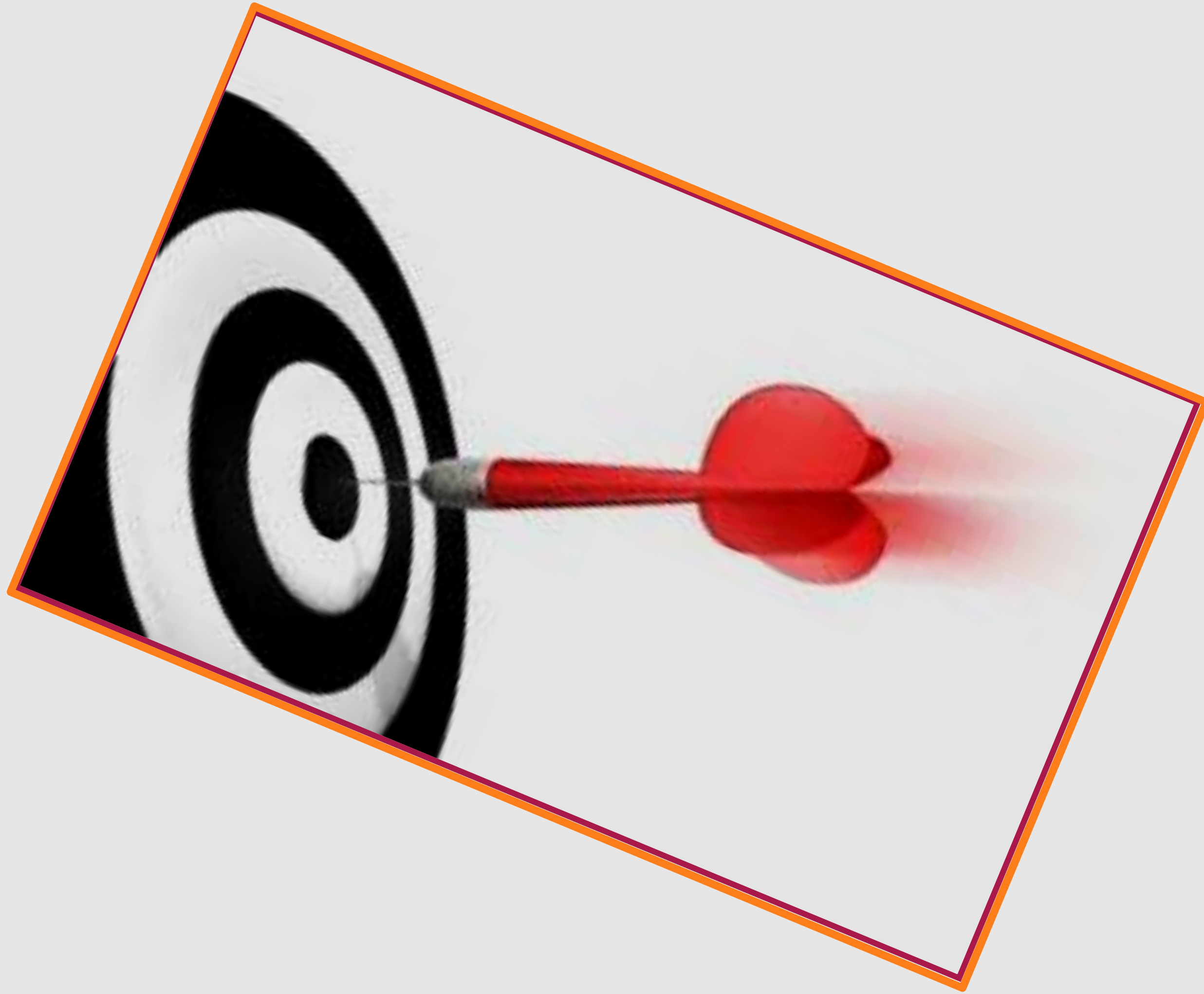
- Procurar un clima físico agradable.
- Tener actitud positiva.
- Estudiar previamente el tema.
- Ser empático (colocarse en los zapatos del otro).
- No tenga prisa.
- No pretenda cambiar a su interlocutor (evite la crítica).
- Concéntrese y evite distracciones (mire a los ojos, no esté al mismo tiempo con el celular o audífonos, tablet, televisión, entre otros).
- No adivine ni adelante conclusiones.

TALLER

HOJA DE VIDA



OBJETIVO



Adquirir la información y las herramientas necesarias para elaborar una hoja de vida que esté acorde a la experiencia, habilidades e intereses de cada persona

LA HOJA DE VIDA



A tener en cuenta ...

Es la carta de presentación y a través de ella, los posibles empleadores se hacen una percepción de la persona



Presentación sobria y elegante.

Perfil profesional de impacto positivo.

Principales responsabilidades y logros

Sin referencias.

Sin datos innecesarios / discriminatorios.

Sin aspiración salarial.

De fácil lectura.

1. DATOS PERSONALES

- Nombres y apellidos
- Teléfono celular (por lo menos 2 teléfonos)
 - Correo electrónico
 - Cuenta de Skype
 - Movilidad
- No incluyas foto



2. PERFIL PROFESIONAL

Compuesto por:

Credenciales: Título profesional, otros estudios relevantes, idiomas, experiencia profesional en años, el tipo de empresas en las cuales ha trabajado la persona (sector) y las áreas de experticia

Las competencias para desempeñar el cargo que diferencian a la persona de otros candidatos que tienen una experiencia similar a la suya.

Características personales que te han permitido tener éxito (aplica para personas con poca experiencia laboral)



EJEMPLO PERFIL PRACTICANTE

“

Soy estudiante de noveno semestre de doble titulación en las carreras de Ingeniería Industrial y Mercadeo Internacional y Publicidad, con interés en culminar mi carrera profesional trabajando en áreas de mercadeo, investigación de mercados y merchandising. En mis dos carreras he podido desarrollar habilidades profesionales al participar en campañas y eventos académicos, en paralelo con actividades laborales en áreas de mercadeo, dirección estratégica y coordinación de marketing. Mis habilidades se centran en la administración de recursos y la capacidad de análisis de las diferentes variables del entorno para desarrollar planes de acción y seguimiento orientados al cumplimiento de los objetivos planteados.

”

“

EJEMPLO PERFIL PROFESIONAL CON MENOS DE TRES AÑOS DE EXPERIENCIA

Profesional en Negocios Internacionales con total dominio de inglés y portugués, y más de 2 años de experiencia en labores asistenciales en áreas de logística, investigación y desarrollo de proyectos, servicio al cliente en empresas de servicios y de alimentos.

