PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Ciudad y fecha: Monteria, 15 de octubre de 2021

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

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

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

Junior Enrique Haylok Guerrero, identificado con la cédula de ciudadanía No. 78.748.200 de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, en Regional cordoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes de octubre del 01 al 31 del 2021.

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

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

Plazo: Será hasta el 18 de 12 de 2021.

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

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

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

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear procesos formativos de acuerdo al programa de formación y a los lineamientos institucionales	Planeación en los procesos formativos en ajustes de guias de aprendizaje, plan de trabajo e instrumentos de evaluación requeridos para alcanzar los resultados de aprendizajes reportados en el mes.	Se entregan herramientas de evaluación y seguimiento construidas. Plan de trabajo. Guias de aprendizaje.
2	Ejecutar la formación profesional deacuerdo al programa de formación asignado, para el logro de los resutados de aprendizajes definidos. Conforme a los requerimientos del gobierno nacional COVID 19	Se desarrollaron a cabalidad las sesiones de formación asignadas bajo herramientas TIC en las siguientes fichas: Atencion al Cliente con numero de ficha **2417974** en Montería - Córdoba, Atención al Cliente **2422262**, Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa con numero de ficha : **2139566**, Organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa con numero de ficha : **2141779**, Cultura emprendedora y empresarial: **2236663**.	Se entregan Evidencias por ficha asignada Capturas de sesiones sincronicas a través de plataforma google meet Captura de chats de grupos de whatsapp
3	Evaluar los aprendizaje de cada aprendiz	Se Realizan trabajo de investigación y evaluación del mismo correspondiente a lo concerniente al área comercial (mercadeo y ventas y Atencion al cliente) necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje planeados en el mes.	Se entrega registro fotográfico de evidencia de pruebas de conocimiento y producto realizado por los aprendices enviado al Whatsapp del docente Y mensaje de texto.
4	Llevar todos los documentos soportes del proceso de formación	Se descarga los documentos: GTH_F_062_V08_FORMATO_ INFORME_MENSUAL_ DE_EJECUCIÓN	GTH_F_062_V08_FORMATO_ INFORME_MENSUAL_ DE_EJECUCIÓN

	profesional, publicados en la plataforma SIGA	-GFPI-F-019_V03_Guia_Apredizaje	
5	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo. Para ello deben crear rutas de aprendizaje, asignar aprendices y evaluarlos	Se Realizan preguntas y cuestinamientos correspondiente al tema, necesarios para alcanzar los resultados de aprendizaje planeados en el mes.	Se entrega registro fotográfico de evidencia de pruebas de conocimiento y producto realizado por los aprendices enviado al Whatsapp del docente.
6	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato	Participar en las reuniones programadas por el Supervisor mediante el uso de las herramientas tecnológicas y demás requerimientos realizados por el.	Informe mensual de actividades del mes de octubre, relacionado en la plataforma SecopII
7	Cumplir las horas asignadas mensualmente por el supervisor según plan de contratación	Cumplir las horas asignadas mensualmente por el supervisor según plan de contratación	Formato Reporte de Eventos mensual enviado al correo del supervisor
8	Partícipar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática.	No aplica	No aplica
9	El Registro de Juicios evaluativos Creación de rutas y asociación de aprendices. Registro de juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos	Se realizo la asociación de aprendices a la rutas de aprendizaje respectivamente	Plataforma sofia plus
10	Subir los documentos soportes del pago en la plataforma del SECOP II	Se elaboraron y se grabaron los documentos de gestión financiera y gestión contractual correspondiente al mes octubre en plataforma Secop II.	Informe correspondiente al mes de octubre registrado en platadorma Plataforma Secop ll
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías,	No Aplica	No Aplica

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

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

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

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

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y los No **4409453369** de la planilla, expedido Enlace operativo Mutuar Ser EPS correspondiente al mes de septiembre 2021. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

Evidencias en (0) folios

Cordialmente,

_____

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

Recibí a satisfacción:

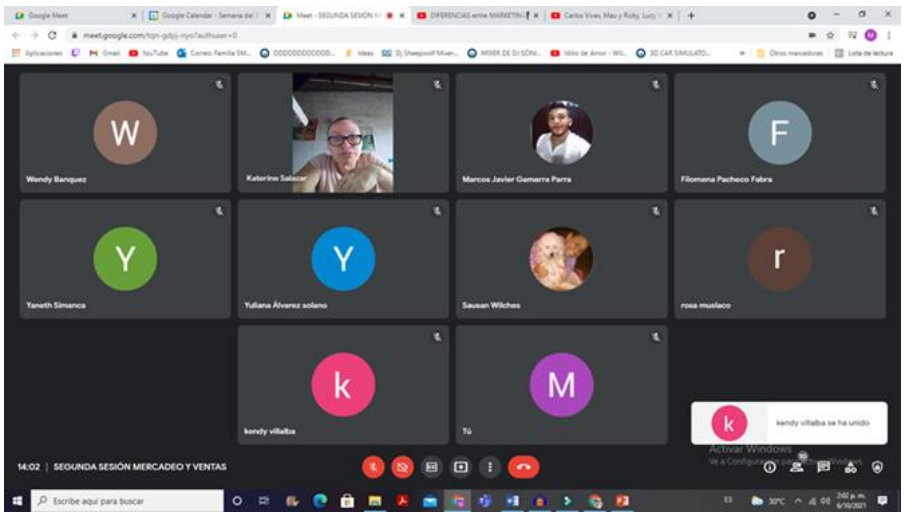
_____
LEOVI FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR. 2192337
Profesional G-02

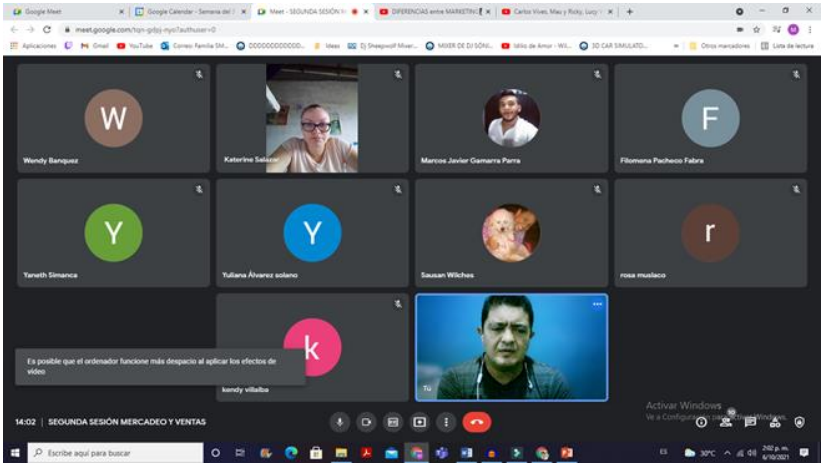
ANEXOS

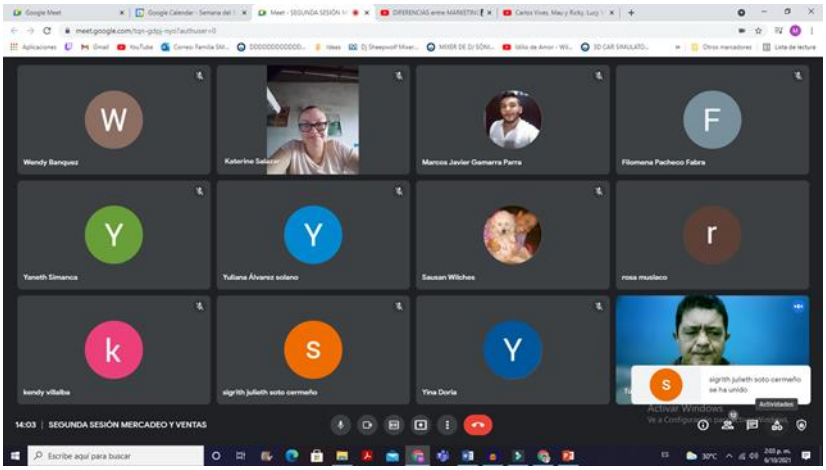
Obligación contractual. Impartir y ejecutar formación Atencion al cliente: 2417974, fortalecimiento en mercadeo y ventas ficha: 2422262, oferta regular: organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuentael objeto social de empresa: 2139566, oferta regular: organizar eventos que promuevan las relaciones empresariales, teniendo en cuentael objeto social de empresa: 2141779, oferta regular: cultura emprendedora y empresarial 2236663, oferta regular: atencion al cliente: 2417974

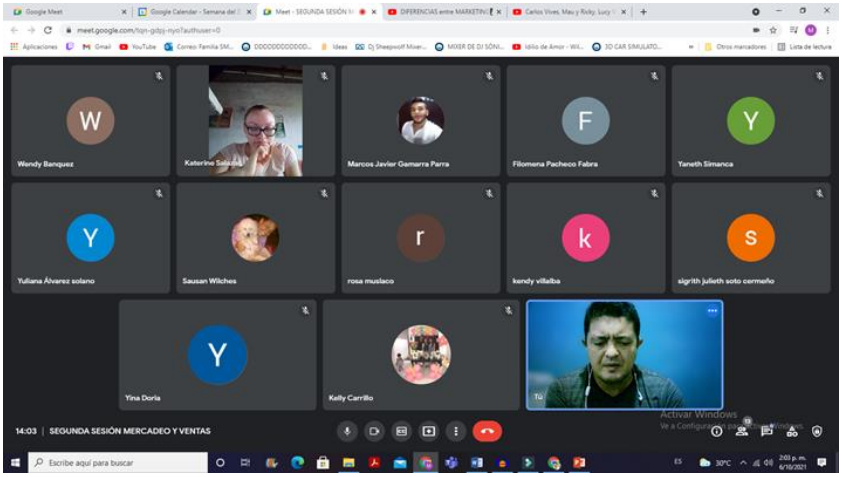
EVIDENCIA:

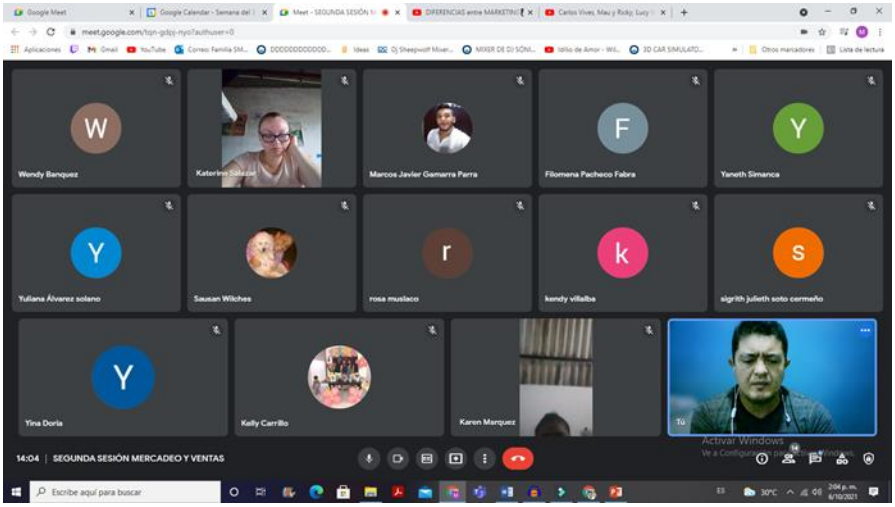
FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA: 2417974

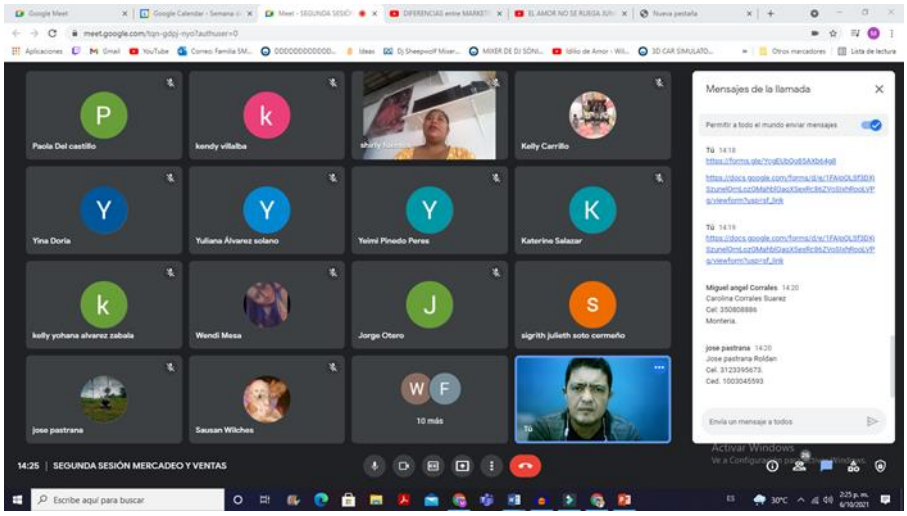


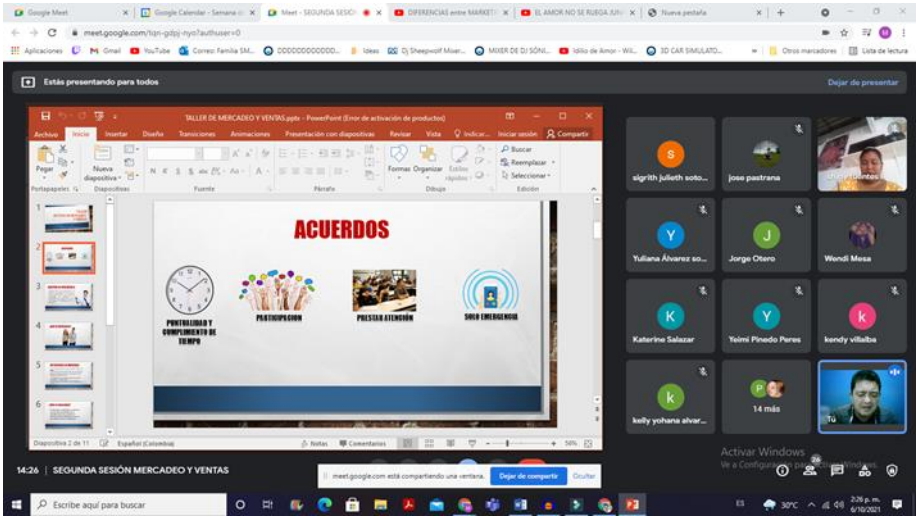

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
Es posible que el ordenador funcione más despacio al aplicar los efectos de vídeo
14:02 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

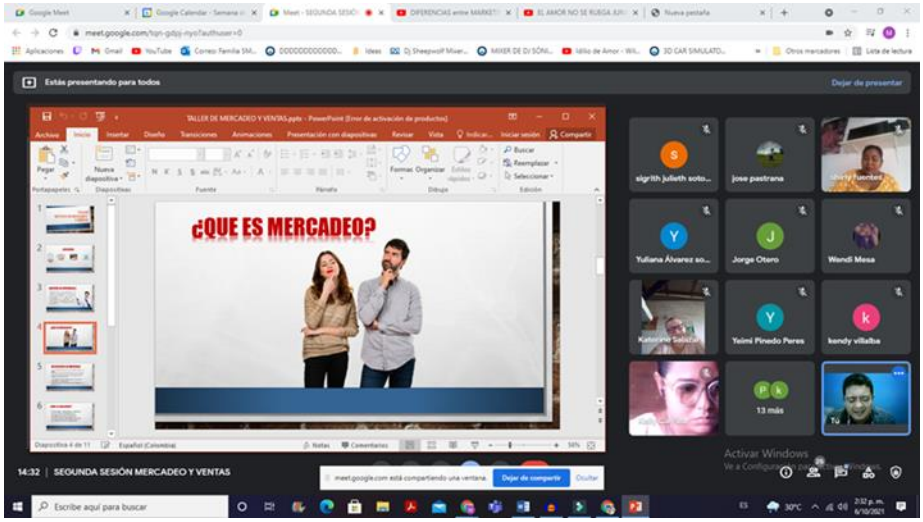

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
sigrith julieth soto cermeño
Yina Doria
sigrith julieth soto cermeño se ha unido
14:03 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

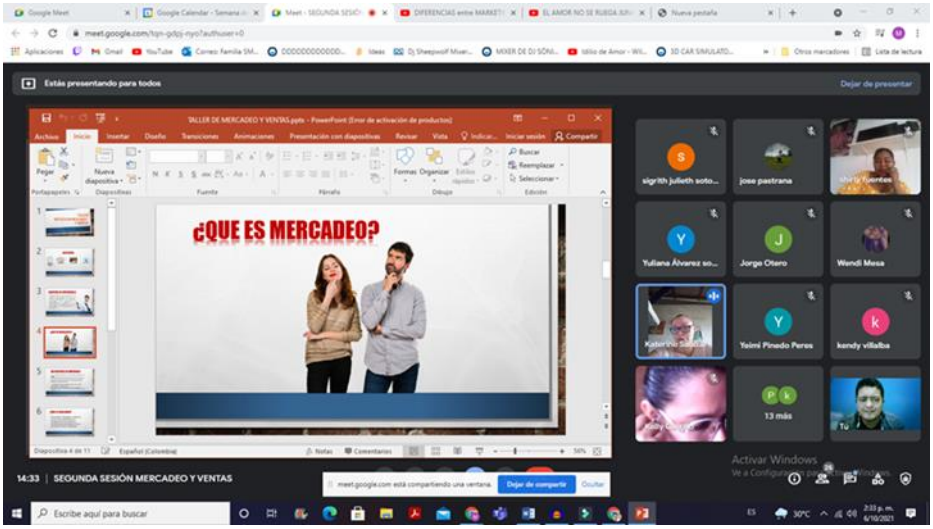

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
sigrith julieth soto cermeño
Yina Doria
Kelly Carrillo
14:03 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

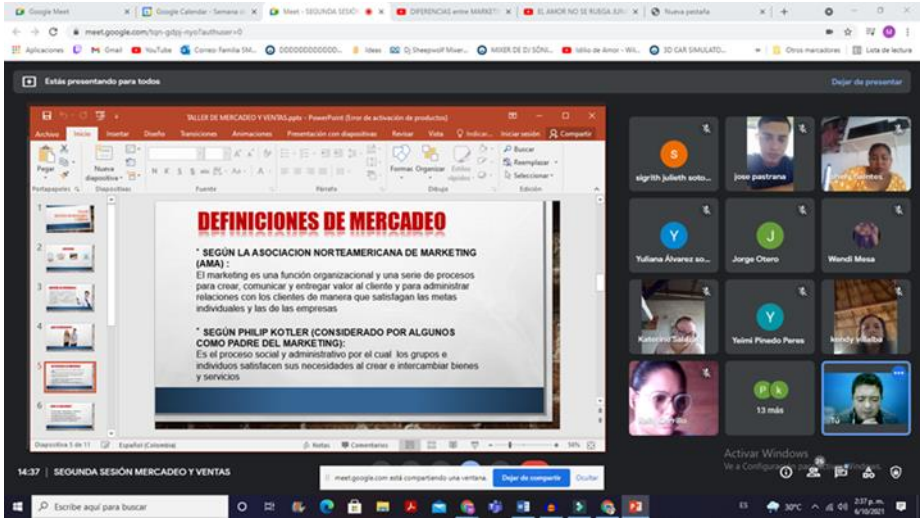

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
sigrith julieth soto cermeño
Yina Doria
Kelly Carrillo
Karen Marquez
14:04 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

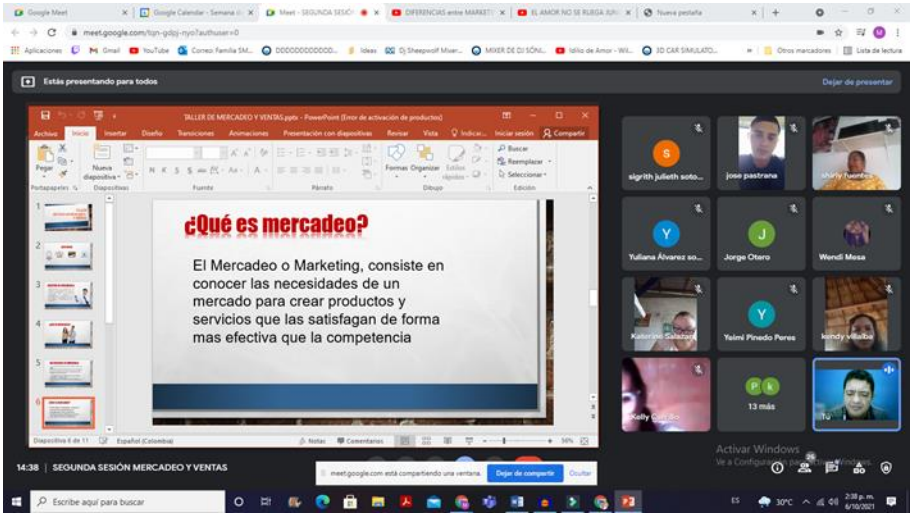

Paola Del castillo
kendy villalba
Kelly Carrillo
Yina Doria
Yuliana Álvarez solano
Yeimi Pinedo Peres
Katerine Salazar
kelly yohana alvarez zabala
Wendi Mesa
Jorge Otero
sigrith julieth soto cermeño
jose pastrana
Sausan Wilches
10 más
Mensajes de la llamada
14:25 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