Cuento con alta capacidad para realizar análisis de múltiples variables e identificar la causa- raíz de las situaciones que se presentan para proponer alternativas de solución encaminadas al cumplimiento de los objetivos establecidos. Tengo alta vocación de servicio lo que me permite establecer relaciones sólidas con clientes internos y externos manteniendo una comunicación constante que me permite identificar oportunidades de mejora en los procesos, productos o servicios y así mantener una alta calidad en el mismo y satisfacer sus necesidades. Mis experiencias educativas y laborales en diferentes países me han permitido desarrollar una capacidad de entender y tratar efectivamente con cliente y colegas de otras culturas y con diferentes puntos de vista.

”

EJEMPLO PERFIL PROFESIONAL

Ingeniero Mecánico con Especialización en Administración de Empresas, nivel de inglés intermedio avanzado. Cuento con cerca de 15 años de experiencia laboral en empresas multinacionales, nacionales y familiares del sector industrial y de alimentos. Mis responsabilidades han estado orientadas al montaje y puesta en marcha de plantas de manufactura que incluyen la instalación de máquinas, selección y capacitación de personal productivo, búsqueda y desarrollo de proveedores para el abastecimiento de insumos del proceso. Así mismo, al diseño e implementación de estándares para el desarrollo de productos y la operación, creación de indicadores para el seguimiento, asignación de costos de producto, definición de estrategias para el control de los costos de producción, análisis y optimización de mano de obra, experiencia en definición de capacidad productiva y manejo de presupuestos y análisis de inversión para la compra de equipos, manejo de inventario, mejoramiento continuo enfocado en herramientas, equipos y procesos. Tengo conocimiento y experiencia en metodologías de trabajo como: Lean Six Sigma y Lean Manufacturing, Herramientas Núcleo (Core tools) y entrenamiento en Green Belt. Manejo de JD Edwards y Oracle.

Con mi empuje por obtener los resultados logro desarrollar y cumplir los objetivos trazados por la organización y obtener reconocimiento por los mismos. El trabajo bajo sistemas me permite optimizar recursos, organizar actividades, personas, simplificar procesos y generar ahorros encontrando mejores prácticas en pro de obtener los resultados esperados por la compañía. A través de mi capacidad para conformar, desarrollar, motivar y direccionar equipos de trabajo puedo asumir retos logrando resultados que apoyan la estrategia de la organización.

3. EXPERIENCIA LABORAL

Experienci
as
laborales
relevantes

Responsabilidad
es y Logros
relevantes

fechas en
las que se
realizó
(mes/año)

Empezar
con el
empleo
actual o
más
reciente.



RESPONSABILIDADES



Describen en un párrafo el objetivo del cargo. ¿para qué fue creado?

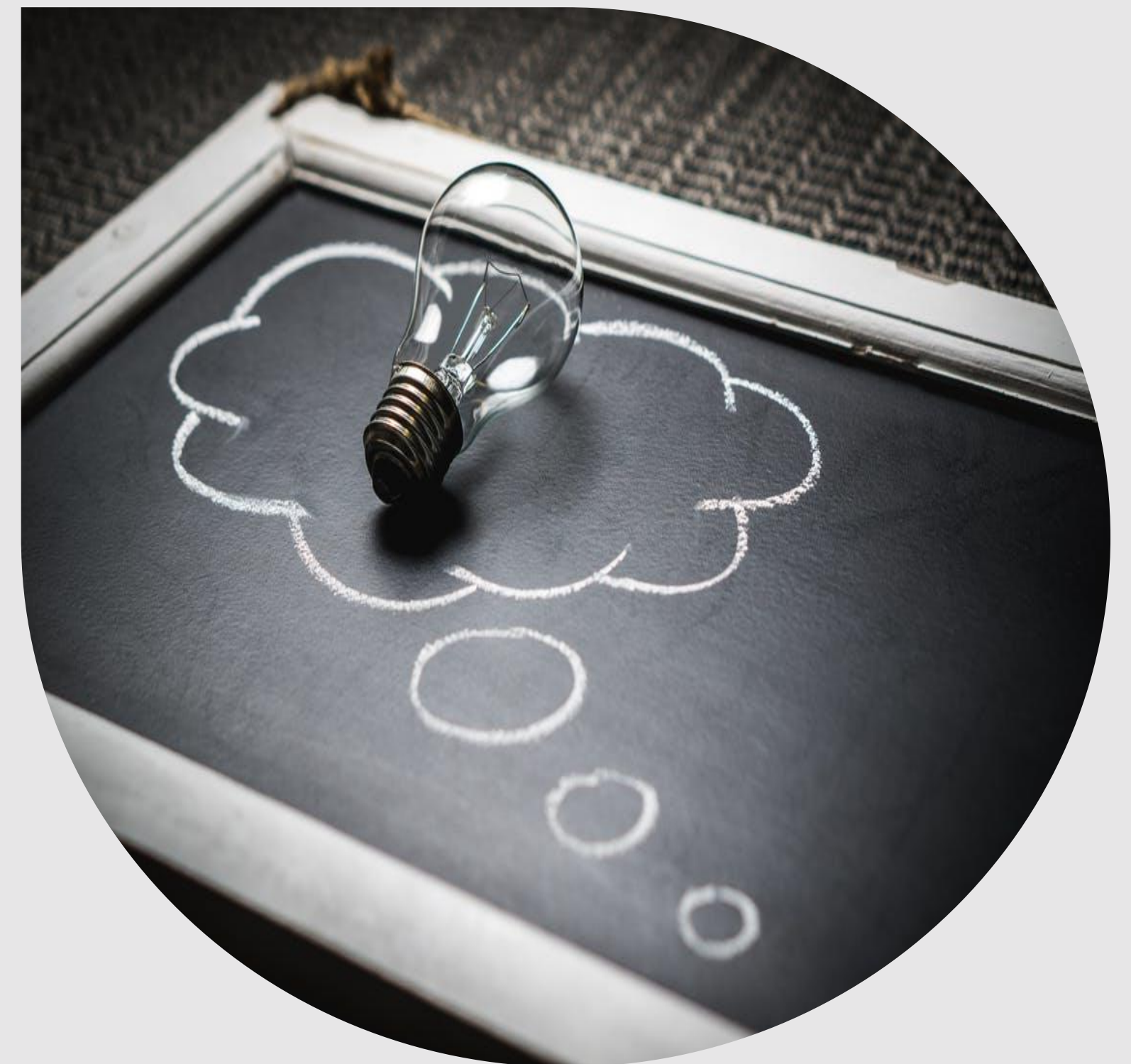
Las responsabilidades incluyen:

- **Panorama general**
- **Dimensiones del cargo (personas a cargo, ciudades, países, etc.)**
- **Presupuesto (manejo financiero)**

EJEMPLO RESPONSABILIDADES

Cargo: Practicante de Mercadeo

- . Coordinar los proyectos y diseñar estrategias.



EJEMPLO RESPONSABILIDADES

Cargo: Asistente Administrativo y Comercial

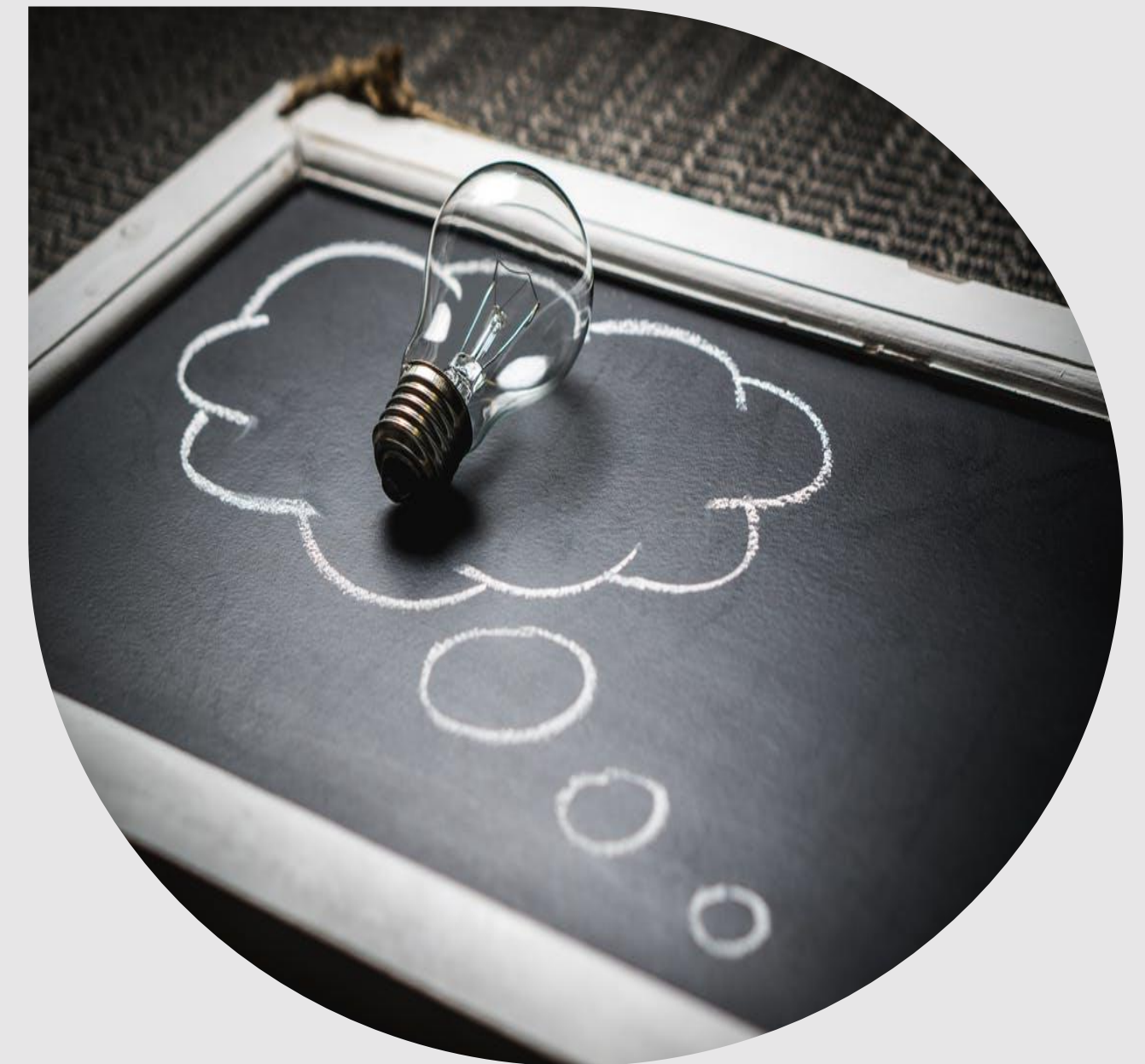
- . Coordinar los procesos de pruebas de los equipos en diferentes industrias con el fin de potencializar nuevos clientes. Investigar y contactar nuevos proveedores con la finalidad de importar y comercializar nuevas tecnologías de eficiencia energética en el país.**



EJEMPLO RESPONSABILIDADES

Cargo: Jefe de Ingeniería de Manufactura

. Diseñar, desarrollar, mejorar y poner en marcha los procesos de manufactura para partes de máquinas formadoras de vidrio asegurando el cumplimiento de las especificaciones de los clientes en países como: Estados Unidos, México, Colombia, Brasil, Francia, Suráfrica, Ecuador, Perú, entre otros, mejorando el indicador de cumplimiento del área, disminuyendo el gasto de insumos para el desarrollo del proceso e incrementando la disponibilidad del portafolio de productos. Con un presupuesto a cargo de \$ 1800 MM. Líder de un equipo de 15 personas





LOGROS

Describen de una manera general los resultados más importantes obtenidos que agregaron valor al área y/o a la compañía y que representan la gestión en el cargo. Centrados en la ACCION y en los RESULTADOS obtenidos

- Deben redactarse en primera persona y en pasado
- El número de logros que se deben incluir dependen de la experiencia y tiempo en la posición. (Usualmente se hace mas énfasis en los últimos cargos o en los más relevantes de acuerdo al interés.)