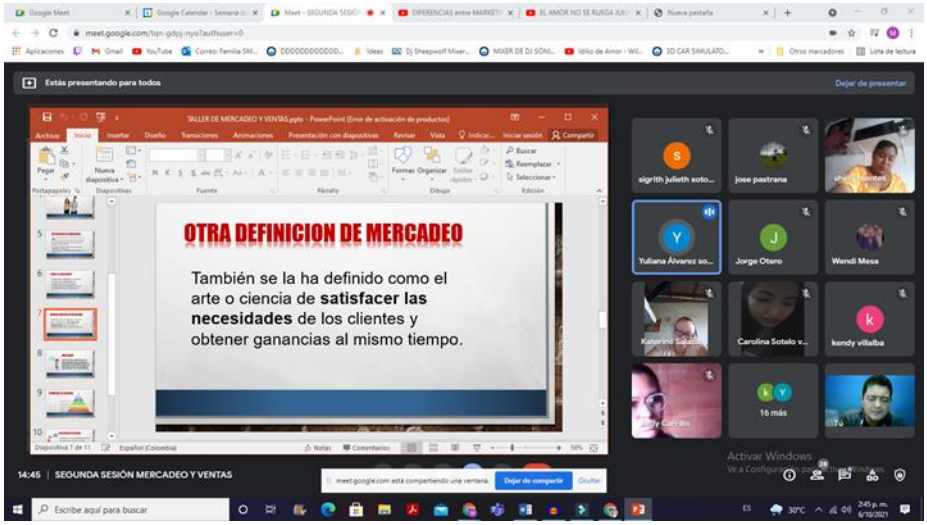

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
ACUERDOS
PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE TIEMPO
PARTICIPACION
PRESTAR ATENCION
SOLO UNA VEZ
sigrith julieth soto...
jose pastrana
Yuliana Álvarez so...
Jorge Otero
Wendi Mesa
Katerine Salazar
Yeimi Pinedo Peres
kendy villalba
kelly yohana alvar...
14 más
14:26 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

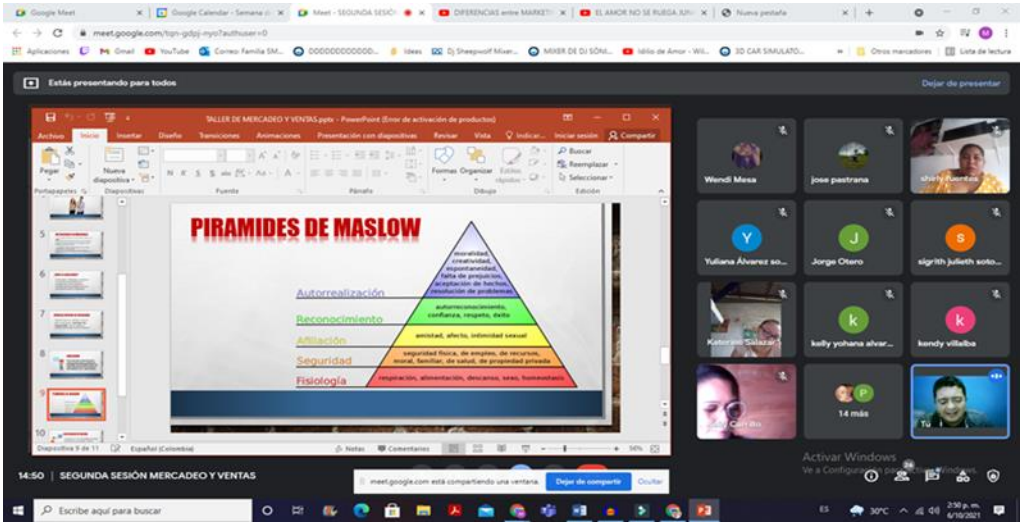

Estás presentando para todos
¿QUE ES MERCADEO?
14:32 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

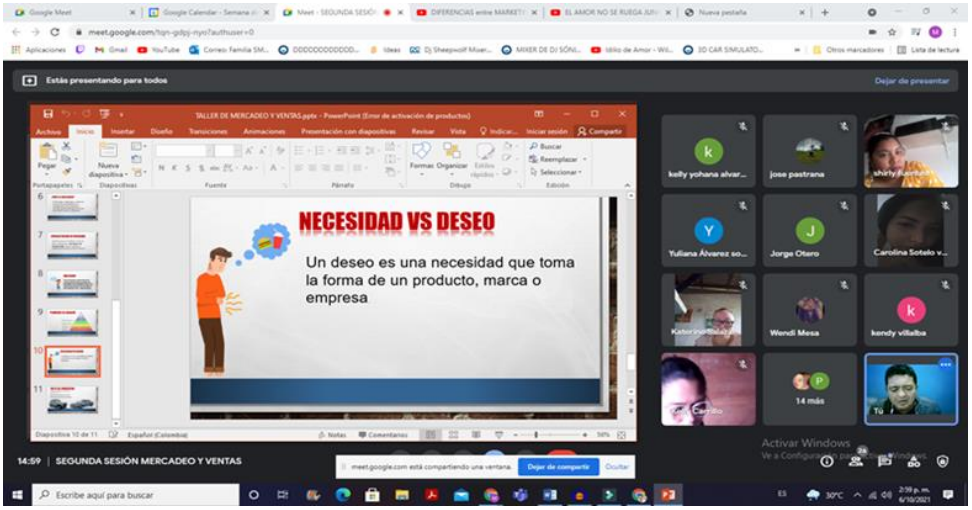

Estás presentando para todos
¿QUE ES MERCADEO?
14:33 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

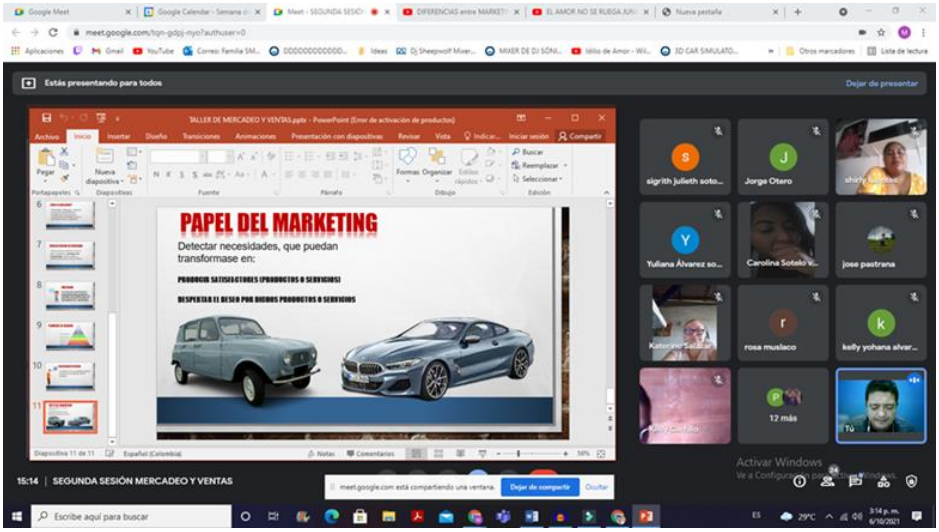

Estás presentando para todos
DEFINICIONES DE MERCADEO
* SEGÚN LA ASOCIACION NORTEAMERICANA DE MARKETING (AMA) :
El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de las empresas
* SEGÚN PHILIP KOTLER (CONSIDERADO POR ALGUNOS COMO PADRE DEL MARKETING):
Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios
14:37 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

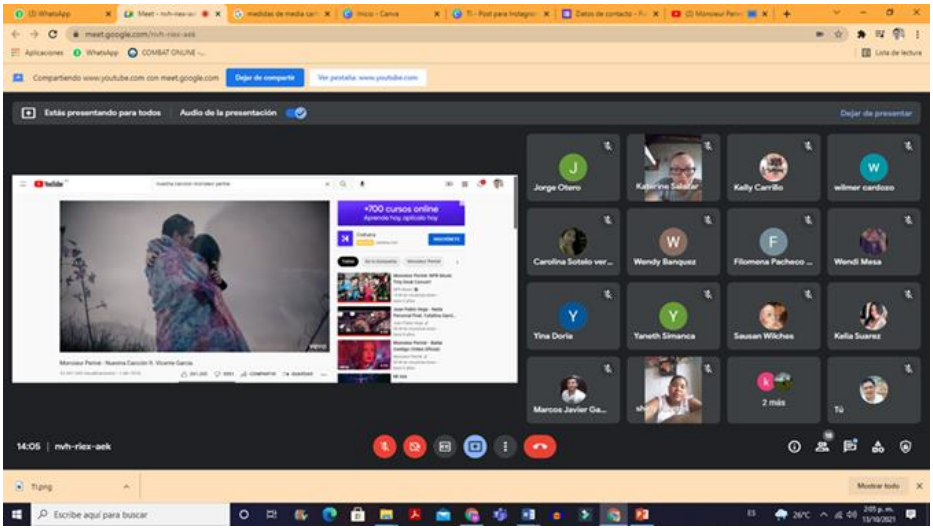

Estás presentando para todos
¿Qué es mercadeo?
El Mercadeo o Marketing, consiste en conocer las necesidades de un mercado para crear productos y servicios que las satisfagan de forma mas efectiva que la competencia
14:38 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

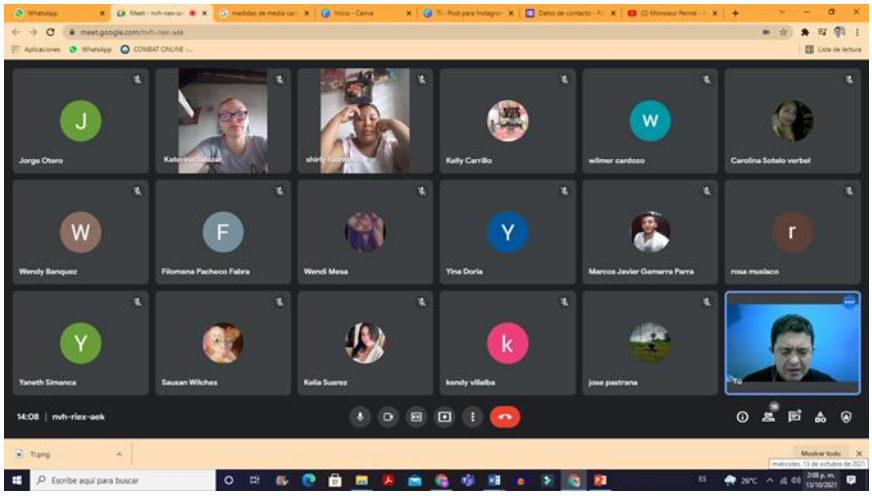

Estás presentando para todos
OTRA DEFINICION DE MERCADEO
También se la ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
14:45 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

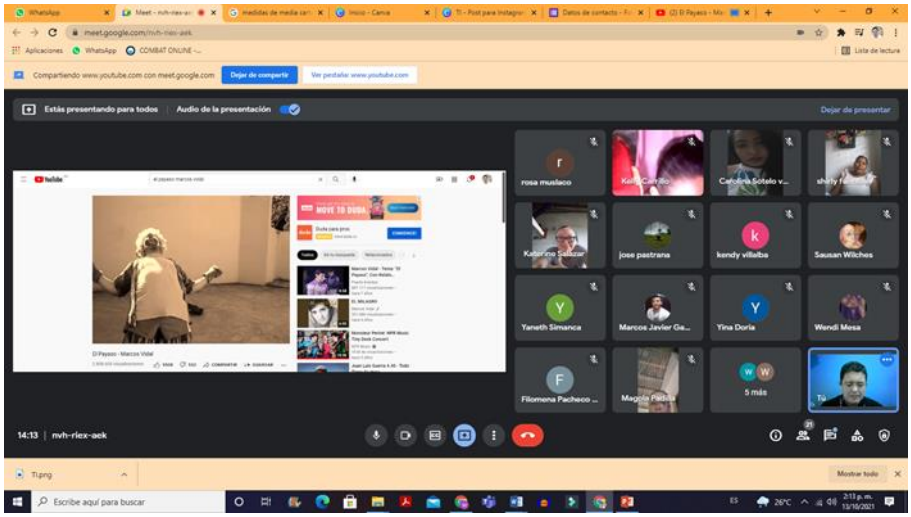

Estás presentando para todos
PIRAMIDES DE MASLOW
Autorrealización
Reconocimiento
Afiliación
Seguridad
Fisiología
14:50 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

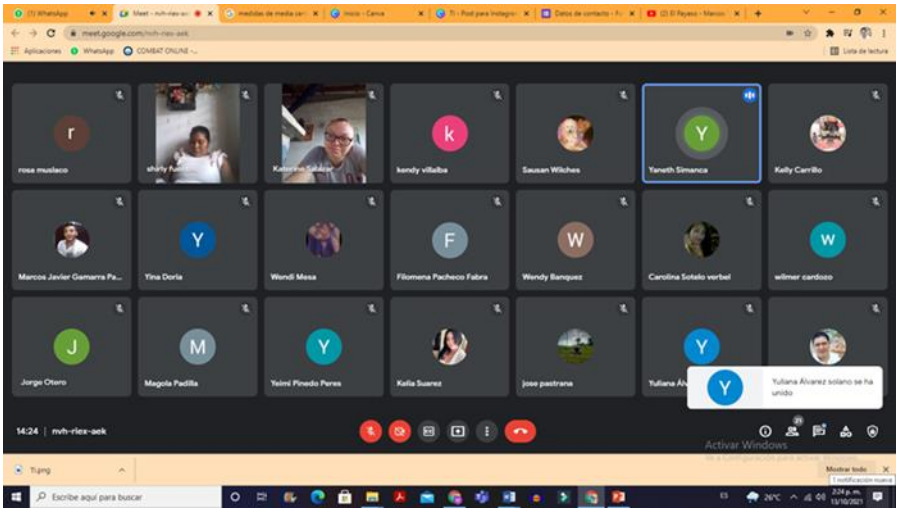

Estás presentando para todos
NECESIDAD VS DESEO
Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa
14:59 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

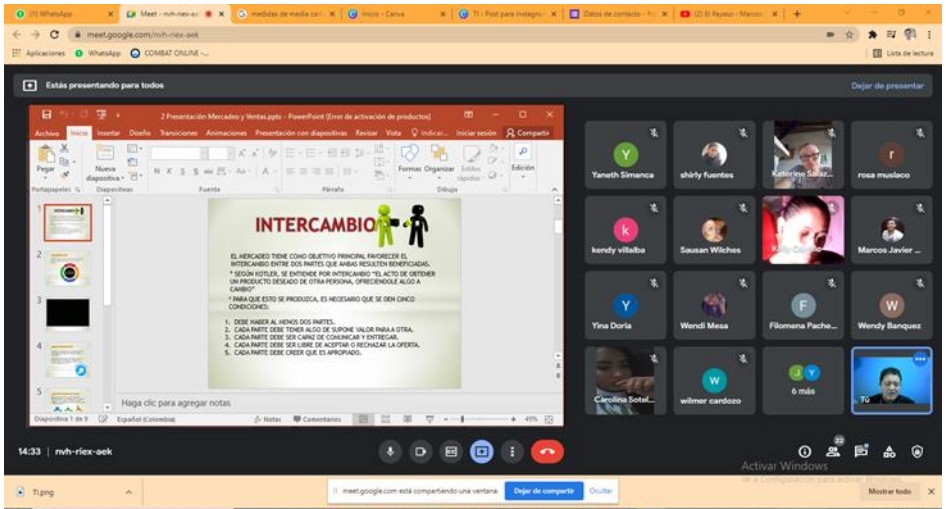

Estás presentando para todos
PAPEL DEL MARKETING
Detectar necesidades, que puedan transformase en:
15:14 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

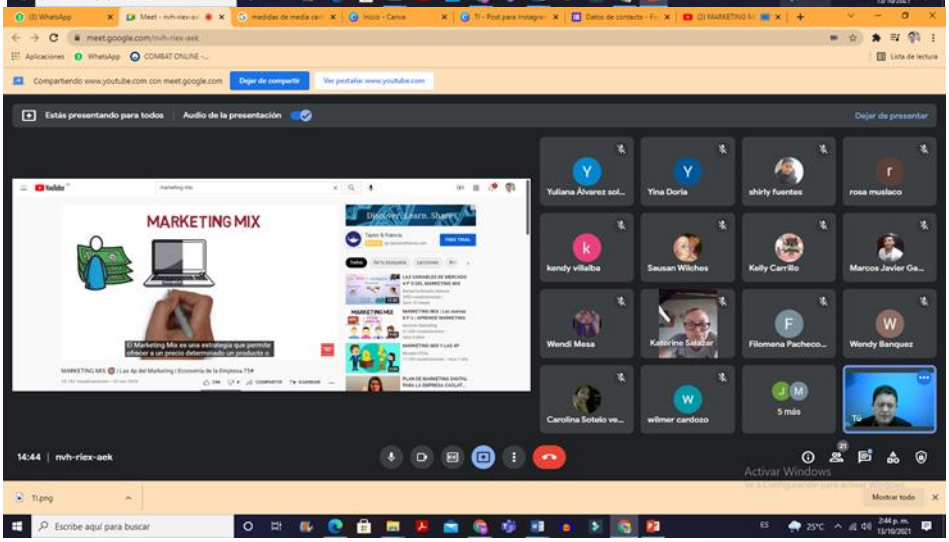

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
+700 cursos online
14:05 | nvh-riex-aek

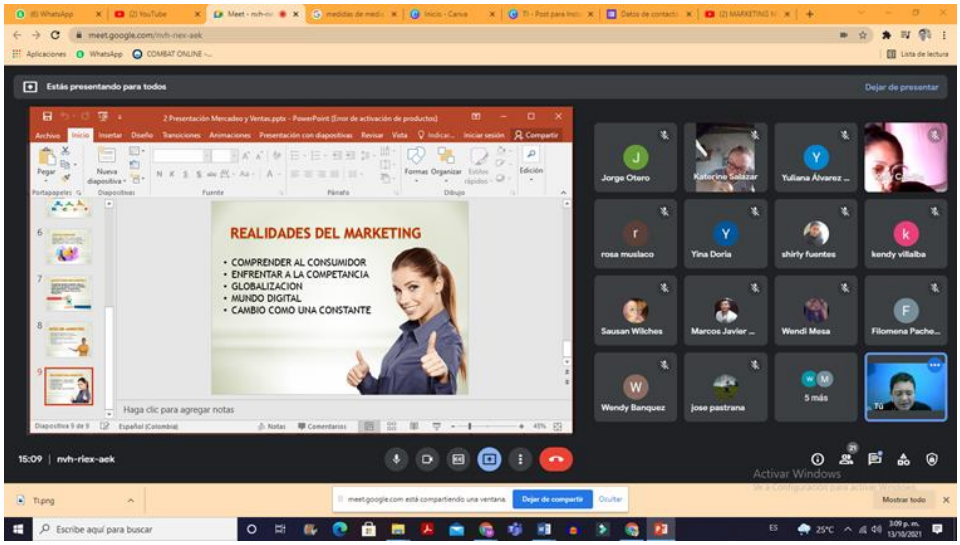

Jorge Otero
Kelly Carrillo
wilmer cardozo
Carolina Sotelo verbel
Wendy Banquez
Filomena Pacheco Fabra
Wendi Mesa
Yina Doria
Marcos Javier Gamarra Parra
rosa muslaco
Yaneth Simanca
Sausan Wilches
Kelia Suarez
kendy villalba
jose pastrana
14:08 | nvh-riex-aek