EJEMPLO LOGROS

Cargo: Practicante de Mercadeo

- **Estructuré los procesos y los indicadores de gestión de la agencia implementado un esquema de seguimiento que permitía tener la información de toda la empresa consolidada y actualizada disminuyendo el tiempo de respuesta al cliente.**

EJEMPLO LOGROS

Cargo: Asistente Administrativo Comercial

- **Implementé el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo del personal de la empresa a través de la herramienta online de la ARL lo cual permitió a la empresa estar al día con las nuevas leyes laborales de la Resolución 6045 del 2014.**

EJEMPLO LOGROS

Cargo: Jefe de Ingeniería de Manufactura

- **Diseñé y estructuré el trabajo del equipo a cargo bajo el concepto de Celdas de Manufactura Flexible logrando una cohesión de equipo, incrementando el desarrollo de productos de 7 en el mes a 14, elevando el cumplimiento de las fechas de entrega del 50% al 80% y mejorando el ciclo de desarrollo de 35 a 28 días.**

4. EDUCACIÓN



- Título, institución y ciudad
- Año de finalización
- Inicia por el mayor título alcanzado
- Información opcional

INFORMACIÓN ADICIONAL



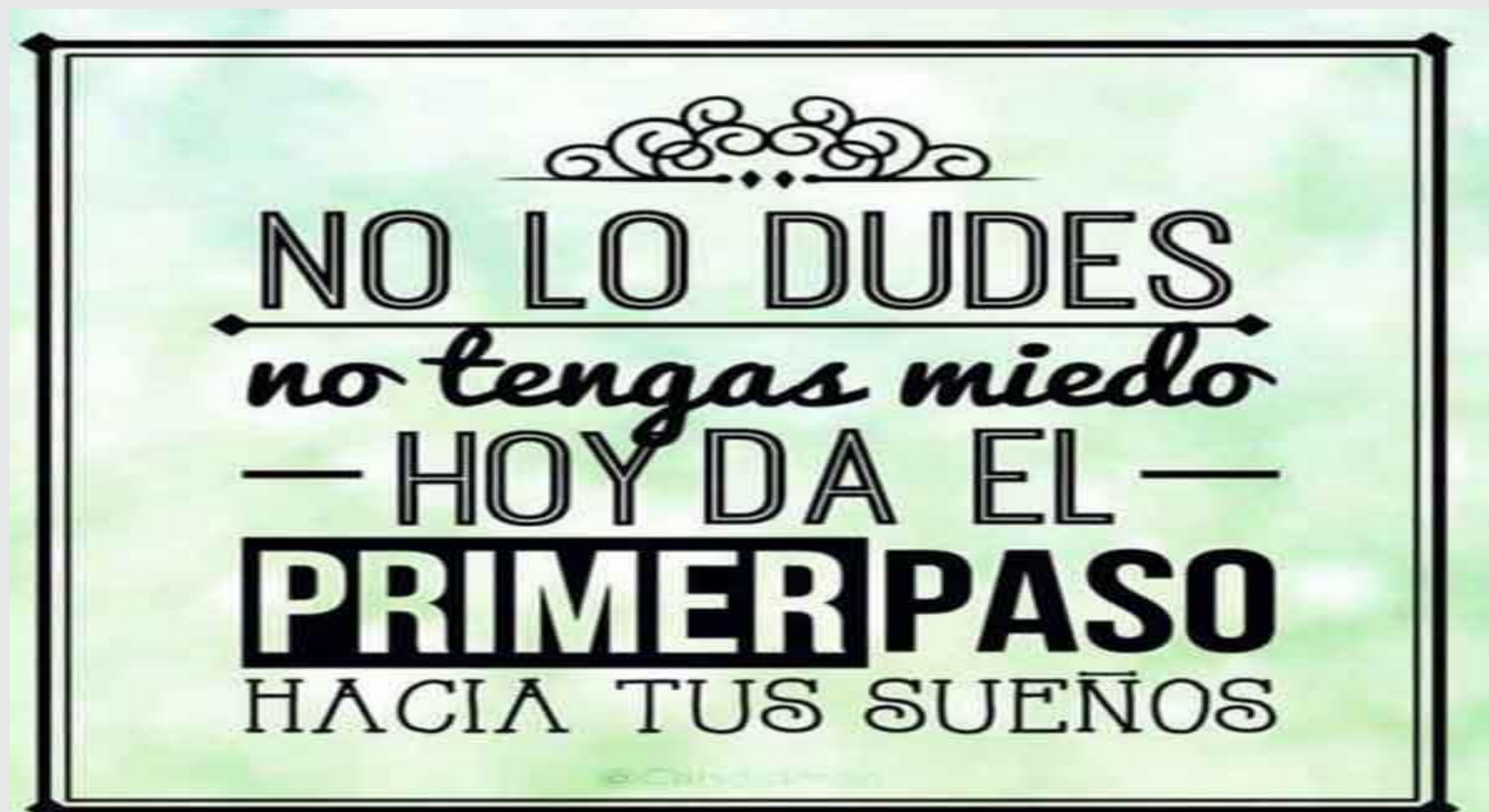
DISTINCIONES Y AFILIACIONES

**Destacar distinciones
académicas, cívicas,
juntas directivas,
afiliación a instituciones
especiales, entre otros**

Actividad de transferencia



Con la orientación de su instructora participe en la actividad haciendo maletas en la que empacaremos todos los aspectos positivos y por mejorar, realizando una retroalimentación grupal y dando el cierre a la competencia.





G R A C I A S

**CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co



El empleo
es de todos

Mintrabajo

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADOS ID 2203538

BIENVENIDOS!



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROGRAMACIÓN SESIONES SINCRÓNICAS