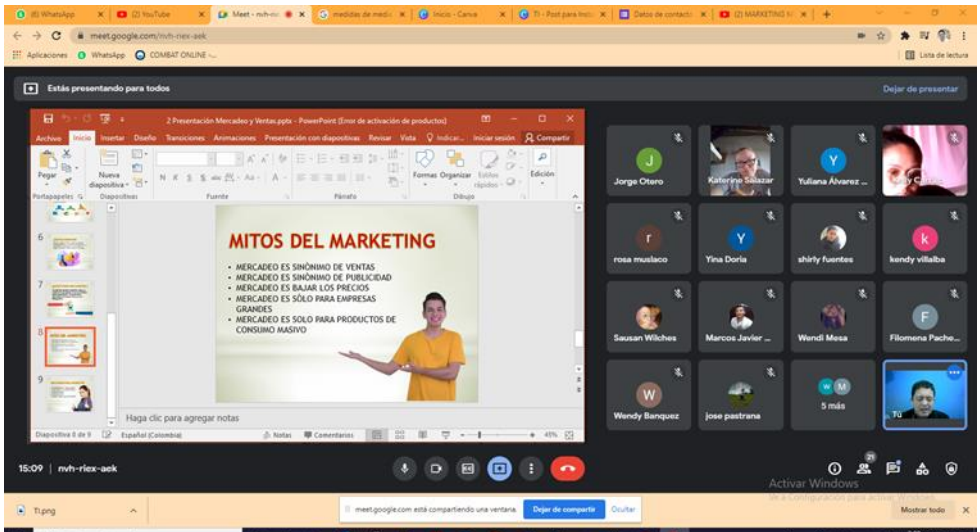

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
rosa muslaco
kendy villalba
Sausan Wilches
Yaneth Simanca
Yina Doria
Wendi Mesa
Filomena Pacheco ...
5 más
14:13 | nvh-riex-aek

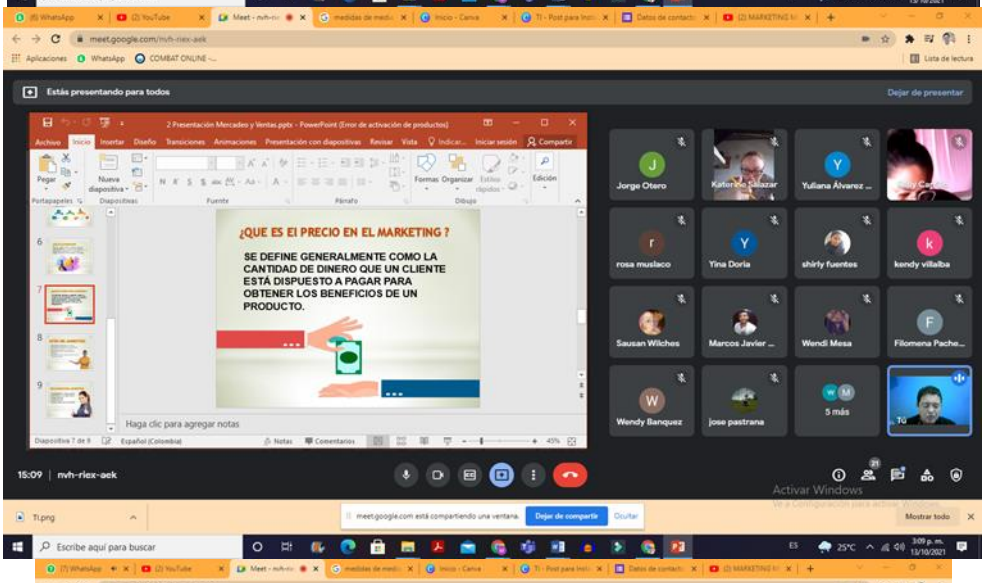

rosa muslaco
kendy villalba
Sausan Wilches
Yaneth Simanca
Kelly Carrillo
Yina Doria
Wendi Mesa
Filomena Pacheco Fabra
Wendy Banquez
Carolina Sotelo verbel
wilmer cardozo
Jorge Otero
Magola Padilla
Yelmi Pinedo Peres
Kelia Suarez
jose pastrana
14:24 | nvh-riex-aek

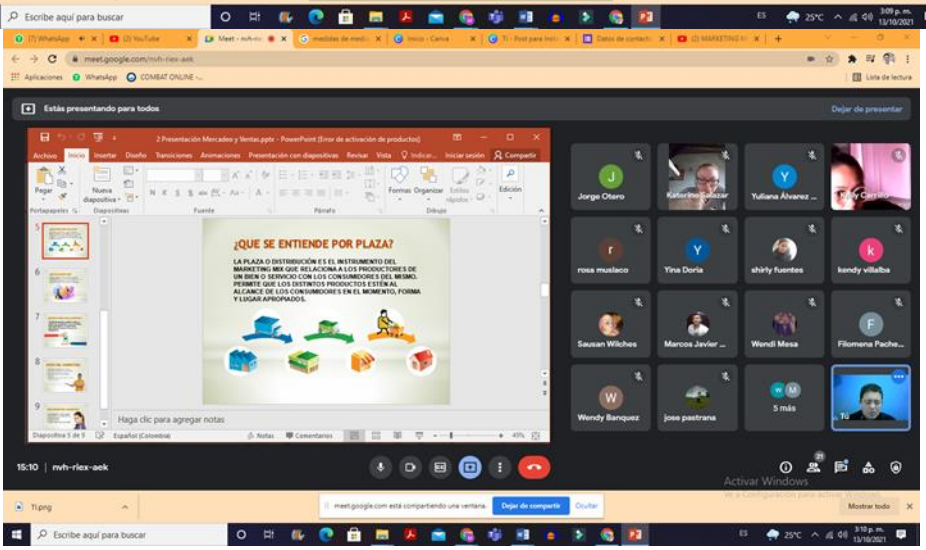

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
INTERCAMBIO
Haga clic para agregar notas
14:33 | nvh-riex-aek

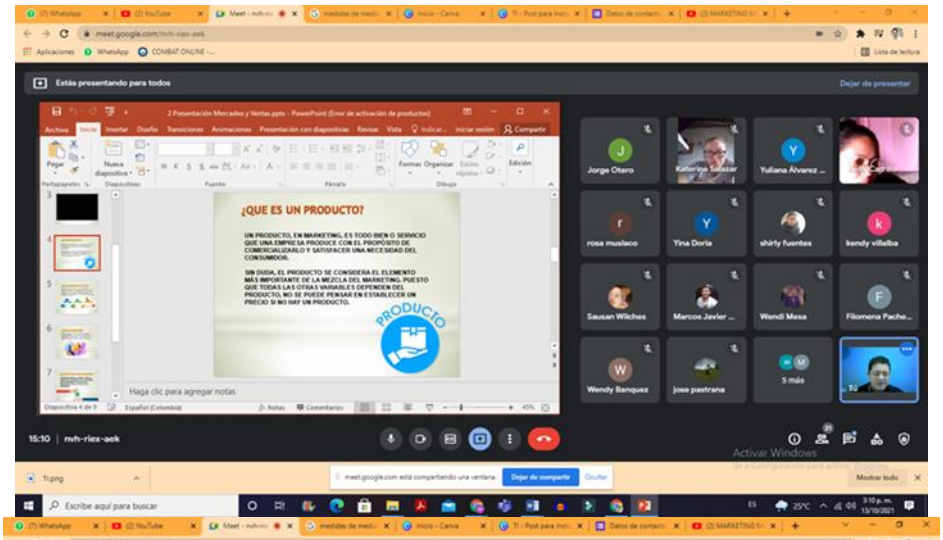

Estás presentando para todos
Audio de la presentación
Dejar de presentar
MARKETING MIX
14:44 | nvh-riex-aek

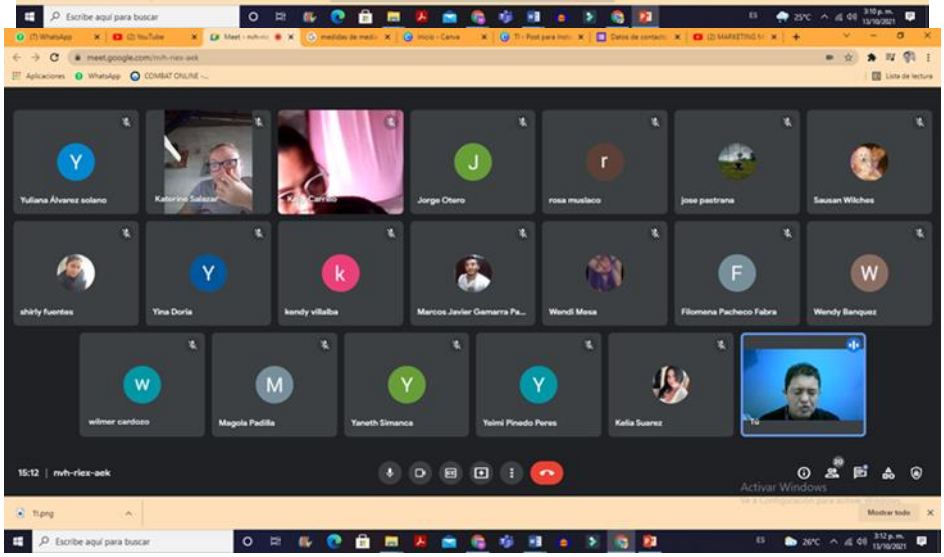

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
REALIDADES DEL MARKETING
• COMPRENDER AL CONSUMIDOR
• ENFRENTAR A LA COMPETANCIA
• GLOBALIZACION
• MUNDO DIGITAL
• CAMBIO COMO UNA CONSTANTE
Haga clic para agregar notas
15:09 | nvh-riex-aek

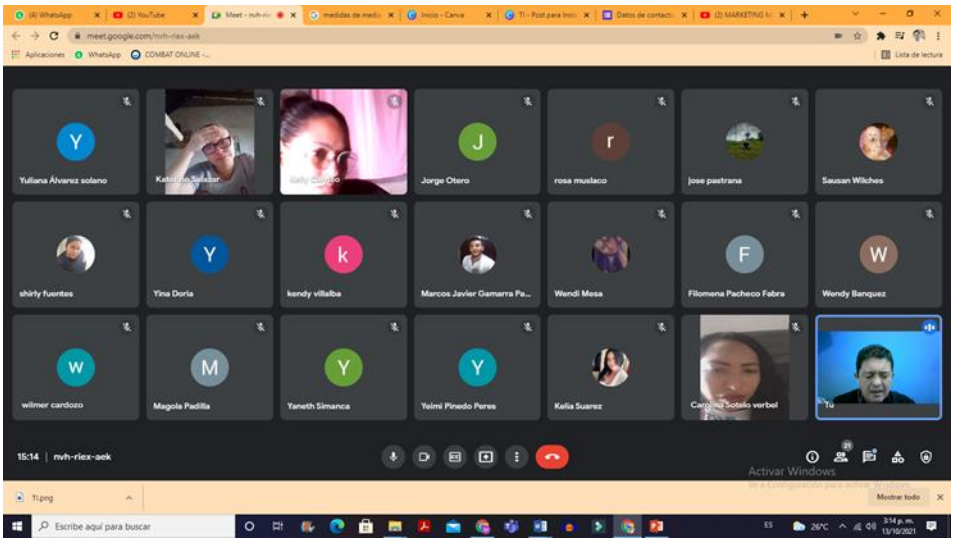

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
MITOS DEL MARKETING
• MERCADEO ES SINÓNIMO DE VENTAS
• MERCADEO ES SINÓNIMO DE PUBLICIDAD
• MERCADEO ES BAJAR LOS PRECIOS
• MERCADEO ES SÓLO PARA EMPRESAS GRANDES
• MERCADEO ES SOLO PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO
Haga clic para agregar notas
15:09 | nvh-riex-aek


Estás presentando para todos
Dejar de presentar
¿QUE ES EI PRECIO EN EL MARKETING ?
SE DEFINE GENERALMENTE COMO LA CANTIDAD DE DINERO QUE UN CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR PARA OBTENER LOS BENEFICIOS DE UN PRODUCTO.
Haga clic para agregar notas
15:09 | nvh-riex-aek

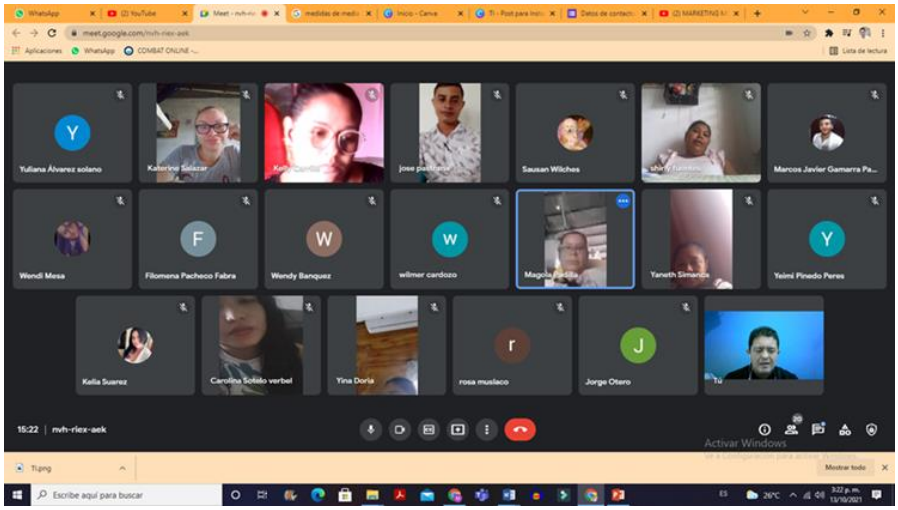

Estás presentando para todos
Dejar de presentar
¿QUE SE ENTIENDE POR PLAZA?
LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN ES EL INSTRUMENTO DEL MARKETING MIX QUE RELACIONA A LOS PRODUCTORES DE UN BIEN O SERVICIO CON LOS CONSUMIDORES DEL MISMO. PERMITE QUE LOS DISTINTOS PRODUCTOS ESTÉN AL ALCANCE DE LOS CONSUMIDORES EN EL MOMENTO, FORMA Y LUGAR APROPIADOS.
Haga clic para agregar notas
15:10 | nvh-riex-aek

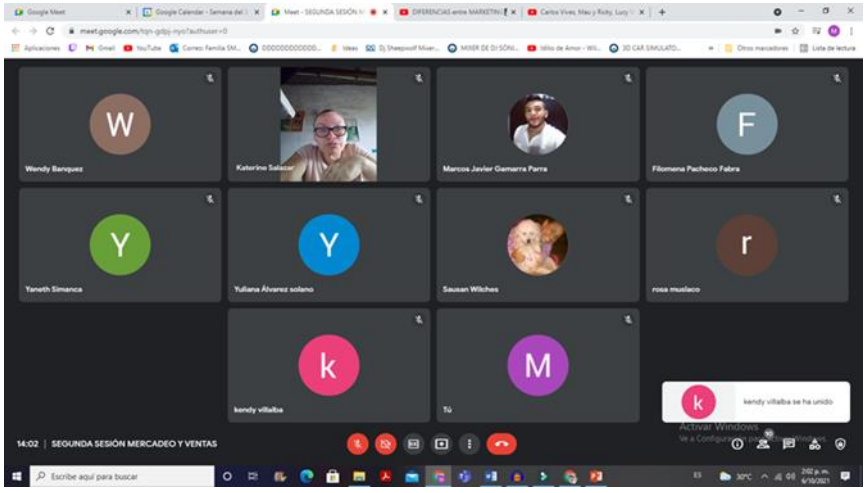

Estás presentando para todos
¿QUE ES UN PRODUCTO?
15:10 | nvh-riex-aek

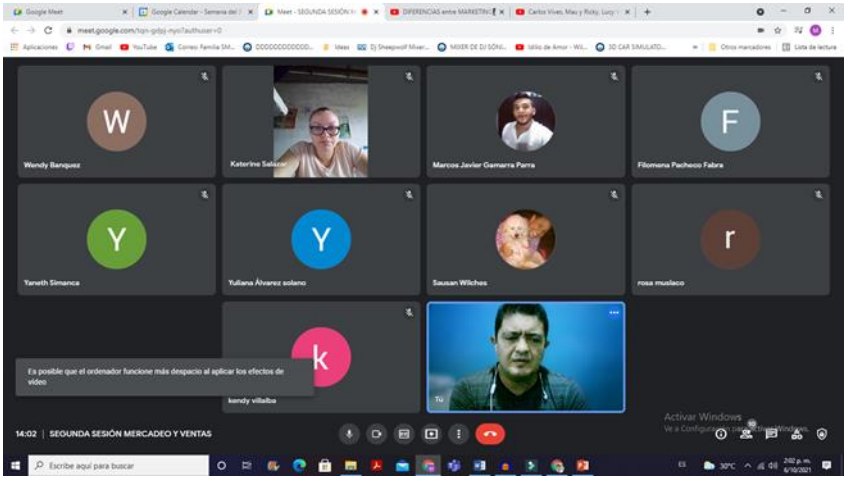

15:12 | nvh-riex-aek

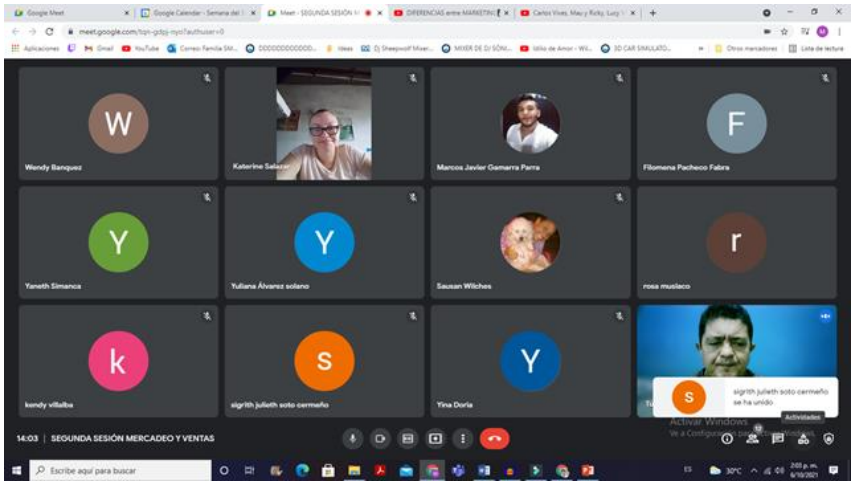

15:14 | nvh-riex-aek

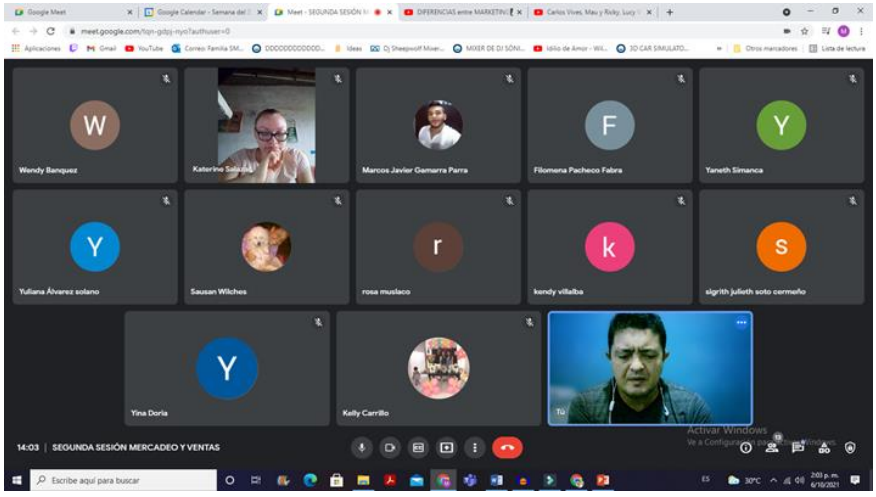

Yina Doria
Marcos Javier Gamarra Pa...
Wendi Mesa
Filomena Pacheco Fabra
Wendy Banquez
wilmer cardozo
Yaneth Simanca
Yelmi Pinedo Peres
Kalia Suarez
15:15 | nvh-riex-aek

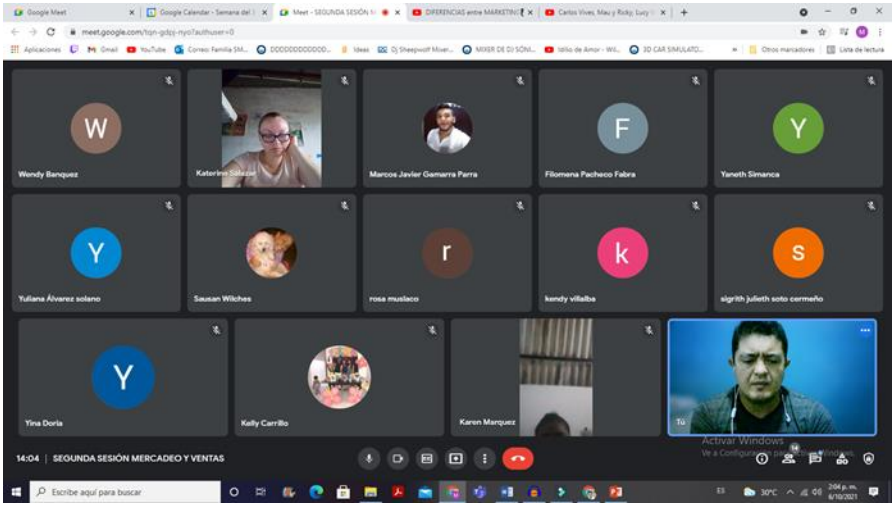

Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
Wendi Mesa
Filomena Pacheco Fabra
Wendy Banquez
wilmer cardozo
Yaneth Simanca
Yelmi Pinedo Peres
Kalia Suarez
Yina Doria
rosa muslaco
Jorge Otero
15:22 | nvh-riex-aek

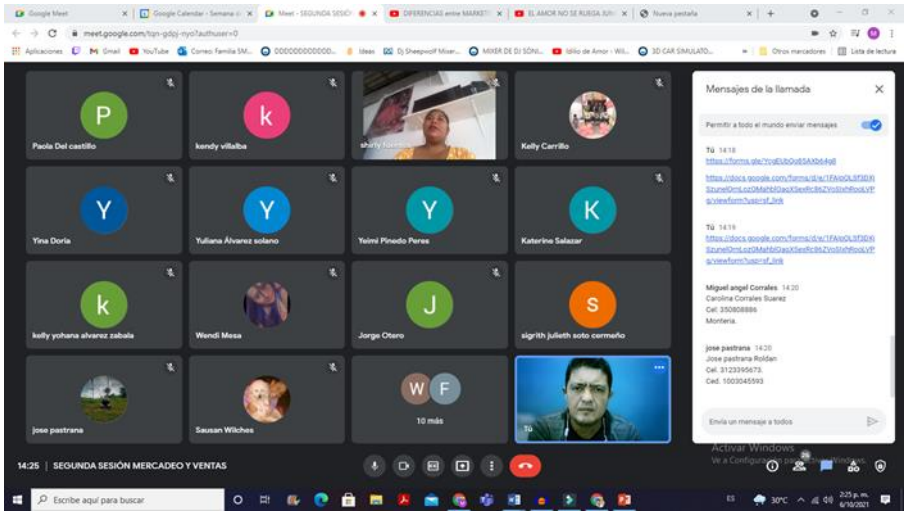

Wendy Banquez
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
Tú
kendy villalba se ha unido
14:02 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS


Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
Es posible que el ordenador funcione más despacio al aplicar los efectos de vídeo
14:02 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

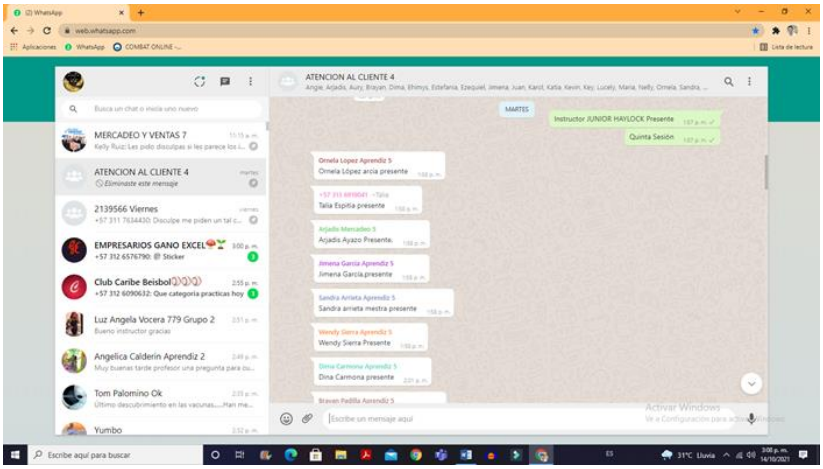

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
sigrith julieth soto cermeño
Yina Doria
sigrith julieth soto cermeño se ha unido
14:03 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

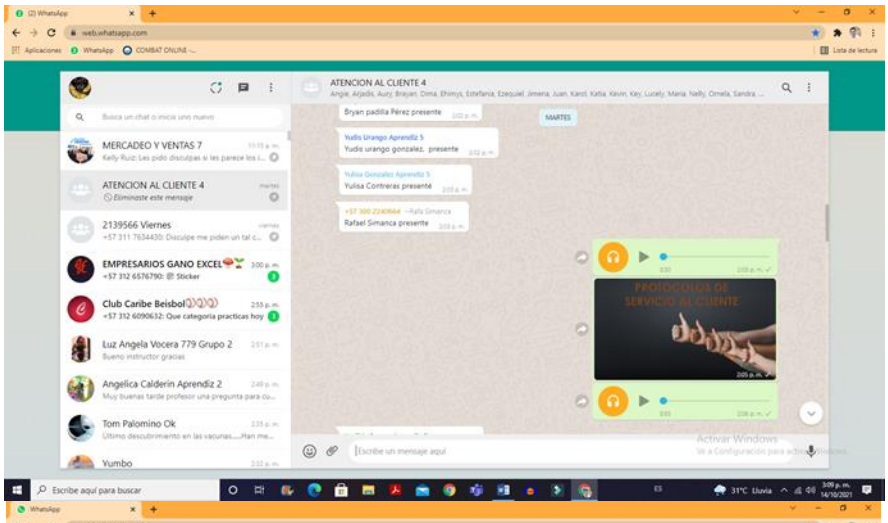

Wendy Banquez
Katerine Salazar
Marcos Javier Gamarra Parra
Filomena Pacheco Fabra
Yaneth Simanca
Yuliana Álvarez solano
Sausan Wilches
rosa muslaco
kendy villalba
sigrith julieth soto cermeño
Yina Doria
Kelly Carrillo
14:03 | SEGUNDA SESIÓN MERCADEO Y VENTAS

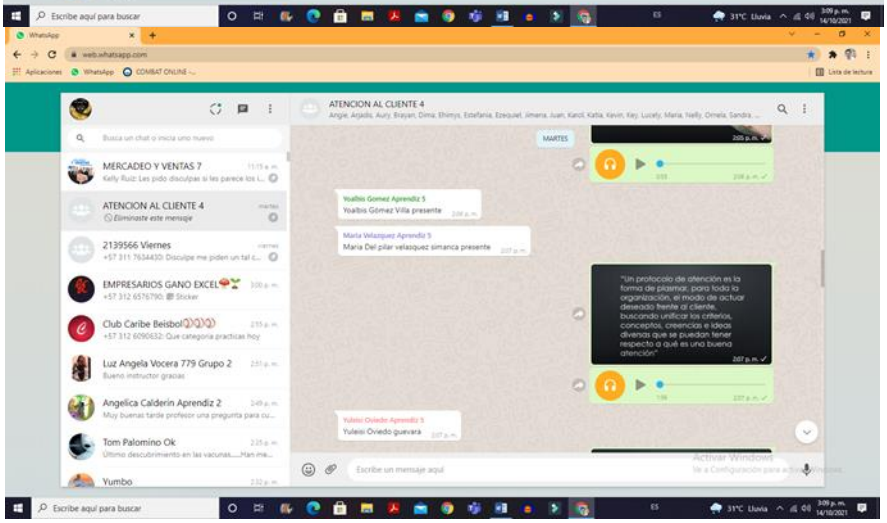


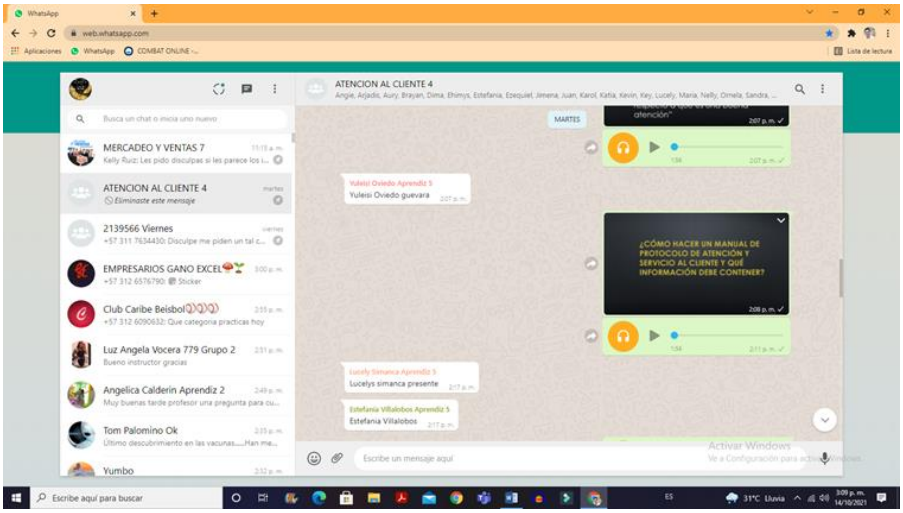


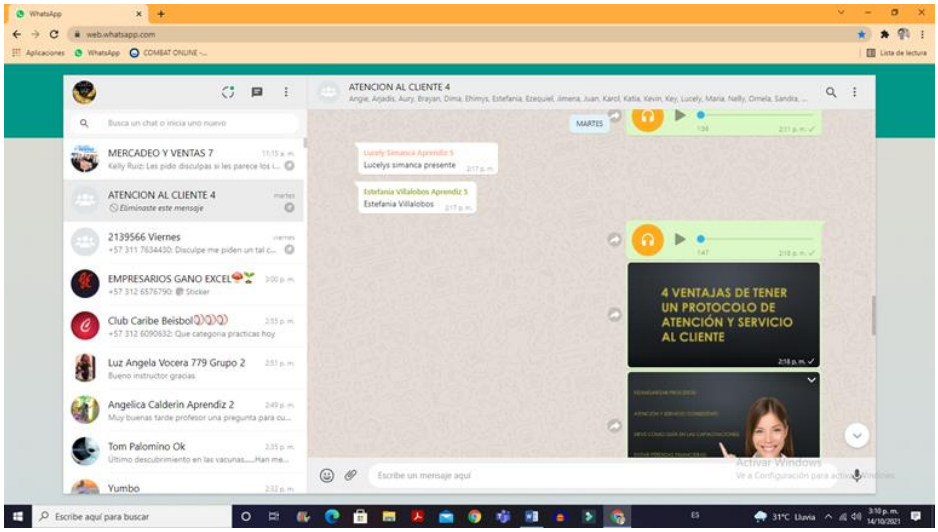
ATENCIÓN AL CLIENTE
FICHA: 2422262

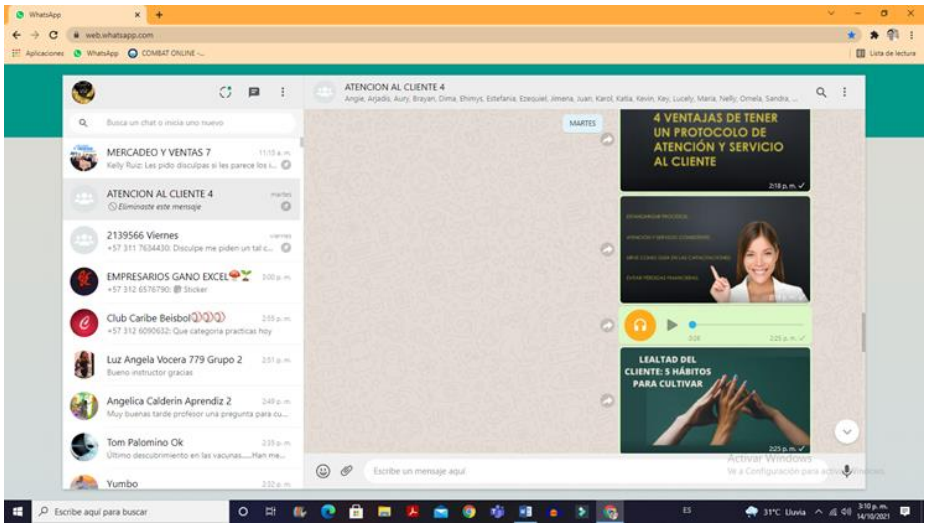


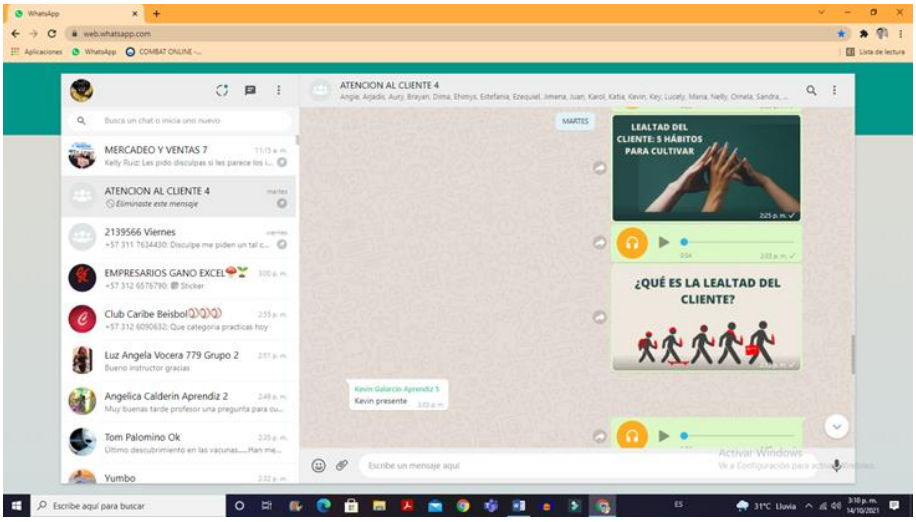

ATENCION AL CLIENTE 4
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Bryan padilla Pérez presente
Yudis urango gonzalez presente
Yulisa Contreras presente
Rafael Simanca presente
PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CUENTE

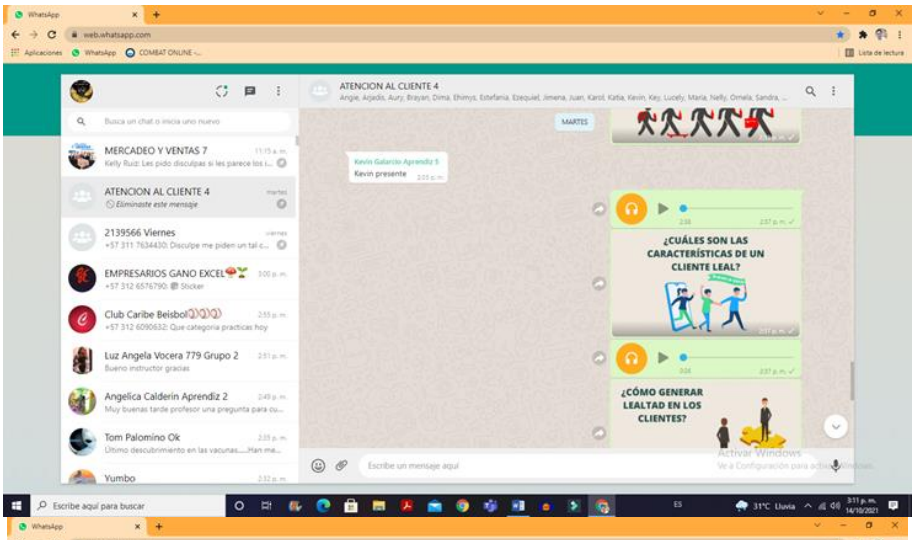

ATENCION AL CLIENTE 4
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Yoalbis Gómez Villa presente
María Del pilar velasquez simanca presente
"Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención"
Yulesi Oviedo guevara

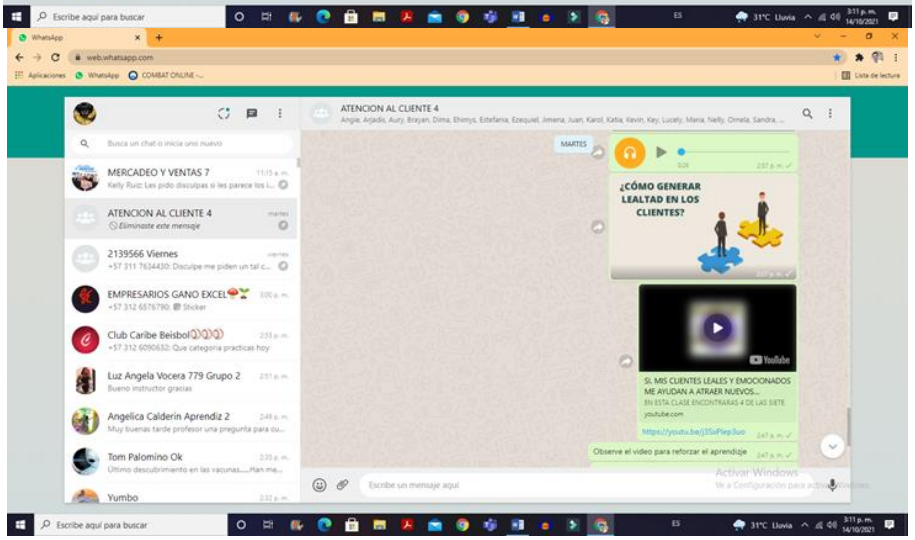

ATENCION AL CLIENTE 4
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Yulesi Oviedo guevara
¿CÓMO HACER UN MANUAL DE PROTOCOLO DE ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE Y QUÉ INFORMACIÓN DEBE CONTENER?
Lucelys simanca presente
Estefania Villalobos

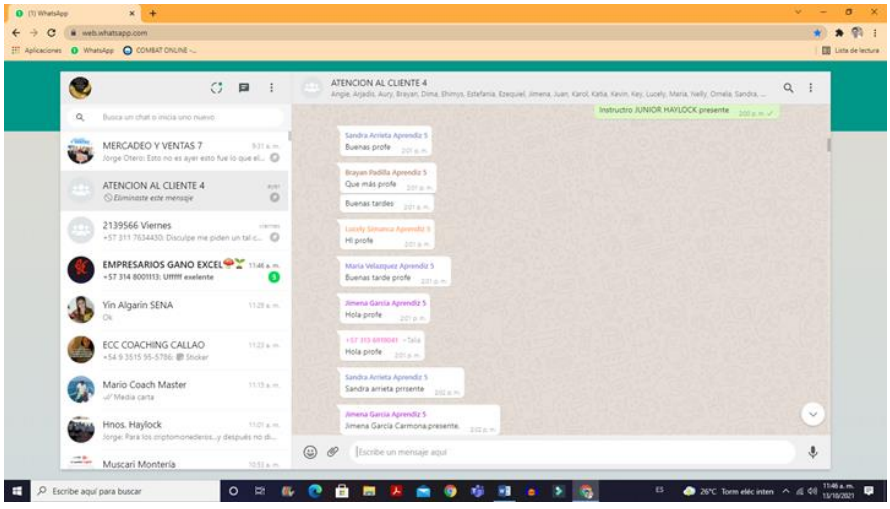

ATENCION AL CLIENTE 4
MARTES
Lucelys simanca presente
Estefania Villalobos
4 VENTAJAS DE TENER UN PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Escribe un mensaje aquí

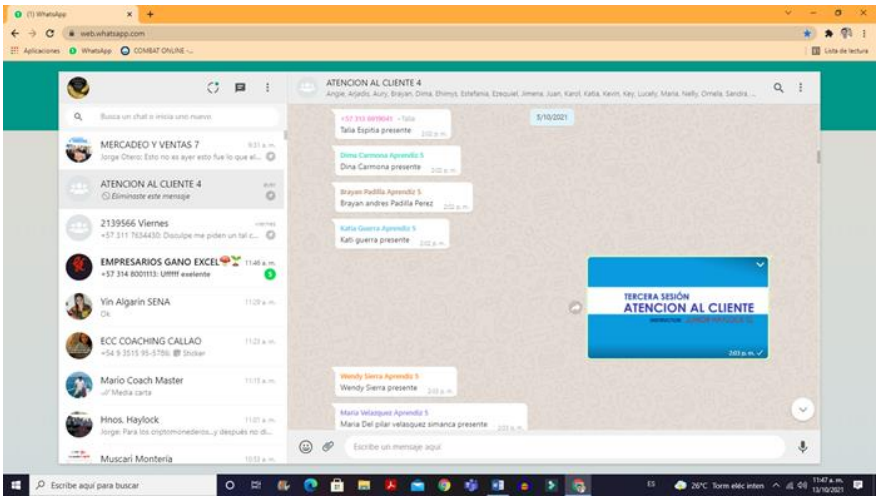

ATENCION AL CLIENTE 4
MARTES
4 VENTAJAS DE TENER UN PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
LEALTAD DEL CLIENTE: 5 HÁBITOS PARA CULTIVAR
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Escribe un mensaje aquí

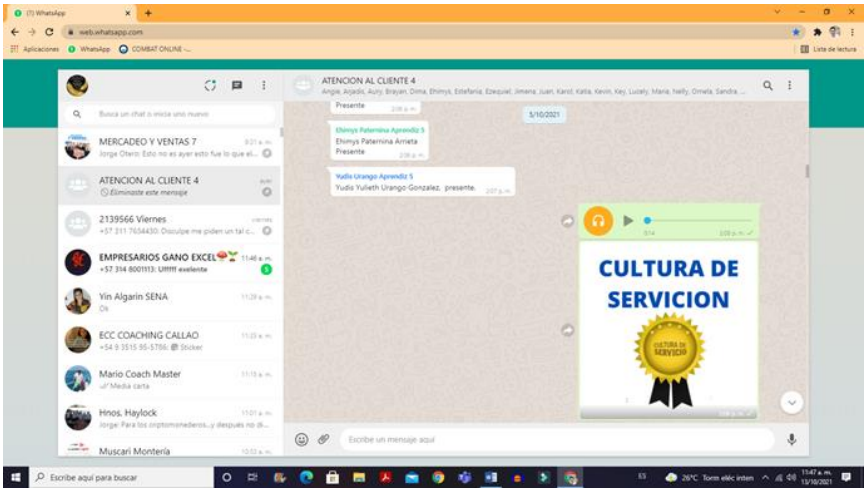

ATENCION AL CLIENTE 4
MARTES
LEALTAD DEL CLIENTE: 5 HÁBITOS PARA CULTIVAR
¿QUÉ ES LA LEALTAD DEL CLIENTE?
Kevin presente
MERCADEO Y VENTAS 7
ATENCION AL CLIENTE 4
2139566 Viernes
EMPRESARIOS GANO EXCEL
Club Caribe Beisbol
Luz Angela Vocera 779 Grupo 2
Angelica Calderin Aprendiz 2
Tom Palomino Ok
Yumbo
Escribe un mensaje aquí

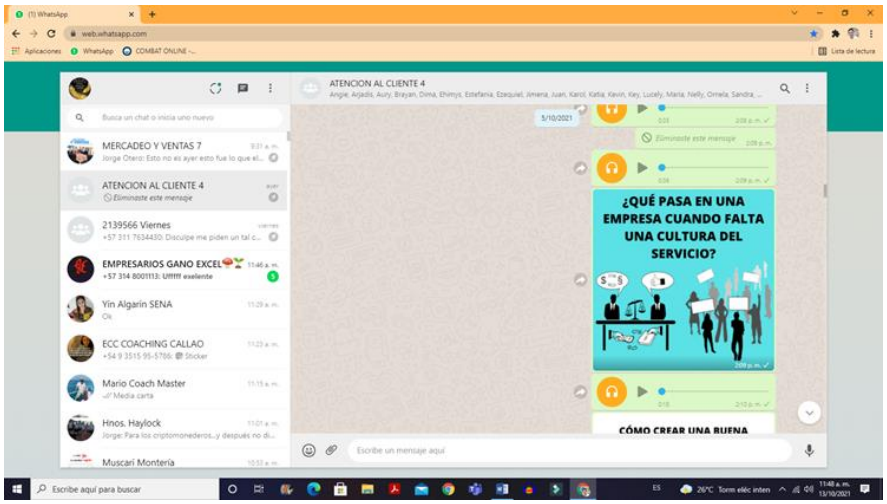

ATENCION AL CLIENTE 4
MARTES
¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE UN CLIENTE LEAL?
¿CÓMO GENERAR LEALTAD EN LOS CLIENTES?