**9, 23 y 30 de agosto, hora
2:00 pm**

**6, 13 y 20 de septiembre,
hora 2:00 pm**

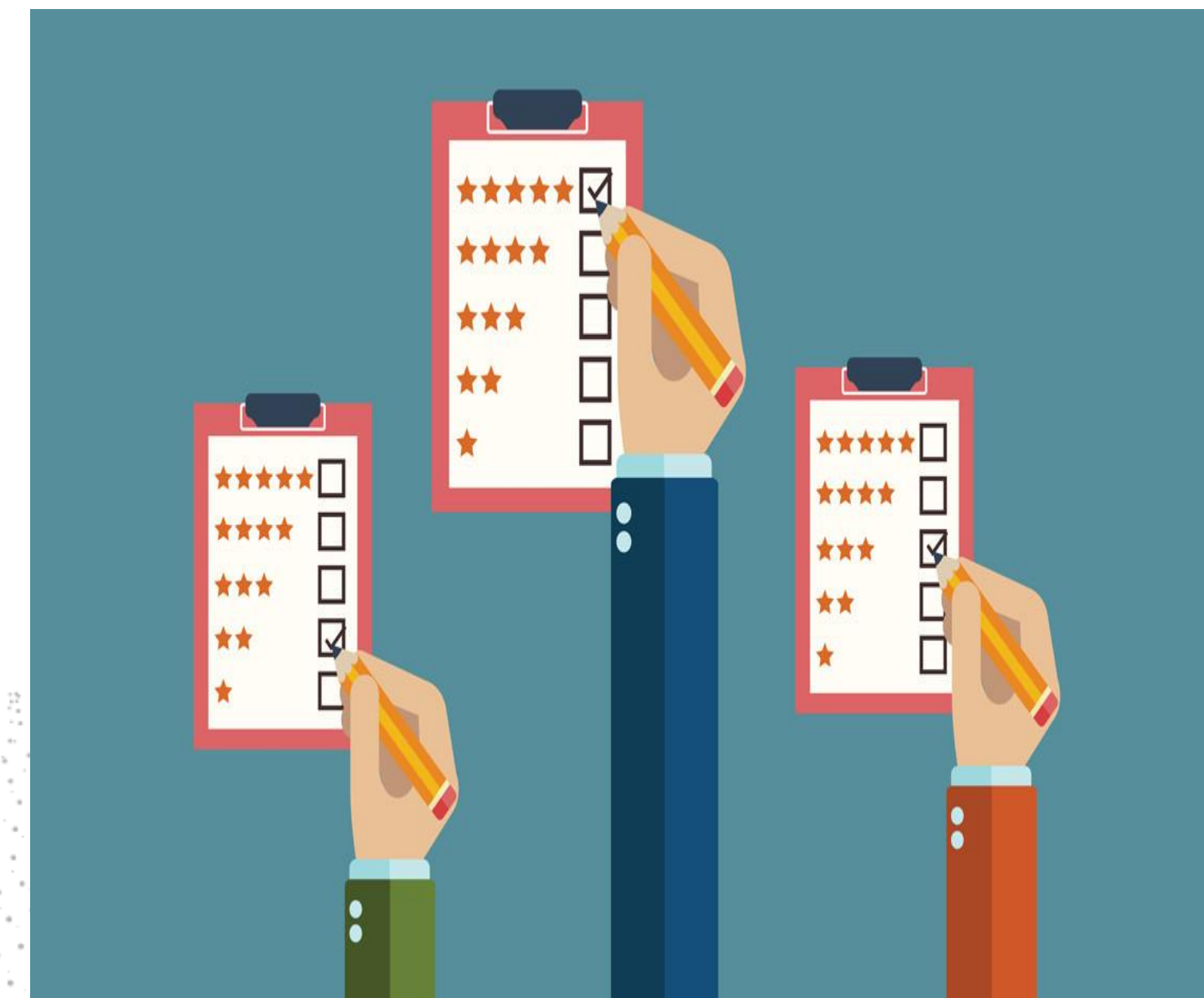


COMPETENCIA DE APRENDIZAJE

Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

Resultado de aprendizaje:

Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.



PRESENTACIÓN



Con el desarrollo de la siguiente Guía de Aprendizaje, el aprendiz ejecutará las siguientes Actividades de Aprendizaje:

- **Identificar el concepto de comunicación, los elementos y/o componentes del proceso comunicativo, las barreras de la comunicación; y las funciones, tipos y características de la comunicación para la resolución de problemas de carácter productivo y social.**

**“Para comunicarse de manera efectiva, debemos darnos cuenta que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás.”
(Anthony Robbins)**

La comunicación es un proceso en el que dos o más personas comparten sus ideas, pensamientos, ideología o sentimientos haciendo uso de los lenguajes verbal y no verbal. A través de esta guía reconocerá los elementos que intervienen en la comunicación humana, y la importancia de compartir códigos comunes para comunicarse efectivamente.

Además, se abordará el concepto de comunicación, sus elementos y funciones; las barreras de la comunicación, y la comunicación verbal y no verbal (quinésica, proxémica, cronémica y paralenguaje).



ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL

2.1. Actividades de Reflexión inicial.

- Apreciado aprendiz, a continuación, se relacionan las actividades y las respectivas tareas que desarrollaremos durante las siguiente formación.

Tarea 1

Lea el texto *Algo muy grave va a suceder en este pueblo*, del escritor Gabriel García Márquez. A partir del documento, resuelva las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se presentaron los hechos que describe García Márquez en el texto?	
- ¿Cree que hubo un proceso de comunicación? Justifique su respuesta.	
- Enumere 5 desventajas de una comunicación inadecuada	- Enumere 5 ventajas de la comunicación
- ¿Qué importancia tiene la comunicación en la vida cotidiana de las personas?	

ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN



2.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Tarea 2

Lea el texto *Comunicación, ¿por qué y para qué?* y responda la siguiente pregunta en el enlace que les comparte su instructora:

¿Qué relación tiene la comunicación con mi programa de formación?







GRACIAS

**CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA**

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Algo muy grave va a suceder en este pueblo

Gabriel García Márquez

Imagínese usted un pueblo muy pequeño donde hay una señora vieja que tiene dos hijos, uno de 17 y una hija de 14. Está sirviéndoles el desayuno y tiene una expresión de preocupación. Los hijos le preguntan qué le pasa y ella les responde: "No sé, pero he amanecido con el presentimiento de que algo muy grave va a sucederle a este pueblo".

El hijo se va a jugar al billar, y en el momento en que va a tirar una carambola sencillísima, el otro jugador le dice: "Te apuesto un peso a que no la haces". Todos se ríen. Él se ríe. Tira la carambola y no la hace. Paga su peso y todos le preguntan qué pasó, si era una carambola sencilla. Y él contesta: "Es cierto, pero me ha quedado la preocupación de una cosa que me dijo mi madre esta mañana sobre algo grave que va a suceder a este pueblo".

Todos se ríen de él, y el que se ha ganado su peso regresa a su casa, donde está con su mamá, o una nieta o en fin, cualquier pariente, feliz con su peso comenta:

-Le gané este peso a Dámaso en la forma más sencilla porque es un tonto.

-¿Y por qué es un tonto?

-Porque no pudo hacer una carambola sencillísima estorbado con la idea de que su mamá amaneció hoy con la idea de que algo muy grave va a suceder en este pueblo.

Y su madre le dice:

- No te burles de los presentimientos de los viejos porque a veces salen.

Una pariente oye esto y va a comprar carne. Ella le dice al carnicero: "Deme un kilo de carne", y en el momento que la está cortando, le dice: "mejor córteme dos, porque andan diciendo que algo grave va a pasar y lo mejor es estar preparado".