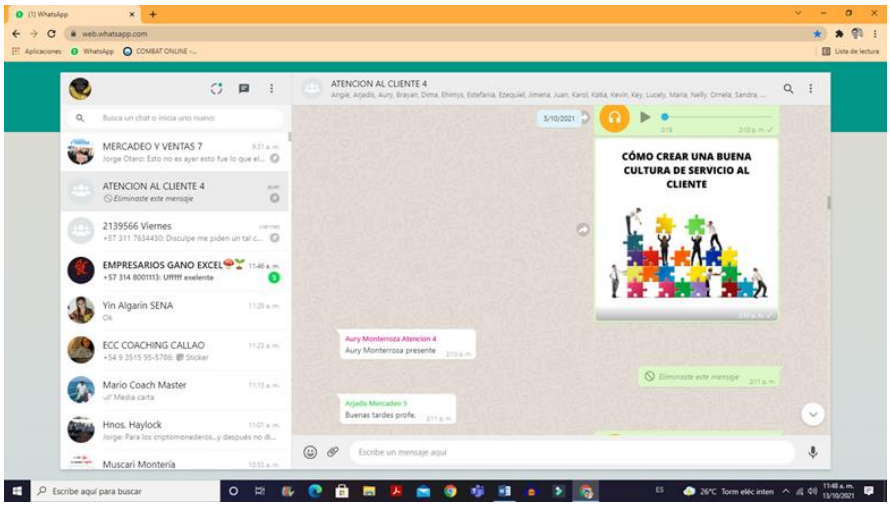

ATENCION AL CLIENTE 4
MARTES
¿CÓMO GENERAR LEALTAD EN LOS CLIENTES?
SI, MIS CLIENTES LEALES Y EMOCIONADOS ME AYUDAN A ATRAER NUEVOS...
Observe el video para reforzar el aprendizje

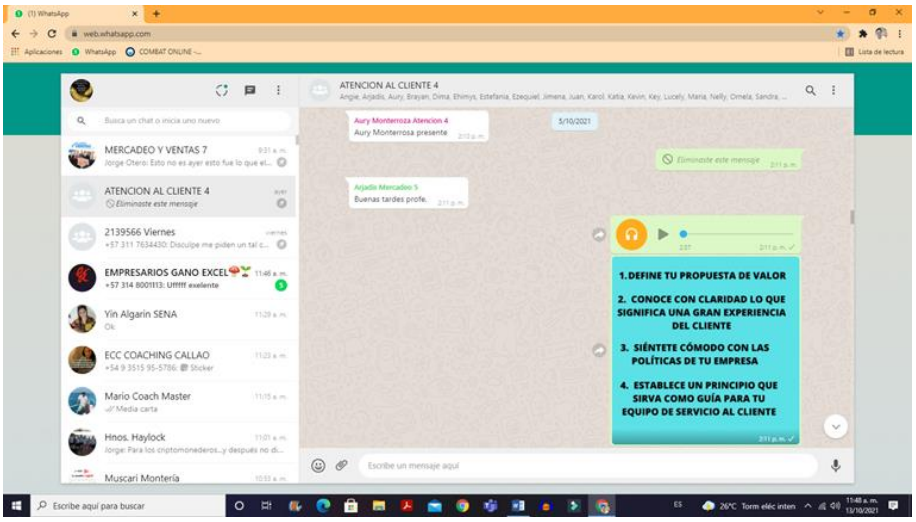

ATENCION AL CLIENTE 4
Instructro JUNIOR HAYLOCK presente
Buenas profe
Que más profe
Buenas tardes
Hi profe
Buenas tarde profe
Hola profe
Hola profe
Sandra arrieta presente
Jimena Garcia Carmona presente.

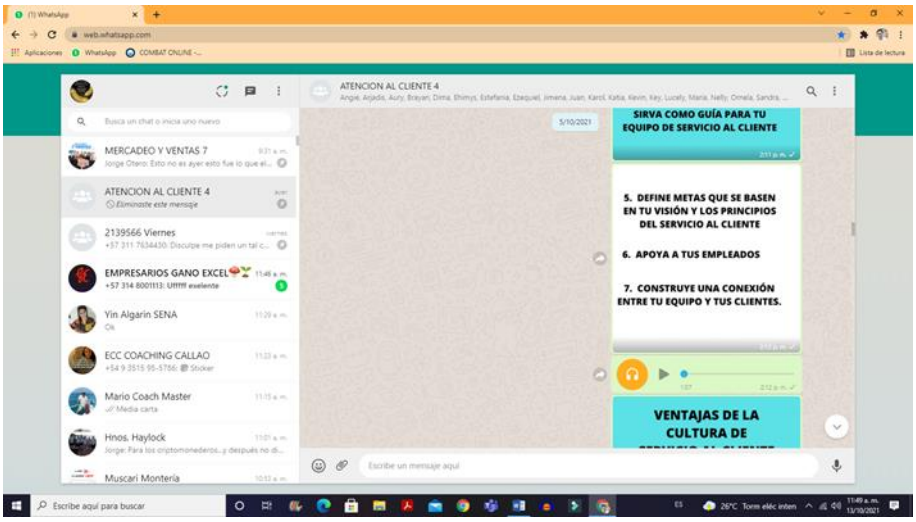

ATENCION AL CLIENTE 4
TERCERA SESIÓN
ATENCION AL CLIENTE

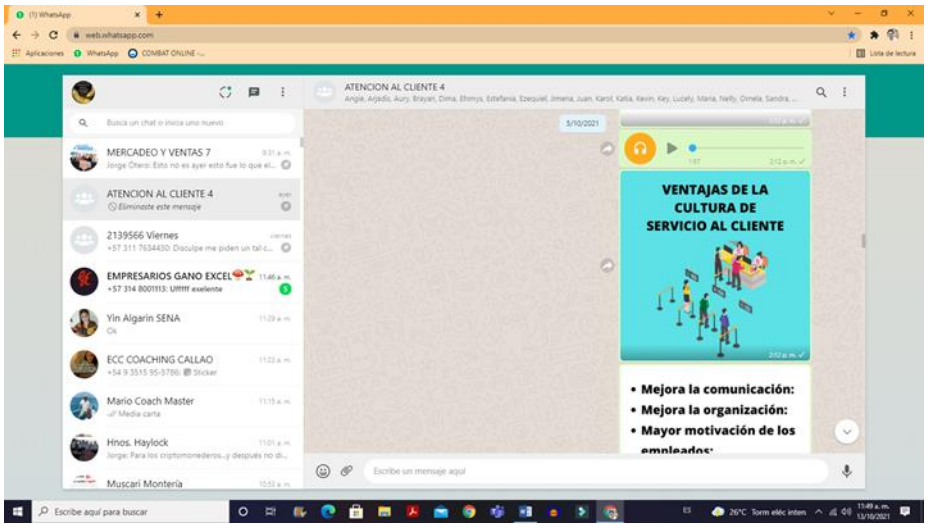

ATENCION AL CLIENTE 4
CULTURA DE SERVICION

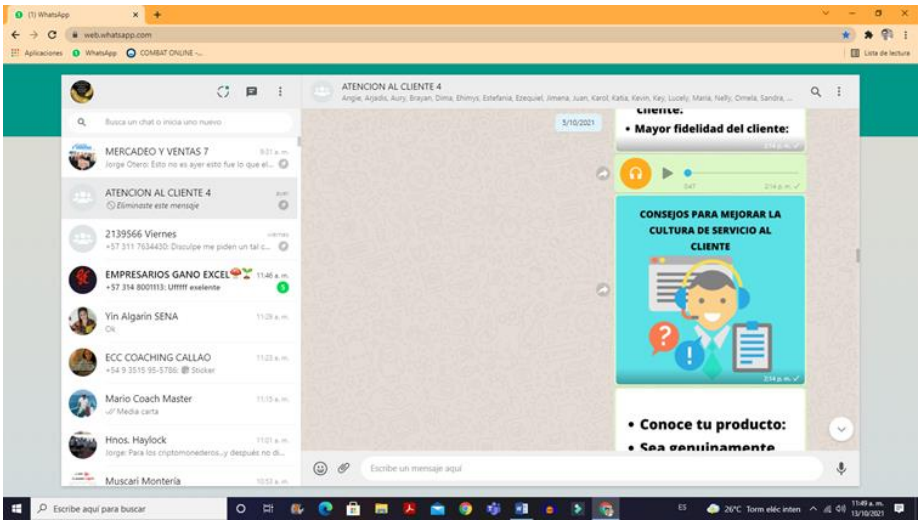

ATENCION AL CLIENTE 4
¿QUÉ PASA EN UNA EMPRESA CUANDO FALTA UNA CULTURA DEL SERVICIO?

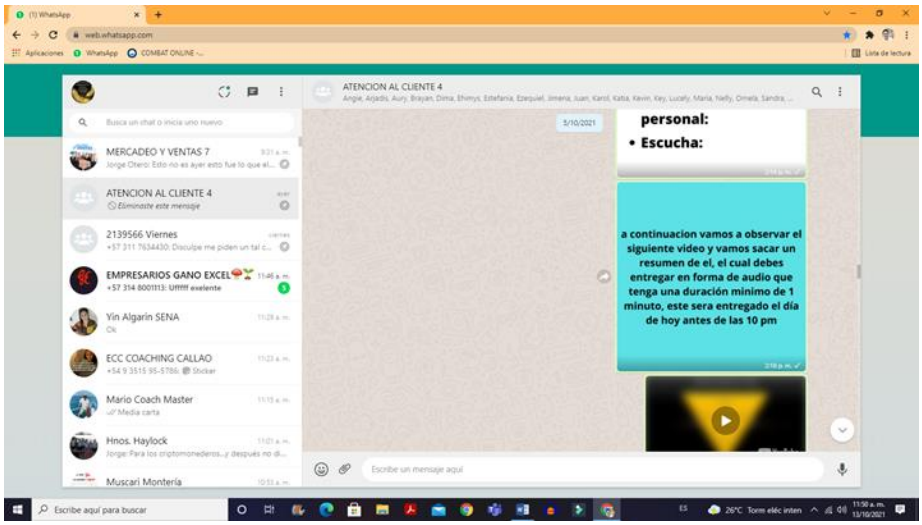

ATENCION AL CLIENTE 4
CÓMO CREAR UNA BUENA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE


ATENCION AL CLIENTE 4
1. DEFINE TU PROPUESTA DE VALOR
2. CONOCE CON CLARIDAD LO QUE SIGNIFICA UNA GRAN EXPERIENCIA DEL CLIENTE
3. SIÉNTETE CÓMODO CON LAS POLÍTICAS DE TU EMPRESA
4. ESTABLECE UN PRINCIPIO QUE SIRVA COMO GUÍA PARA TU EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE


ATENCION AL CLIENTE 4
SIRVA COMO GUÍA PARA TU EQUIPO DE SERVICIO AL CLIENTE
5. DEFINE METAS QUE SE BASEN EN TU VISIÓN Y LOS PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE
6. APOYA A TUS EMPLEADOS
7. CONSTRUYE UNA CONEXIÓN ENTRE TU EQUIPO Y TUS CLIENTES.
VENTAJAS DE LA CULTURA DE

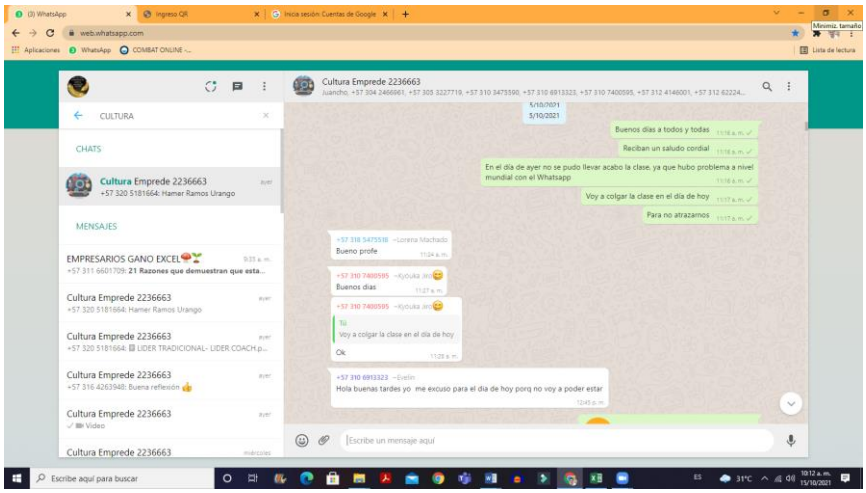

ATENCION AL CLIENTE 4
VENTAJAS DE LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE
• Mejora la comunicación:
• Mejora la organización:
• Mayor motivación de los empleados:

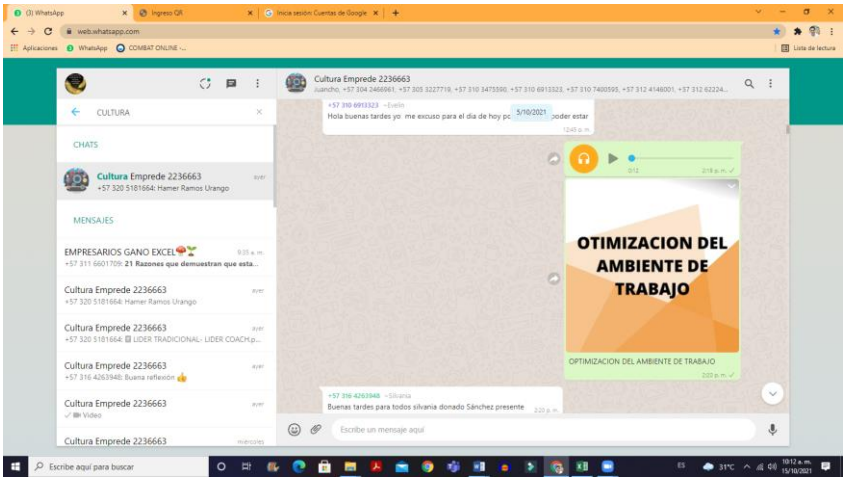

ATENCION AL CLIENTE 4
• Mayor fidelidad del cliente:
CONSEJOS PARA MEJORAR LA CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE
• Conoce tu producto:

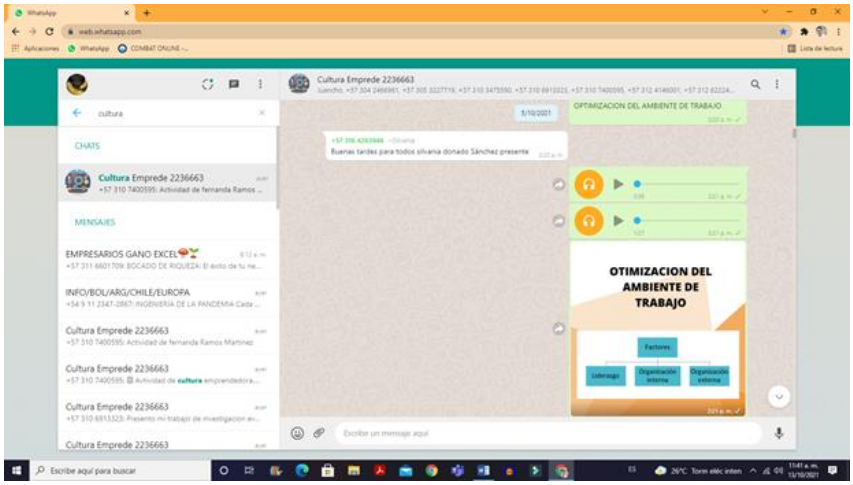

ATENCION AL CLIENTE 4
personal:
• Escucha:
a continuacion vamos a observar el siguiente video y vamos sacar un resumen de el, el cual debes entregar en forma de audio que tenga una duración minimo de 1 minuto, este sera entregado el día de hoy antes de las 10 pm

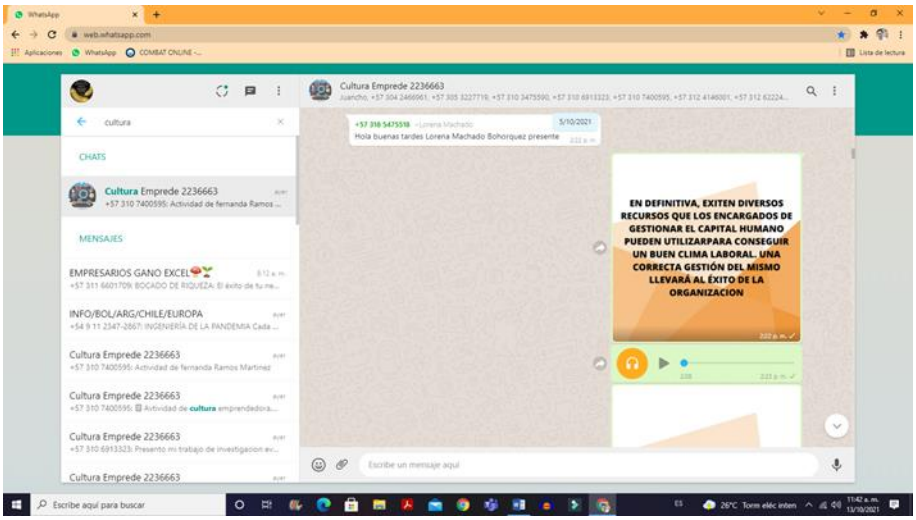
CULTURA EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL

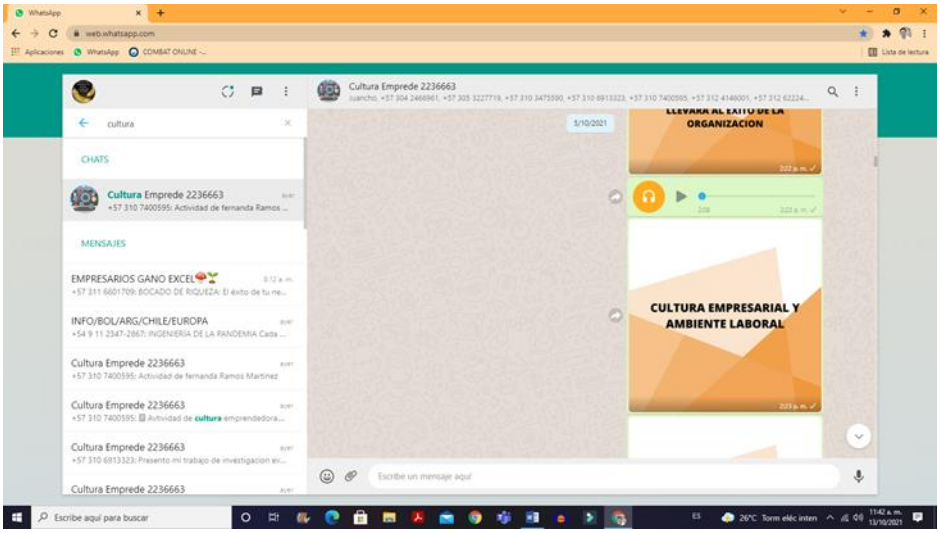
(2236663)

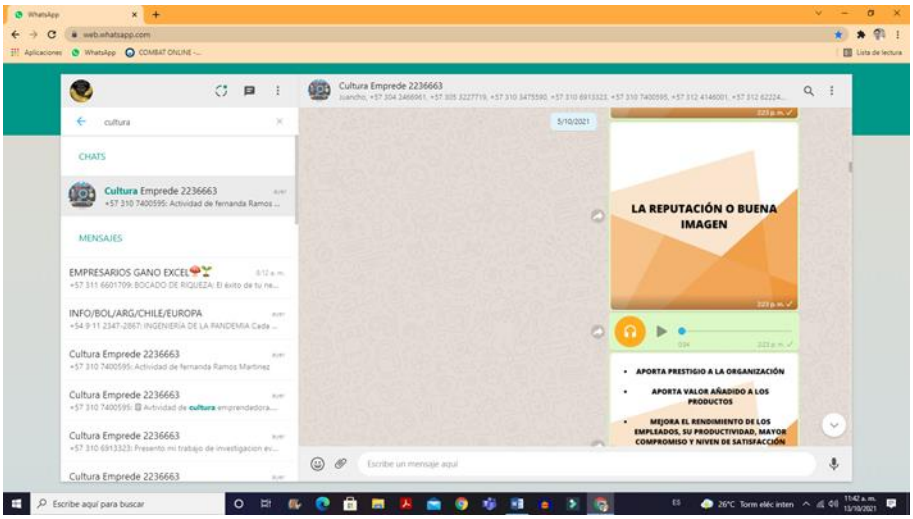


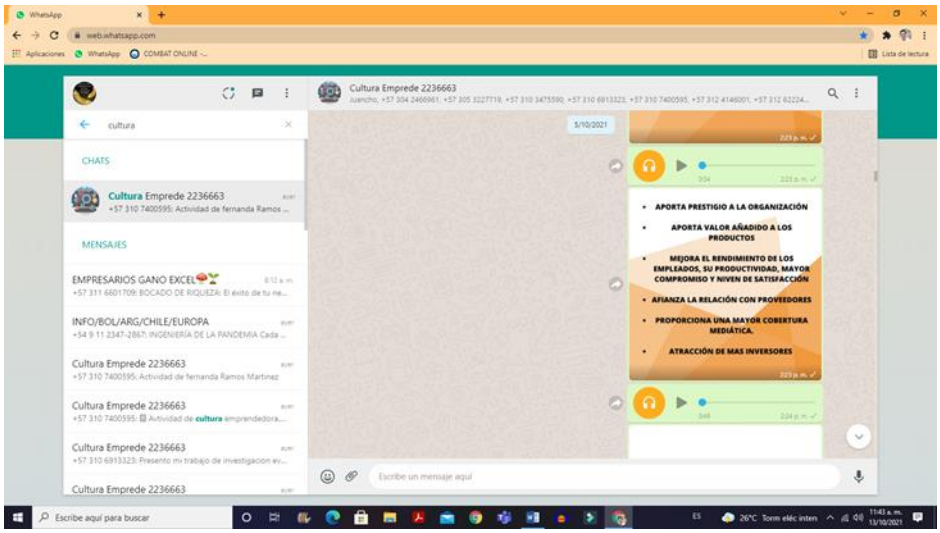


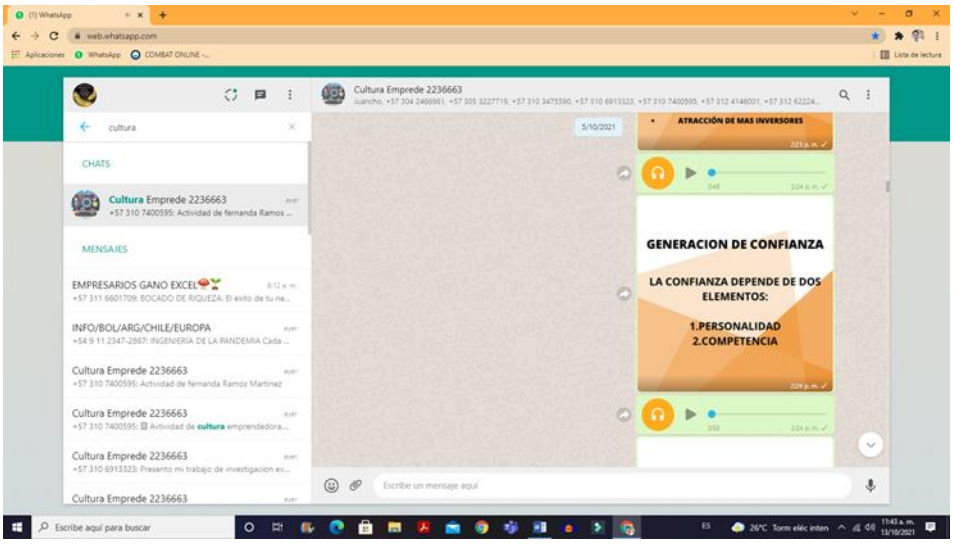


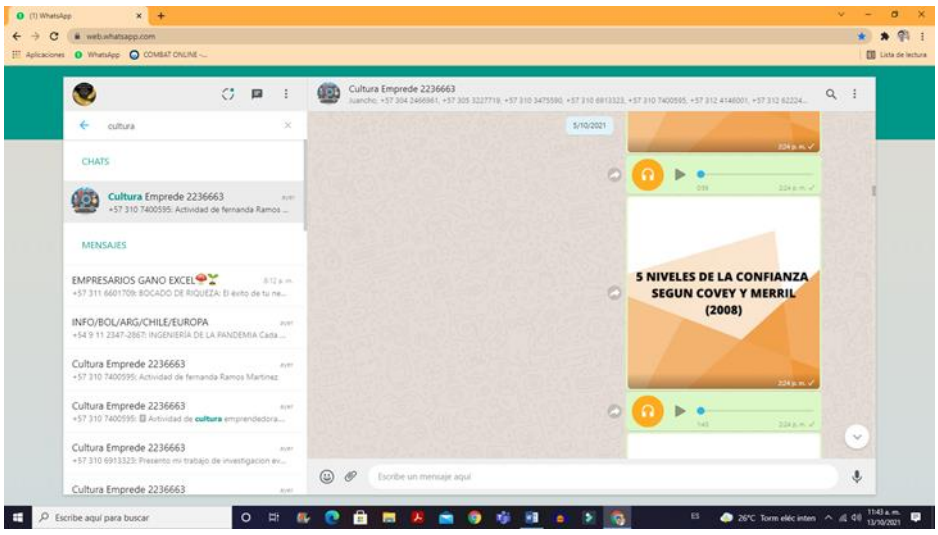

Cultura Emprede 2236663
EN DEFINITIVA, EXITEN DIVERSOS RECURSOS QUE LOS ENCARGADOS DE GESTIONAR EL CAPITAL HUMANO PUEDEN UTILIZARPARA CONSEGUIR UN BUEN CLIMA LABORAL. UNA CORRECTA GESTIÓN DEL MISMO LLEVARÁ AL ÉXITO DE LA ORGANIZACION

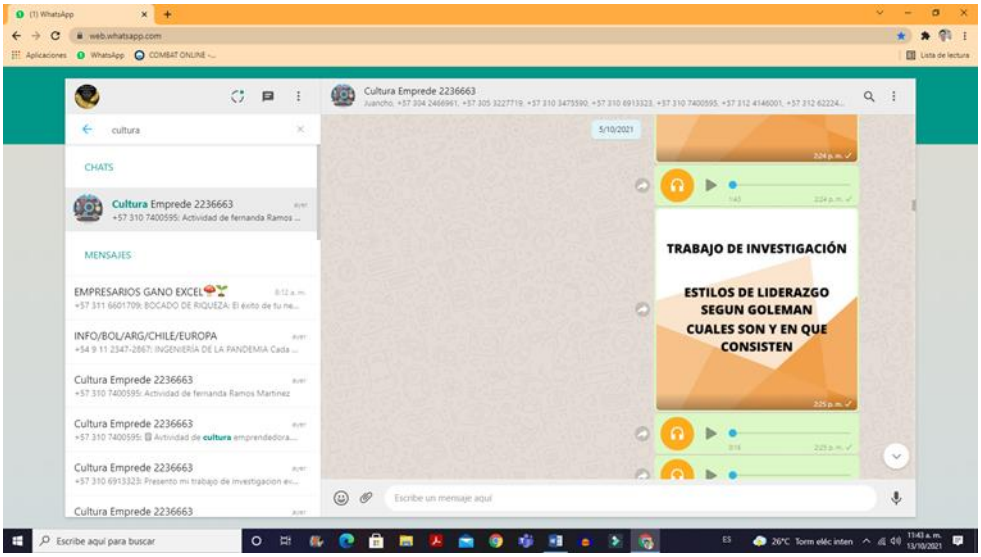

Cultura Emprede 2236663
CULTURA EMPRESARIAL Y AMBIENTE LABORAL

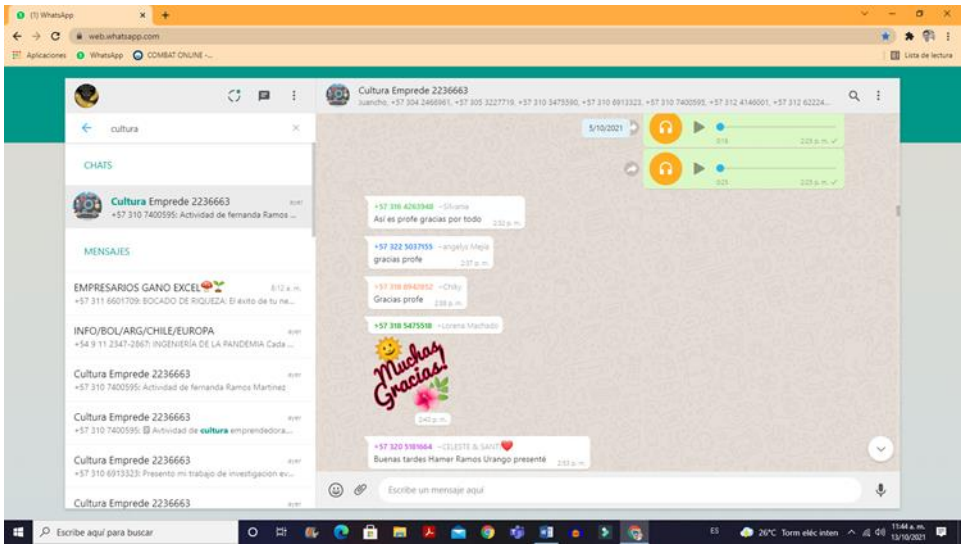

Cultura Emprede 2236663
LA REPUTACIÓN O BUENA IMAGEN
APORTA PRESTIGIO A LA ORGANIZACIÓN
APORTA VALOR AÑADIDO A LOS PRODUCTOS
MEJORA EL RENDIMIENTO DE LOS EMPLEADOS, SU PRODUCTIVIDAD, MAYOR COMPROMISO Y NIVEN DE SATISFACCIÓN

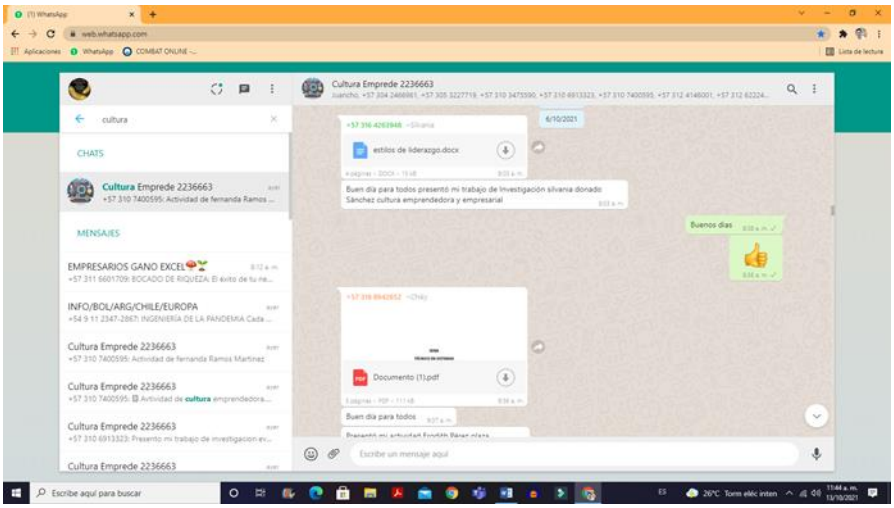

Cultura Emprede 2236663
APORTA PRESTIGIO A LA ORGANIZACIÓN
APORTA VALOR AÑADIDO A LOS PRODUCTOS
MEJORA EL RENDIMIENTO DE LOS EMPLEADOS, SU PRODUCTIVIDAD, MAYOR COMPROMISO Y NIVEN DE SATISFACCIÓN
AFIANZA LA RELACIÓN CON PROVEEDORES
PROPORCIONA UNA MAYOR COBERTURA MEDIÁTICA.
ATRACCIÓN DE MAS INVERSORES

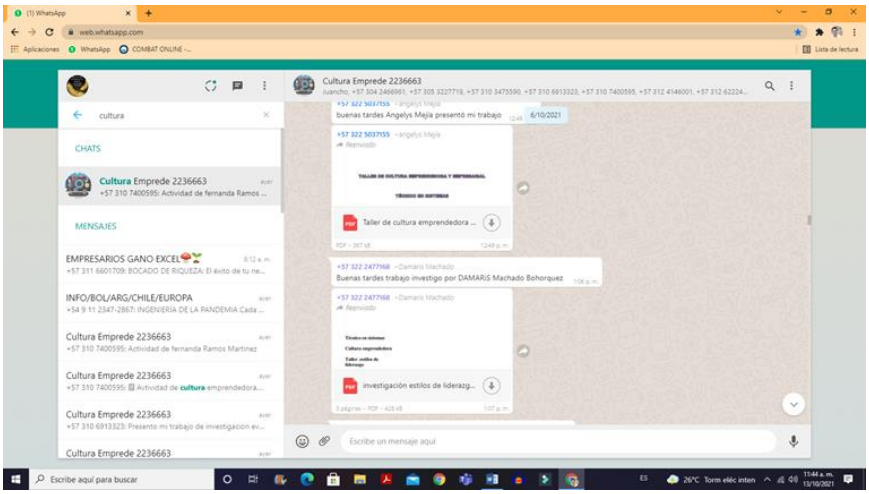

Cultura Emprede 2236663
ATRACCIÓN DE MAS INVERSORES
GENERACION DE CONFIANZA
LA CONFIANZA DEPENDE DE DOS ELEMENTOS:
1.PERSONALIDAD
2.COMPETENCIA

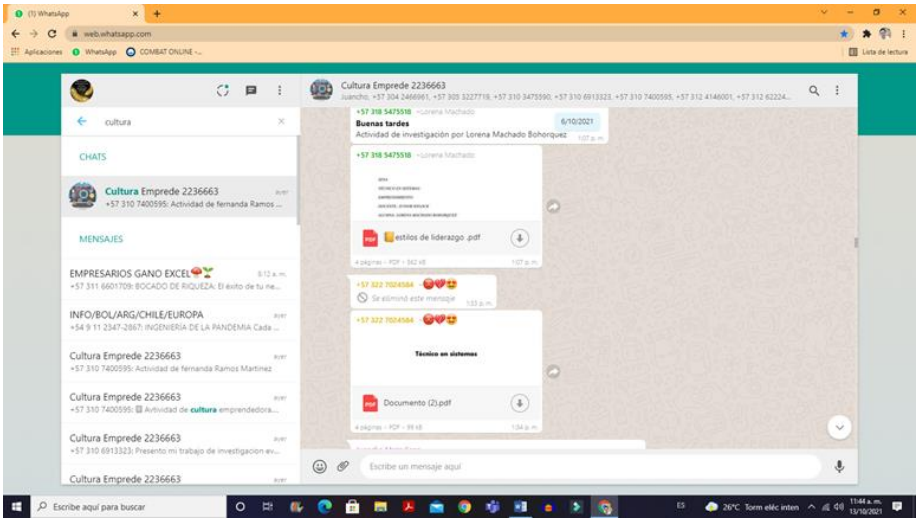

Cultura Emprede 2236663
5 NIVELES DE LA CONFIANZA SEGUN COVEY Y MERRIL (2008)

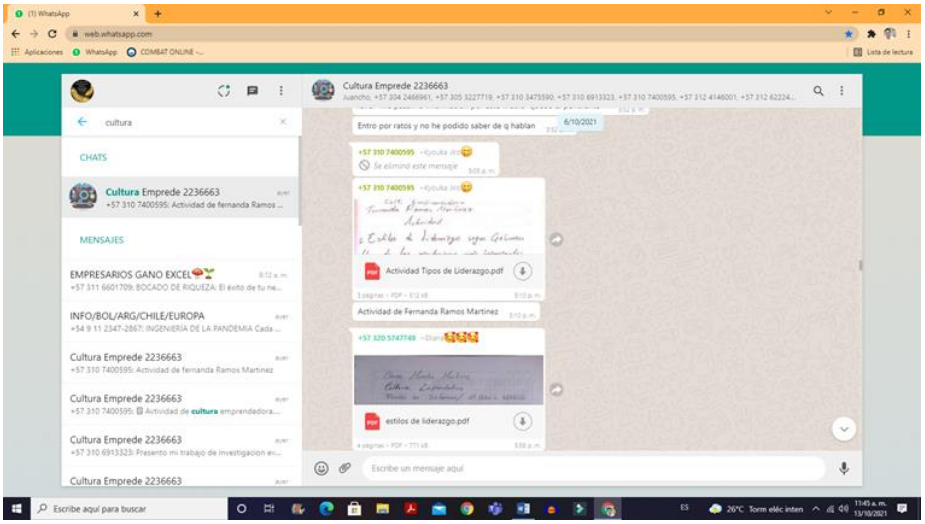

Cultura Emprede 2236663
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ESTILOS DE LIDERAZGO SEGUN GOLEMAN CUALES SON Y EN QUE CONSISTEN

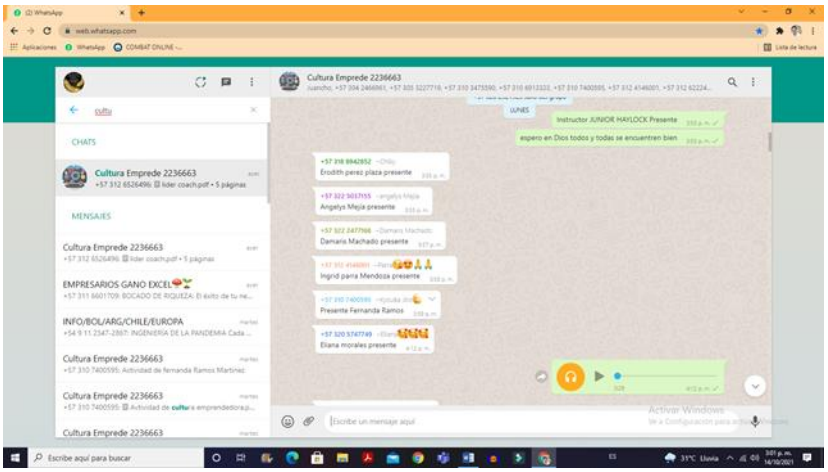

Cultura Emprede 2236663
Así es profe gracias por todo
gracias profe
Gracias profe
Muchas Gracias!
Buenas tardes Hamer Ramos Urango presenté