El carnicero despacha su carne y cuando llega otra señora a comprar un kilo de carne, le dice: "mejor lleve dos porque hasta aquí llega la gente diciendo que algo muy grave va a pasar, y se están preparando y comprando cosas". Entonces la vieja responde: "Tengo varios hijos, mejor deme cuatro kilos". Se lleva los cuatro kilos, y para no hacer largo el cuento, diré que el carnicero en media hora agota la carne, mata a otra vaca, se vende toda y se va esparciendo el rumor.

Llega el momento en que todo el mundo en el pueblo, está esperando que pase algo. Se paralizan las actividades y de pronto a las dos de la tarde, alguien dice:

-¿Se ha dado cuenta del calor que está haciendo?

-¡Pero si en este pueblo siempre ha hecho calor!

Tanto calor que es pueblo donde los músicos tenían instrumentos remendados con brea y tocaban siempre a la sombra porque si tocaban al sol se les caían a pedazos.

-Sin embargo -dice uno-, a esta hora nunca ha hecho tanto calor.

-Pero a las dos de la tarde es cuando hace más calor.

-Sí, pero no tanto calor como ahora.

Al pueblo desierto, a la plaza desierta, baja de pronto un pajarito y se corre la voz: "Hay un pajarito en la plaza". Y viene todo el mundo espantado a ver el pajarito.

-Pero señores, siempre ha habido pajaritos que bajan.

-Sí, pero nunca a esta hora.

Llega un momento de tal tensión para los habitantes del pueblo, que todos están desesperados por irse y no tienen el valor de hacerlo.

-Yo sí soy muy macho -grita uno-. Yo me voy.

Agarra sus muebles, sus hijos, sus animales, los mete en una carreta y atraviesa la calle central donde todo el pueblo lo ve. Hasta que todos dicen: "Si este se atreve, pues nosotros también nos vamos". Y empiezan a dismantelar literalmente el pueblo. Se llevan las cosas, los animales, todo.

Y uno de los últimos que abandona el pueblo, dice: "Que no venga la desgracia a caer sobre lo que queda de nuestra casa", y entonces la incendia y otros incendian también sus casas.

Huyen en un tremendo y verdadero pánico, como en un éxodo de guerra, y en medio de ellos va la señora que tuvo el presagio, clamando: - Yo dije que algo muy grave iba a pasar, y me dijeron que estaba loca.

Luego de leer el texto, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué se presentaron los hechos que describe García Márquez en el texto?
2. ¿Cree que hubo un proceso de comunicación? Justifique su respuesta.
3. ¿Qué personaje le parece determinante en la difusión del rumor?
4. ¿Cómo se habría podido evitar la situación de pánico que se vivió en el pueblo?



Centro de Comercio y Servicios

COMUNICACIÓN, ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

*Por: César Leandro Zamora Pérez
Instructor de comunicación*

La comunicación es expresarse, relacionarse, interactuar, proyectarse y abrirse al mundo. La comunicación es ejercer la calidad de ser humano. Por eso se ha convertido en un factor de éxito en el entorno laboral actual; y determina, en gran medida, el éxito o el fracaso de las personas en un mundo cada vez más competitivo que demanda profesionales altamente calificados y cualificados para desempeñar labores específicas.

El SENA, en su propósito de formar talento humano en total acuerdo con las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, imparte Formación Profesional Integral (FPI) a todos sus aprendices con un objetivo esencial: formar personas con destrezas técnicas y tecnológicas, pero también con habilidades humanas, sociales y ciudadanas. Justo aquí cobra importancia cada una de las áreas de política institucional, entre ellas *Comunicación para la Comprensión*.

En este sentido, resulta de vital importancia que los aprendices fortalezcan sus competencias comunicativas a nivel de expresión oral y corporal, expresión escrita, comprensión lectora y comunicación asertiva. Además de ello, los aprendices también deben desarrollar la capacidad argumentativa, crítica y de libre pensamiento; y tener la habilidad de establecer relaciones interpersonales basadas en el respeto y la tolerancia.

Así que aprender a enfrentarse a un público en una exposición, presentar con tranquilidad una entrevista de trabajo; escribir una carta, un e-mail u otro tipo de documento con buena ortografía y redacción, leer de manera comprensiva un texto y transmitir un mensaje utilizando las palabras adecuadas para comunicar lo que realmente se quiere decir, son habilidades socio-comunicativas que contribuyen de manera significativa a que los aprendices del Sena alcancen un mejor desempeño personal y laboral.

Las palabras del empresario y conferencista Robert Kiyosaki son acertadas cuando afirma que *“la capacidad de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa”*.

EVIDENCIAS GESTIÓN DE MERCADOS ID 2348292:

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF Territorium | GESTIÓN DE MER...

sena.territorium.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion...

CLARA ELENA SALGADO

view?usp=sharing

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 30 de Agosto del 2021 - fecha de vigencia: 30 de Agosto del 2021

Asunto: SESIÓN EN LÍNEA SEPTIEMBRE 1 HORA 6:00 PM

REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Cordial saludo estimados aprendices, deseando se encuentren muy bien. El presente mensaje es para invitarlos a que participen de la sesión en línea a realizarse:</p> <p>Objetivo: Explicación actividades semanales</p> <p>2-2-1 AP02-EV03-: "Definición del Problema de Investigación- Parte 2".</p> <p>Día: Miércoles</p> <p>Fecha: 1 de septiembre de 2021</p> <p>Hora: 6:00 pm.</p> <p>Únase a la reunión ingresando al enlace:</p> <p>https://meet.google.com/oan-rkhg-ahw</p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Offline OFF

21°C Chubascos 6:24 p. m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF Territorium | GESTIÓN DE MER...

sena.territorium.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion...