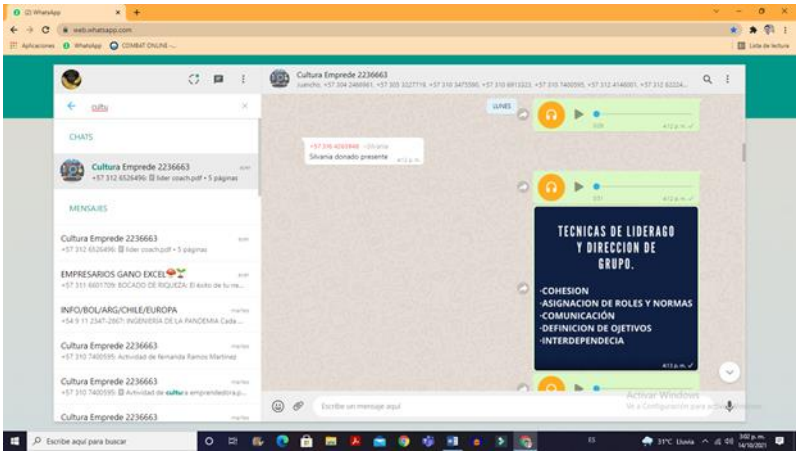

Cultura Emprede 2236663
estilos de liderazgo.docx
Buen dia para todos presentó mi trabajo de investigación silvania donado Sánchez cultura emprendedora y empresarial
Buenos dias
Documento (1).pdf
Buen dia para todos

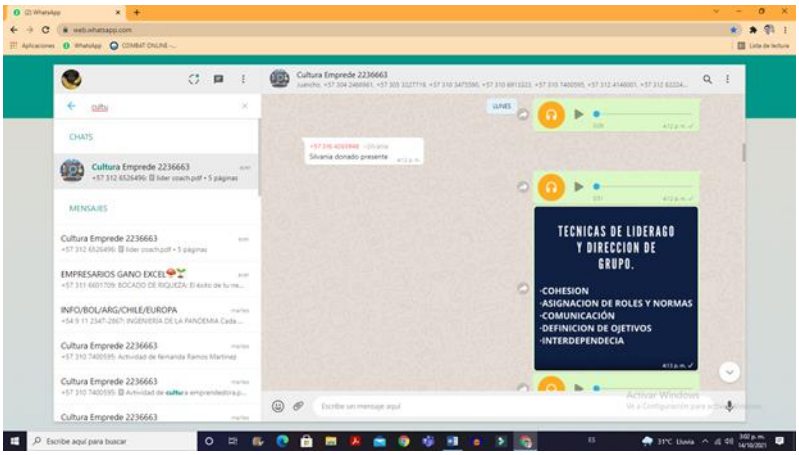

Cultura Emprede 2236663
buenas tardes Angelys Mejia presentó mi trabajo
6/10/2021
Taller de cultura emprendedora ...
Buenas tardes trabajo investigo por DAMARIS Machado Bohorquez
investigación estilos de liderazg...
Escribe un mensaje aquí

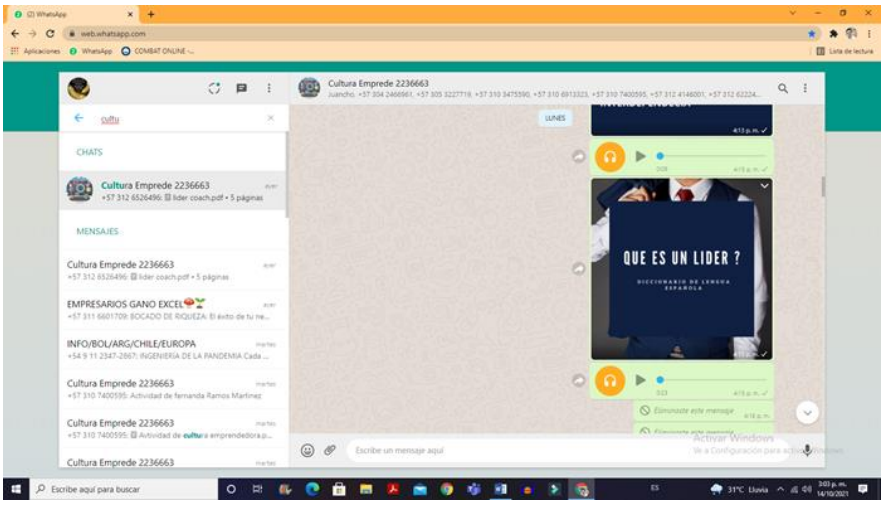

Cultura Emprede 2236663
Buenas tardes
Actividad de investigación por Lorena Machado Bohorquez
estilos de liderazgo .pdf
Documento (2).pdf
Escribe un mensaje aquí

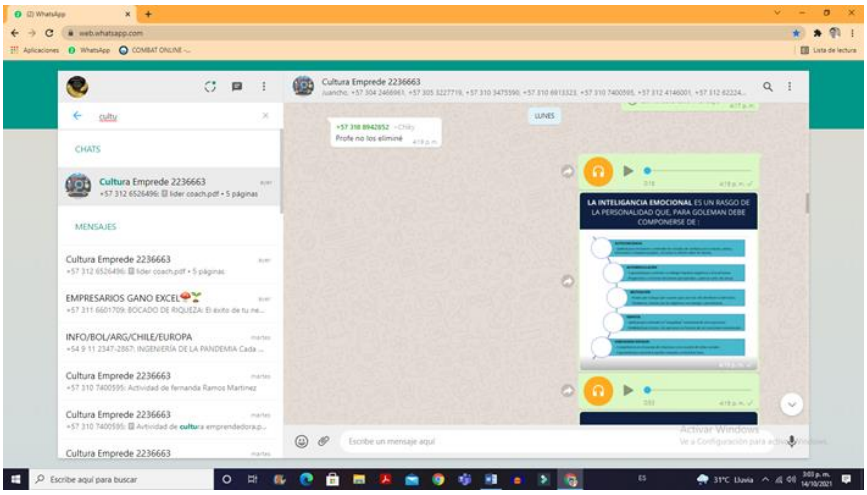

Cultura Emprede 2236663
Entro por ratos y no he podido saber de q hablan
6/10/2021
Actividad Tipos de Liderazgo.pdf
Actividad de Fernanda Ramos Martinez
estilos de liderazgo.pdf
Escribe un mensaje aquí

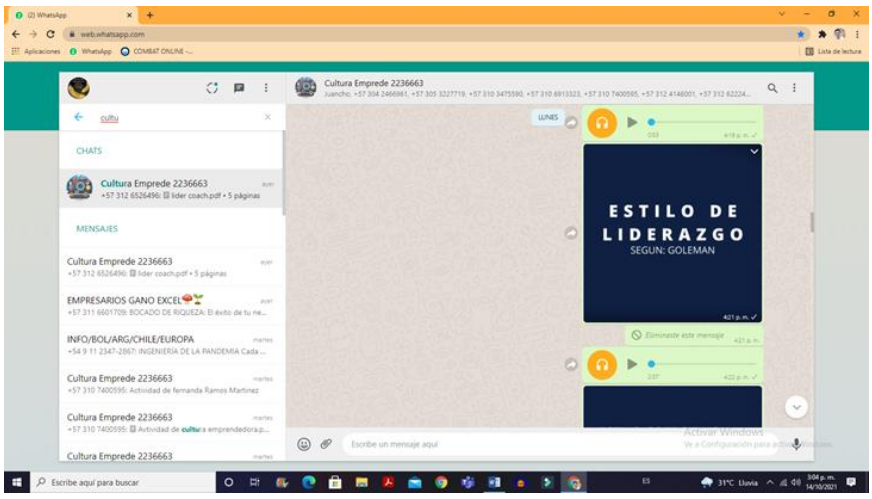


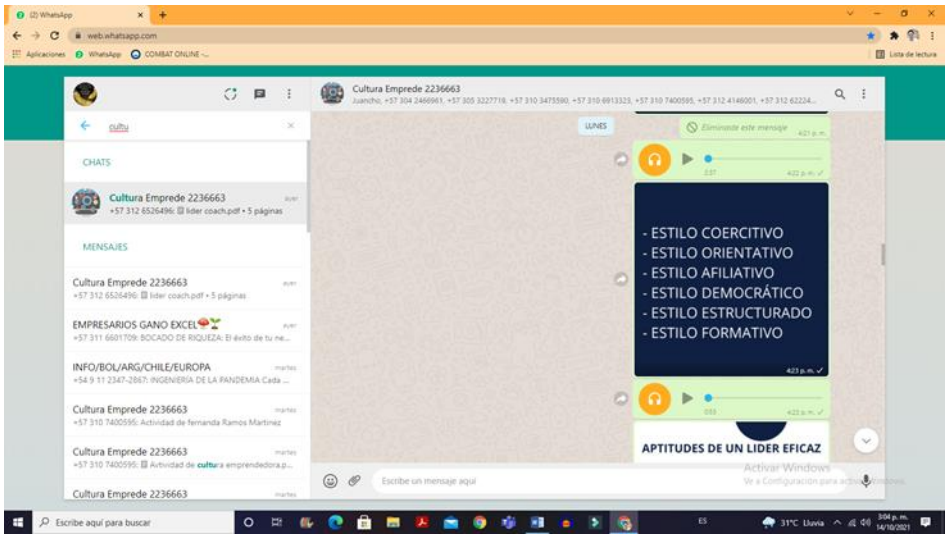

TECNICAS DE LIDERAGO
Y DIRECCION DE
GRUPO.
·COHESION
·ASIGNACION DE ROLES Y NORMAS
·COMUNICACIÓN
·DEFINICION DE OJETIVOS
·INTERDEPENDECIA

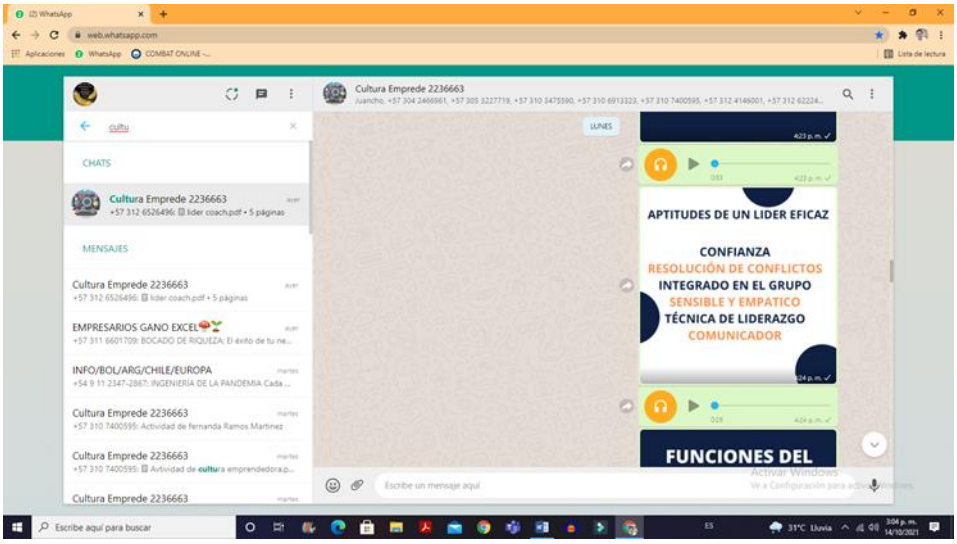

TECNICAS DE LIDERAGO
Y DIRECCION DE
GRUPO.
·COHESION
·ASIGNACION DE ROLES Y NORMAS
·COMUNICACIÓN
·DEFINICION DE OJETIVOS
·INTERDEPENDECIA

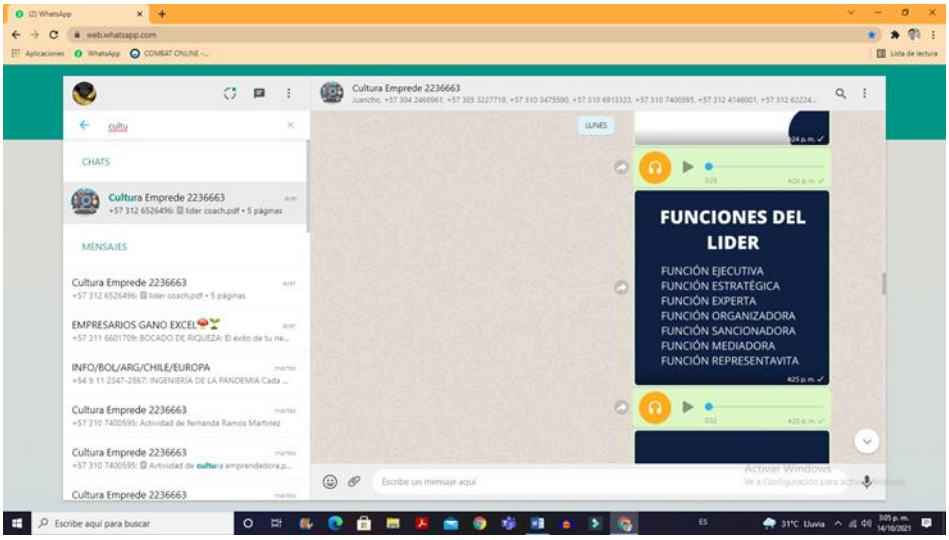

Cultura Emprede 2236663
CHATS
MENSAJES
QUE ES UN LIDER ?

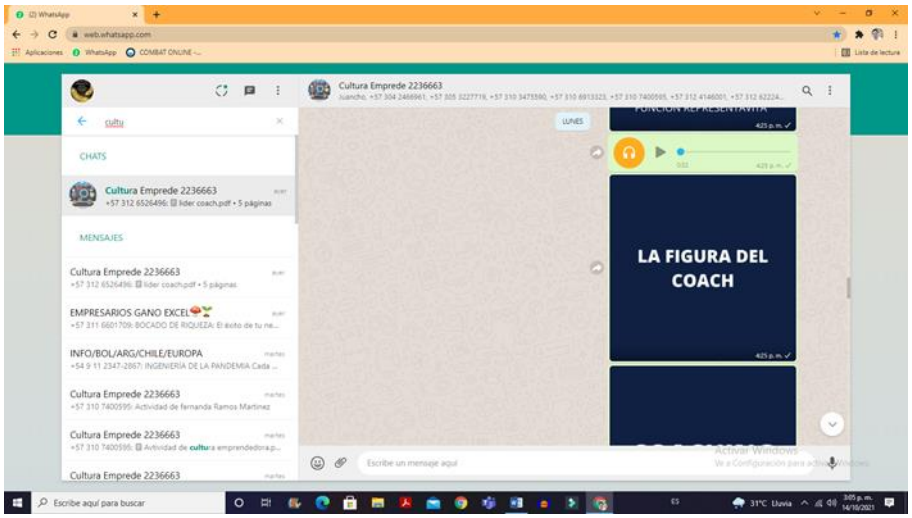

Cultura Emprede 2236663
CHATS
MENSAJES
LA INTELIGANCIA EMOCIONAL ES UN RASGO DE LA PERSONALIDAD QUE, PARA GOLEMAN DEBE COMPONERSE DE :

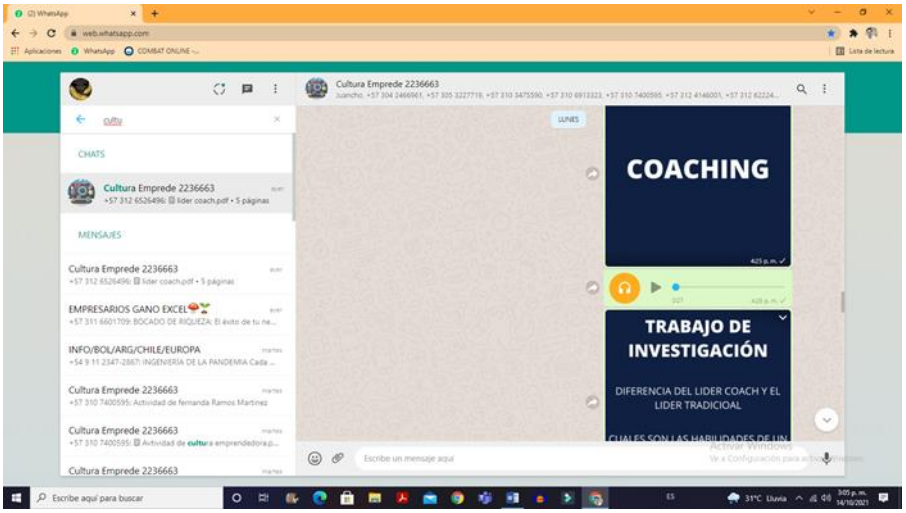

Cultura Emprede 2236663
CHATS
MENSAJES
ESTILO DE LIDERAZGO
SEGUN: GOLEMAN

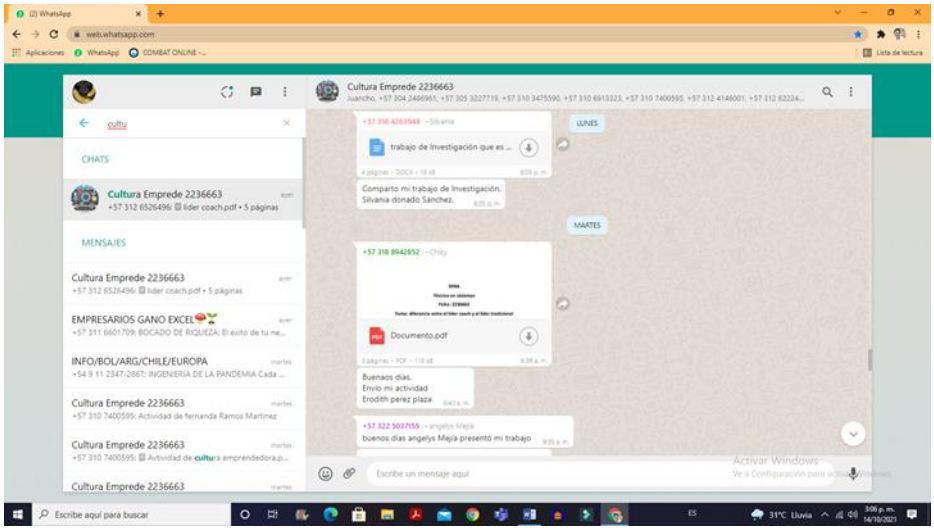

Cultura Emprede 2236663
LUNES
- ESTILO COERCITIVO
- ESTILO ORIENTATIVO
- ESTILO AFILIATIVO
- ESTILO DEMOCRÁTICO
- ESTILO ESTRUCTURADO
- ESTILO FORMATIVO
APTITUDES DE UN LIDER EFICAZ

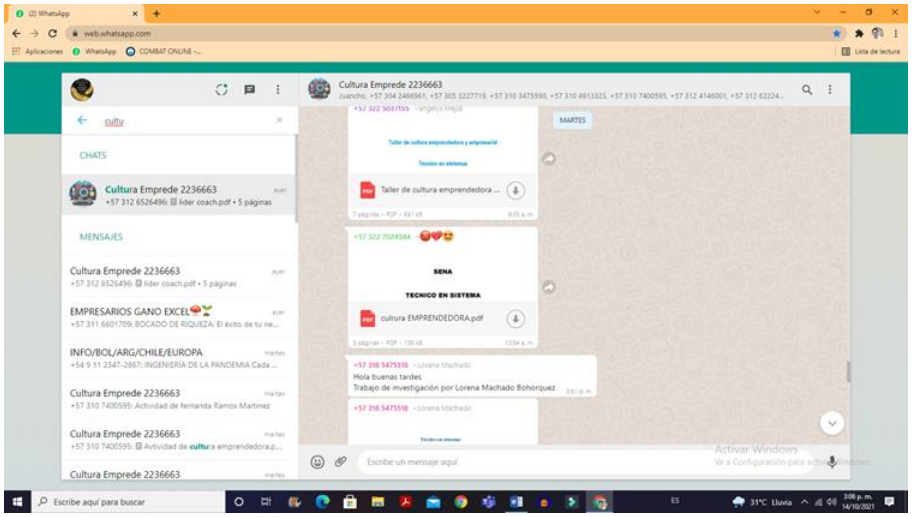

Cultura Emprede 2236663
LUNES
APTITUDES DE UN LIDER EFICAZ
CONFIANZA
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS
INTEGRADO EN EL GRUPO
SENSIBLE Y EMPATICO
TÉCNICA DE LIDERAZGO
COMUNICADOR
FUNCIONES DEL