CLARA ELENA SALGADO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 02 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 02 de Septiembre del 2021

Asunto: GRABACION SESIÓN SINCRÓNICA SEPTIEMBRE 1

REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Estimados aprendices SENA,</p> <p>Comparto con cada uno de ustedes en enlace de la grabación de la sesión en línea que se realizó el miércoles 1 de septiembre de 2021, donde la instructora Vocera Clara Elena Salgado Riaño da indicaciones de la presentación de la actividad 2-2-1 AP02-EV03-: "Definición del Problema de Investigación- Parte 2".</p> <p>Para el desarrollo de las evidencias recuerden consultar el material dispuesto en la plataforma, el cual fue guiado durante la sesión.</p> <p>Agradecemos la asistencia de los aprendices que nos acompañaron e invitamos a los que no pudieron asistir a ver la grabación y de esta manera despejen cada una de las dudas que tienen con las evidencias.</p> <p>Para ver el enlace de la sesión pueden acceder siguiendo la siguiente ruta: Contenido del curso – Proyecto – Sesiones en Línea – Carpeta grabaciones en línea – Fase Planeación - Septiembre. También pueden ver utilizar el enlace que les aparece al final del anuncio en la plataforma Territorium.</p> <p>¡Muchos éxitos!</p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Archivos

Offline OFF

21°C Chubascos 6:24 p. m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER... sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 07 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 07 de Septiembre del 2021

Asunto: RECORDATORIO DE ACTIVIDADES SEMANAS DEL 27 AL 13 DE SEPTIEMBRE DE 2021

 SENA REGIONAL CALDAS . CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Estimados aprendices,</p> <p>Les recuerdo que hasta el 13 de septiembre estaremos trabajando en el desarrollo de las actividades de la guía de aprendizaje No. 2 y estos son los compromisos por entregar:</p> <p>2-2-1 AP02-EV03-. "Definición del Problema de Investigación- Parte 2". - Instructora Clara Elena Salgado Riaño</p> <p>2-2-2AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés". - Instructora Martha Isabel Osorio</p> <p>Estaremos atentos a las dudas e inquietudes que presenten el desarrollo de las actividades.</p> <p>"Siempre parece imposible hasta que se hace" (Nelson Mandela)</p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Offline

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER... sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 07 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 07 de Septiembre del 2021

Asunto: SESIÓN EN LÍNEA SEPTIEMBRE 7 HORA 6:30 PM

 REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Cordial saludo estimados aprendices, deseando se encuentren muy bien. El presente mensaje es para invitarlos a que participen de la sesión en línea a realizarse:</p> <p>Objetivo: Taller armonización acompañamiento del comité de inclusión</p> <p>En esta sesión van a tratar los siguientes temas:</p> <p>Qué es inclusión</p> <p>Normativa SENA frente a procesos de inclusión</p> <p>Identificación de aprendices con discapacidad</p> <p>Día: Jueves</p> <p>Fecha: 9 de septiembre de 2021</p> <p>Hora: 6:30 pm.</p> <p>Únase a la reunión ingresando al enlace:</p> <p>https://meet.google.com/txu-gbwc-hty</p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Archivos

 <https://meet.google.com/txu-gbwc-hty>

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Offline

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF Territorium | GESTIÓN DE MER...

senaterritorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 10 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 10 de Septiembre del 2021

Asunto: GRABACION SESIÓN SINCRÓNICA SEPTIEMBRE 9

REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Estimados aprendices SENA,</p> <p>Comparto con cada uno de ustedes en enlace de la grabación de la sesión en línea que se realizó el jueves 9 de septiembre de 2021, donde la instructora Vocera Clara Elena Salgado Riaño presenta a Lina Fernanda Mejía del equipo de acompañamiento e inclusión.</p> <p>Agradecemos la asistencia de los aprendices que nos acompañaron e invitamos a los que no pudieron asistir a ver la grabación y de esta manera despejen cada una de las dudas que tienen con el tema proporcionado.</p> <p>Para ver el enlace de la sesión pueden acceder siguiendo la siguiente ruta: Contenido del curso – Proyecto – Sesiones en Línea – Carpeta grabaciones en línea – Fase Planeación – Septiembre. También pueden ver utilizar el enlace que les aparece al final del anuncio en la plataforma Territorium.</p> <p>¡Muchos éxitos!</p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Archivos
<https://drive.google.com/file/d/1EnY9058Rg3XeBjkV4WmyzyHztj0WCi/view?usp=sharing>

Online OFF

21°C Chubascos 6:25 p. m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF Territorium | GESTIÓN DE MER...

senaterritorio.la/perfil.php?id=12021893

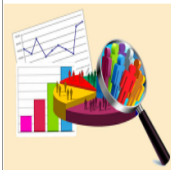
Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 13 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 13 de Septiembre del 2021

Asunto: RECORDATORIO DE ACTIVIDADES SEMANAS DEL 14 AL 23 DE SEPTIEMBRE DE 2021

SENA REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
	<p>Estimados aprendices,</p> <p>Les recuerdo que hasta el 23 de septiembre estaremos trabajando en el desarrollo de las actividades de la guía de aprendizaje No. 3 y estos son los compromisos por entregar:</p> <p>3-1-1 AP03- EV01- Foro: "Segmentación de Mercado" instructora Clara Elena Salgado Riaño</p> <p>3-1-2 AP03- EV02- Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño del producto y/o servicio" instructora Clara Elena Salgado Riaño</p> <p>Estaremos atentos a las dudas e inquietudes que presenten el desarrollo de las actividades.</p> <p><i>"Siempre se puede, cuando se quiere" José Luis Sampedro</i></p>
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Online OFF

21°C Chubascos 6:25 p. m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER... sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

https://drive.google.com/file/d/1JNbiPe1eOTPlwFAxVKjs05Lpzke255i/view?usp=sharing

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Vista Aprendiz

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 13 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 13 de Septiembre del 2021

Asunto: SESIÓN EN LÍNEA SEPTIEMBRE 16 HORA 6:30 PM

REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
 <p>Cordial saludo estimados aprendices, deseando se encuentren muy bien. El presente mensaje es para invitarlos a que participen de la sesión en línea a realizarse:</p> <p>Objetivo: Explicación actividades semanales</p> <p>3-1-1 AP03- EV01- Foro: "Segmentación de Mercado".</p> <p>3-1-2 AP03- EV02- Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño del producto y/o servicio".</p> <p>Día: Jueves</p> <p>Fecha: 16 de septiembre de 2021</p> <p>Hora: 6:30 pm.</p> <p>Únase a la reunión ingresando al enlace: https://meet.google.com/fox-zkop-vlj</p>	
INSTRUCTORA VOCERA	CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Online OFF

Escribe aquí para buscar

21°C Chubascos 6:25 p.m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER... sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

FRANCO Instructur

DIEGO FELIPE AGUIRRE ARANGO Instructur

MARTHA ISABEL OSORIO VELEZ Instructur

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO Instructur

DIANA PATRICIA SANCHEZ CARVAJAL Instructur

GV_Janelli Herrera Facilitador Virtual

DIANA PATRICIA SANCHEZ CARVAJAL
fecha de inicio: 23 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 23 de Septiembre del 2021

Asunto: SESIÓN E LINEA 21 SEPTIEMBRE DERECHOS Y DEBERES

REGIONAL CALDAS. CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS	
 <p>Estimado aprendiz colega de la vida, bienvenido a la competencia de ética</p> <p>Actividad de Proyecto 3. Especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado.</p> <p>AA6. Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado</p> <p>Competencia: Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.</p> <p>Resultados de Aprendizaje: Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida</p> <p>Evidencia 5 (De Producto) AP03-EV05- ?Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida?. El aprendiz deberá construir y entregar informe escrito con la descripción de los valores éticos para el proyecto de vida y su vivencia en la actividad empresarial. El instructor a cargo entregará la ficha de consentimiento y demás formatos necesarios para la construcción de la evidencia solicitada.</p> <p>Por medio de este link: https://drive.google.com/file/d/110JIMBb04K04s6gVfHuR2rJtJtLg8s3/view?usp=sharing podrán observar nuestra sesión virtual.</p> <p>Cordial Saludo</p>	
INSTRUCTOR EN ETICA Y CULTURA DE PAZ	DIANA SANCHEZ

0 Me gusta 0 Comentario(s)

Online OFF

Escribe aquí para buscar

21°C Chubascos 6:25 p.m. 27/09/2021

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER...

sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Out... Universidad Nacion...

CLARA ELENA SALGADO

Contenido del curso
Edición de contenidos
Métricas de Encuestas
Foros
Evidencias
Métricas SCORM
Sesión en línea
Evaluaciones
Wikis
Asistencia
Galería
Chat
Competencias
Acceso a portafolio de evidencias aprendices
Gamificación
Centro de Calificaciones
Administrar Grupos
Proyectos
Rúbricas
Blogs
Seguimiento
Configuración

Colaboradores
Administrador LMS
Instructor
JAIRO MENDOZA CUERVO

Anuncios

Búsqueda avanzada

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
fecha de inicio: 24 de Septiembre del 2021 - fecha de vigencia: 24 de Septiembre del 2021

Asunto: RECORDATORIO DE ACTIVIDADES SEMANAS DEL 24 DE SEPTIEMBRE AL 7 DE OCTUBRE DE 2021

SENA REGIONAL CALDAS - CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS

Estimados aprendices,

Cada día de la semana es un momento para comenzar algo nuevo. Nunca dejen de brillar, este grupo necesita de su luz y de su valiosa participación. Recuerden que como compromisos para estas semanas, estarán trabajando en el desarrollo de las siguientes actividades de la **guía de aprendizaje No 3**. Especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado.

- Propuesta diseño de Empaque y Plan Estratégico
- Propuesta en idioma inglés de un producto o servicio
- Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida

Les deseo unas excelentes semanas llenas de energía y de actitud positiva para lograr los objetivos propuestos.

INSTRUCTORA VOCERA CLARA ELENA SALGADO RIAÑO

Offline

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF... Territorium | GESTIÓN DE MER...

sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... Compromiso Correo: Sena - Out... Universidad Nacion...

CLARA ELENA SALGADO

Psicografica: nuestros puntos de venta estarán ubicados en zonas principales donde tengamos mucho flujo de personas de todos los estratos socioeconómicos definidos, por lo tanto, estamos dirigidos a las personas de los estratos 1,2,3 y 4 las cuales pueden acceder a nuestro producto sin importar su situación económica ya que nuestros precios son muy flexibles para todo el público.

Conductual: una de nuestras principales ideas es distribuir nuestro producto en reuniones familiares, eventos de trabajo, y para compartir con amigos, gracias a su tamaño y empaque es muy fácil de llevar para disfrutar en el momento que requieran nuestros clientes, además de un excelente servicio de atención y entrega oportuna.

2Me gusta 5 Comentario(s) Nuevo Comentario

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
2021-09-13 19:35:56
Id respuesta:168063482

Estimado aprendiz,

En este espacio elaborará un documento que contenga la segmentación del mercado del producto o servicio del proyecto formativo y lo compartirá en este foro temático, deberá replicar sobre los aportes de sus compañeros de estudio. Es importante haber leído los materiales de estudio relacionados con el tema a fin de poder establecer la segmentación adecuada.

En la participación deberá justificar la respuesta y realizar un comentario a la participación de otros aprendices, se evaluará análisis e interpretación.

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
INSTRUCTORA VOCERA

1Me gusta 0 Comentario(s)

Offline

Recibidos (3) - clarasalg@gmail... Recibidos (36) - cesalgado5@n... Recibidos (16) - clara.salgado@... Descargar archivo | iLovePDF x Territorium | GESTIÓN DE MER... sena.territorio.la/perfil.php?id=12021893

Aplicaciones Prime Video Disney+ Numerología Angel... Guía de Orientacio... CompromISO Correo: Sena - Outl... Universidad Nacion... Otros marcadores Lista de lectura

CLARA ELENA SALGADO

JAIRO MENDOZA CUERVO,
DIEGO FELIPE AGUIRRE
ARANGO, CLARA ELENA
SALGADO RIAÑO

Herramientas

- Anuncios
- Participantes
- Información
- Contenido del curso
- Edición de contenidos
- Métricas de Encuestas
- Foros
- Evidencias
- Métricas SCORM
- Sesión en línea
- Evaluaciones
- Wikis
- Asistencia
- Galería
- Chat
- Competencias
- Acceso a portafolio de evidencias aprendices
- Gamificación
- Centro de Calificaciones
- Administrar Grupos
- Proyectos
- Rúbricas
- Blogs

Respuestas

Busca tus hashtag

Buscar Actualizar

CLARA ELENA SALGADO RIAÑO
2021-09-24 10:20:39
Id respuesta: 175743105

Cordial saludo estimados aprendices, "Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales", se analiza el tema de la Segmentación de Mercados como parte fundamental para la identificación de los grupos objetivo o de referencia (nichos de mercados) y la segmentación de clientes industriales, teniendo en cuenta las variables de segmentación y el proceso para determinarlas, de tal manera que las organizaciones puedan establecer estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades identificadas.

Presenta las técnicas y factores para la segmentación, realizando una conceptualización y aplicación de cada una de ellas de acuerdo a la intencionalidad y necesidades de los grupos referentes.

Cordialmente,
Clara Elena Salgado Riaño
Instructora Vocera
Centro de Comercio y Servicios

0 Me gusta 0 Comentario(s)

GERALDINE REALES MERCADO
2021-09-23 22:02:27

Offline

21°C Chubascos ESP 6:27 p. m. 27/09/2021