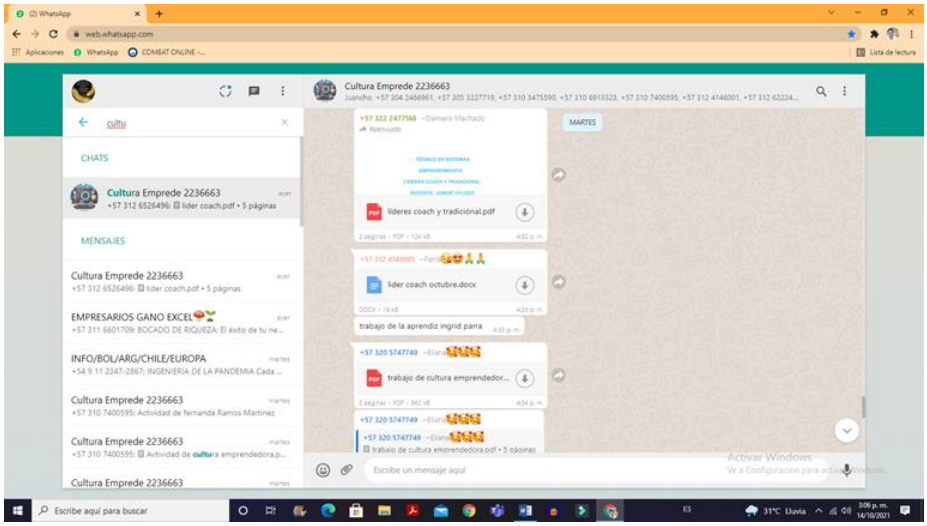

Cultura Emprede 2236663
LUNES
FUNCIONES DEL LIDER
FUNCIÓN EJECUTIVA
FUNCIÓN ESTRATÉGICA
FUNCIÓN EXPERTA
FUNCIÓN ORGANIZADORA
FUNCIÓN SANCIONADORA
FUNCIÓN MEDIADORA
FUNCIÓN REPRESENTAVITA

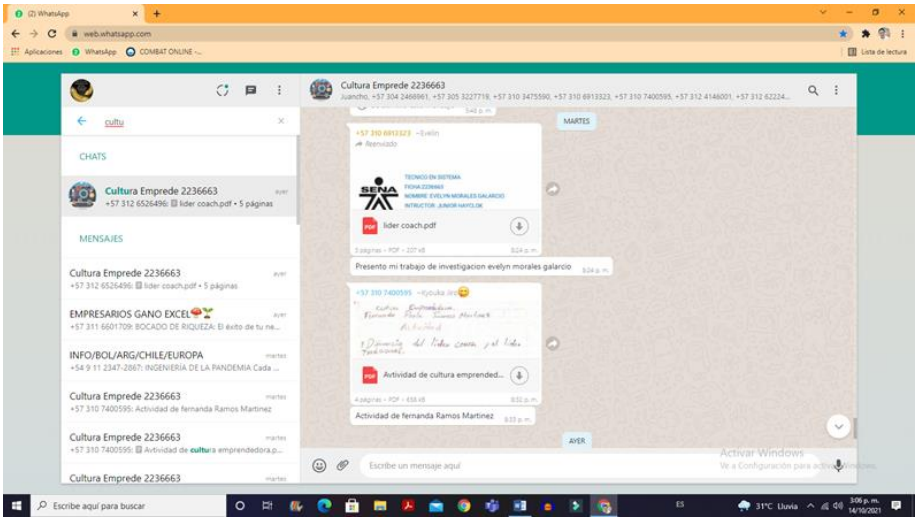

Cultura Emprede 2236663
LUNES
LA FIGURA DEL COACH
CHATS
MENSAJES
Escribe un mensaje aquí


Cultura Emprede 2236663
LUNES
COACHING
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DIFERENCIA DEL LIDER COACH Y EL LIDER TRADICIOAL
CHATS
MENSAJES
Escribe un mensaje aquí


Cultura Emprede 2236663
LUNES
trabajo de Investigación que es ...
Comparto mi trabajo de Investigación.
Silvania donado Sánchez.
MARTES
Documento.pdf
Buenaos días.
Envio mi actividad
Erodith perez plaza
buenos dias angelys Mejia presento mi trabajo
CHATS
MENSAJES
Escribe un mensaje aquí


Cultura Emprede 2236663
MARTES
Taller de cultura emprendedora ...
SENA
TECNICO EN SISTEMA
culrura EMPRENDEDORA.pdf
Hola buenas tardes
Trabajo de investigación por Lorena Machado Bohorquez
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows


Cultura Emprede 2236663
MARTES
lideres coach y tradicional.pdf
lider coach octubre.docx
trabajo de la aprendiz ingrid parra
trabajo de cultura emprendedor...
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows


Cultura Emprede 2236663
MARTES
lider coach.pdf
Presento mi trabajo de investigacion evelyn morales galarcio
Actividad de fernanda Ramos Martinez
AYER
Escribe un mensaje aquí
Activar Windows

ORGANIZAR EVENTOS EMPRESARIALES (2141779)



















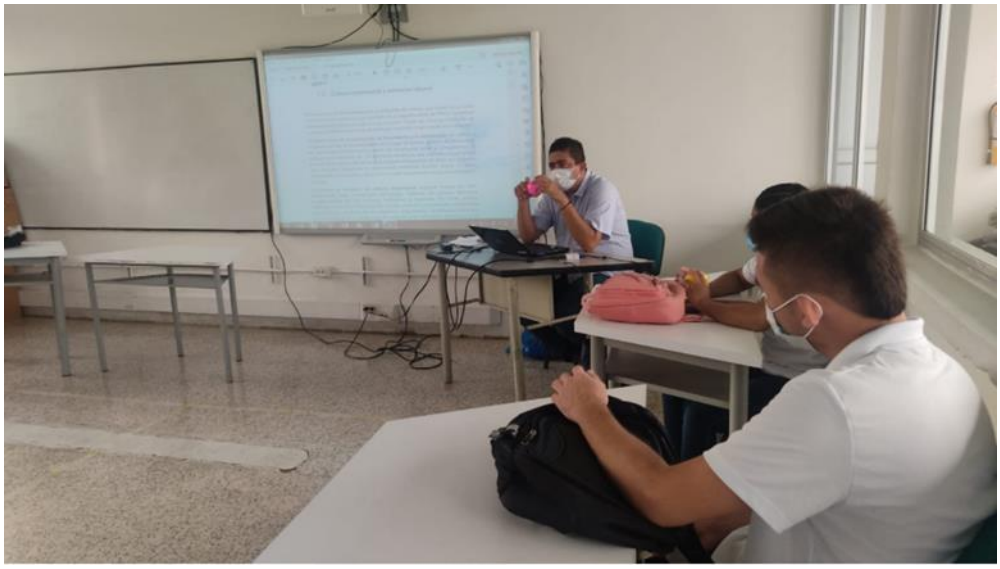

REDMI NOTE 8
ALEJA SALGADO


REDMI NOTE 8
ALEJA SALGADO


REDMI NOTE 8
ALEJA SALGADO


REDMI NOTE 8
ALEJA SALGADO





ORGANIZAR EVENTOS EMPRESARIALES (2139566)















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

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

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

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

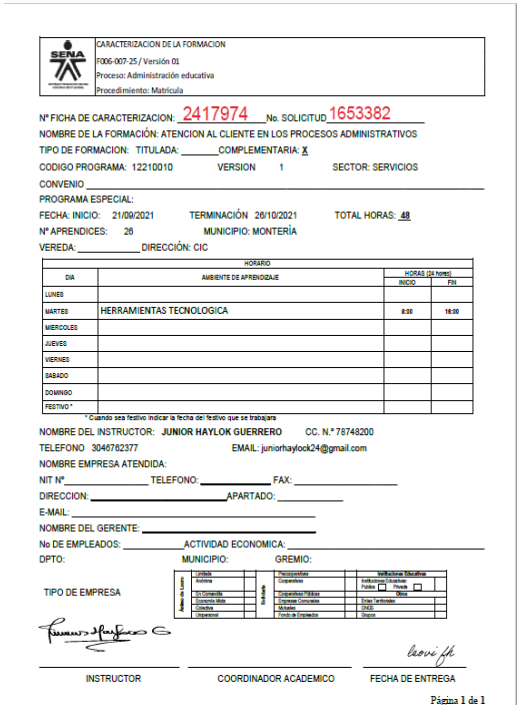
NOMBRE DEL INSTRUCTOR: JUNIOR HAYLOK GUERRERO CC. N.° 78748200
TELEFONO 3046762377 EMAIL: juniorhaylock24@gmail.com
NOMBRE EMPRESA ATENDIDA: SENA
NIT Nº_____ TELEFONO: _____ FAX: _____
DIRECCION: _____ APARTADO: _____
E-MAIL: _____
NOMBRE DEL GERENTE: _____
No DE EMPLEADOS: _____ ACTIVIDAD ECONOMICA: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

TIPO DE EMPRESA

Antes de Iniciar	Unidad	Asalariado	Cooperativas	Instituciones Educativas	Oficial	Privada
	Economía Mixta		Cooperativas Públicas			
	Empresas Comunales		Mutuales			
	Colectiva		ONGS			
	Empresarial		Fondo de Empleados			

INSTRUCTOR COORDINADOR ACADEMICO FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1



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

Nº FICHA DE CARACTERIZACION: 2417974 No. SOLICITUD 1653382
NOMBRE DE LA FORMACIÓN: ATENCION AL CLIENTE EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS
TIPO DE FORMACION: TITULADA: _____ COMPLEMENTARIA: X
CODIGO PROGRAMA: 12210010 VERSION 1 SECTOR: SERVICIOS
CONVENIO _____
PROGRAMA ESPECIAL:
FECHA: INICIO: 21/09/2021 TERMINACIÓN 26/10/2021 TOTAL HORAS: 48
Nº APRENDICES: 26 MUNICIPIO: MONTERÍA
VEREDA: _____ DIRECCIÓN: CIC

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

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

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

TIPO DE EMPRESA

Antes de Iniciar	Unidad	Asalariado	Cooperativas	Instituciones Educativas	Oficial	Privada
	Economía Mixta		Cooperativas Públicas			
	Empresas Comunales		Mutuales			
	Colectiva		ONGS			
	Empresarial		Fondo de Empleados			

INSTRUCTOR COORDINADOR ACADEMICO FECHA DE ENTREGA

Página 1 de 1

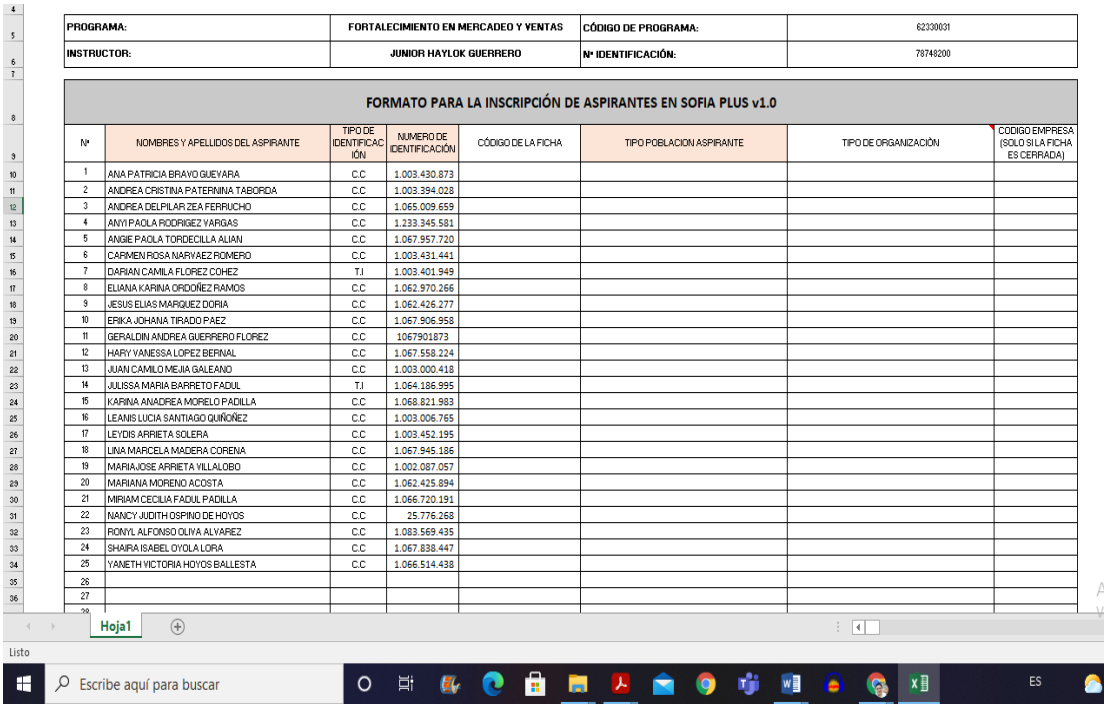
Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL ASPIRANTE	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN
1	ANDREA PAOLA PADILLA PACHECO	C.C	1067846955
2	ANGIE PAOLA MARTINEZ RODRIGUEZ	C.C	1192757470
3	BLANCA CRISTINA ALVAREZ COGOLLO	C.C	1068418441
4	BRAYAN ANDRES PADILLA PEREZ	C.C	1143364838
5	CAMILO ANDRES HURTADO ORTEGA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

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

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

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

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL ASPIRANTE	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NUMERO DE IDENTIFICACIÓN	CÓDIGO DE LA FICHA	TIPO POBLACION ASPIRANTE	TIPO DE ORGANIZACIÓN	CODIGO EMPRESA (SOLO SI LA FICHA ES CERRADA)
1	ANA PATRICIA BRAVO GUEVARA	C.C	1.003.430.873				
2	ANDREA CRISTINA PATERNINA TABORDA	C.C	1.003.394.028				
3	ANDREA DELPILAR ZEA FERRUCHO	C.C	1.065.009.659				
4	ANYI PAOLA RODRIGEZ VARGAS	C.C	1.233.345.581				
5	ANGIE PAOLA TORDECILLA ALIAN	C.C	1.067.957.720				
6	CARMEN ROSA NARVAEZ ROMERO	C.C	1.003.431.441				
7	DARIAN CAMILA FLOREZ COHEZ	T.I	1.003.401.949				
8	ELIANA KARINA ORDOÑEZ RAMOS	C.C	1.062.970.266				
9	JESUS ELIAS MARQUEZ DORIA	C.C	1.062.426.277				
10	ERIKA JOHANA TIRADO PAEZ	C.C	1.067.906.958				
11	GERALDIN ANDREA GUERRERO FLOREZ	C.C	1067901873				
12	HARY VANESSA LOPEZ BERNAL	C.C	1.067.558.224				
13	JUAN CAMILO MEJIA GALEANO	C.C	1.003.000.418				
14	JULISSA MARIA BARRETO FADUL	T.I	1.064.186.995				
15	KARINA ANADREA MORELO PADILLA	C.C	1.068.821.983				
16	LEANIS LUCIA SANTIAGO QUIÑÓÑEZ	C.C	1.003.006.765				
17	LEYDIS ARRIETA SOLERA	C.C	1.003.452.195				
18	LINA MARCELA MADERA CORENA	C.C	1.067.945.186				
19	MARIAJOSE ARRIETA VILLALOBO	C.C	1.002.087.057				
20	MARIANA MORENO ACOSTA	C.C	1.062.425.894				
21	MIRIAM CECILIA FADUL PADILLA	C.C	1.066.720.191				
22	NANCY JUDITH OSPINO DE HOYOS	C.C	25.776.268				
23	RONYL ALFONSO OLIVA ALVAREZ	C.C	1.083.569.435				
24	SHAIRA ISABEL OYOLA LORA	C.C	1.067.838.447				
25	YANETH VICTORIA HOYOS BALLESTA	C.C	1.066.514.438				
26							
27							



REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

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

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

	*PROGRAMA FORMACIÓN (FICHA)	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	FECHA DESDE	FECHA HASTA	L	M	M	J	V	S	D	COMPETENCIA DESARROLLADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	FIN
1	PROGRAMA: FICHA:2422262	8:00AM	16:00PM	29-sep	15-dic			8					COMPRENDER Y APLICAR LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRAGMÁTICOS DE LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO EFECTIVO HACIA LOS CLIENTES, CON EL FIN DE BRINDAR A LOS MISMOS, LA ATENCIÓN OPORTUNA QUE PERMITA ENTENDER Y ABORDAR SUS CONSULTAS, RECLAMOS O PEDIDOS O VENDERLE UN PRODUCTO O ENTREGARLE EL MISMO.	CONOCER Y COMPRENDER LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, CONOCER, COMPRENDER Y APLICAR LAS TÉCNICAS EFECTIVAS ASOCIADAS CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE, ENTENDER LA IMPORTANCIA DE APLICAR LA COMUNICACIÓN ASERTIVA Y EMPÁTICA CON LOS CLIENTES PARA ASEGURAR UN APROPIADO SERVICIO DE ATENCIÓN, CONOCER LAS TENDENCIAS ACTUALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	32	
2	PROGRAMA: FICHA:2417974	8:00AM	16:00PM	21-sep	26-oct		8						PROPORCIONAR A LOS APRENDICES UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE LES PERMITA COMPRENDER E INTERPRETAR SU REALIDAD SOCIAL PARA DETECTAR PROBLEMAS DE MERCADEO Y SOLUCIONARLOS, MEDIANTE IDEAS CREATIVAS Y NOVEDOSAS ACORDES A LOS CAMBIOS Y NECESIDADES DE LA SOCIEDAD	Dar a conocer los fundamentos del mercadeo, la mezcla del marketing y los actores del mercadeo, Desarrollar habilidades en el mercadeo y ventas que permita generar estrategias de marketing en las empresas; para conseguir la satisfacción del cliente y obtener utilidades, aproximarse a los diferentes escenarios económicos que inciden en la oferta de los productos o servicios, aprender a seleccionar los mercados de acuerdo con el comportamiento de compra del consumidor y de los mercados existentes.	32	
3	PROGRAMA: FICHA:2139566	4:00PM	10:00PM	3-sep	17-oct					6			ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.	ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO DE EVENTO Y LAS POLÍTICAS INSTITUCIONALES. APLICAR EL PROCESO ADMINISTRATIVO AL DESARROLLO DEL EVENTO, DE ACUERDO CON EL PROTOCOLO, LOS MEDIOS DE DIVULGACIÓN Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN DIVULGAR EL EVENTO TENIENDO EN CUENTA EL MEDIO, EL PROTOCOLO Y LAS NORMAS DE LA IDENTIFICAR LAS NO CONFORMIDADES EN ORGANIZACIÓN DEL EVENTO DE ACUERDO CON EL PROPÓSITO, OBJETIVO Y PLAN, PARA PROPONER SOLUCIONES.	30	
4	PROGRAMA: FICHA:2141779	8:00AM	02:00PM	10-sep	18-dic				6				ORGANIZAR EVENTOS QUE PROMUEVAN LAS RELACIONES EMPRESARIALES, TENIENDO EN CUENTA EL OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA.	ORGANIZAR EVENTOS DE MANERA RESPONSABLE, TENIENDO EN CUENTA LA CONFORMACIÓN DE COMITÉS, LA COORDINACIÓN DE LAS RESPONSABILIDADES DE LOS DIFERENTES COMITÉS, DE ACUERDO CON EL TIPO	24	
5	PROGRAMA: FICHA:2236663	02:00PM	08:00PM	6-sep	25-oct	6							GESTIONAR PROCESOS PROPIOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL PERSONAL Y LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CONTEXTOS PRODUCTIVO Y SOCIAL.	CARACTERIZAR LA IDEA DE NEGOCIO TENIENDO EN CUENTA LAS OPORTUNIDADES Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL, ESTRUCTURAR EL PLAN DE NEGOCIO DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y TENDENCIAS DE MERCADO, INTEGRAR ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRENDEDORA TENIENDO EN CUENTA EL PERFIL PERSONAL Y EL CONTEXTO DE DESARROLLO SOCIAL, VALORAR LA PROPUESTA DE NEGOCIO CONFORME CON SU ESTRUCTURA Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SOCIAL	24	
														TOTAL HORAS	142	

PARTE HORAS OTRAS ACTIVIDADES

PARTE APOYO PRESTADO ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

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

PARTE CAPACITACIÓN INSTRUCTORES PLANTA

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

PARTE OTRAS ACTIVIDADES INSTRUCTORES PLANTA

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

TOTAL HORAS REPORTADAS

FIRMA DEL INSTRUCTOR:

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

REGISTRO DE ASISTENCIAS

Regional:		**Centro de Formación:**			
Número de ficha:	**2141779**	**Programa de Formación:**	**ORGANZACION DE EVENTOS EMPRESARIALES**		**Municipio: MONTERIA**
Jornada:	**MAÑANA**	**Fecha de inicio:**	**9/09/2021**	**Fecha de terminación:**	**16/12/2021**
Instructor:	**JUNIOR HAYLOK GUERRERO**	**Tipo de D.I.**	**CC**	**N°**	**78748200**
Convenio:		**Periodo de Asistencia (mes):**	**OCTUBRE**		

No.	Identificación	Nombres	DIAS																													OBSERVACIONES Y/O NOVEDADES
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	CC - 1067940555	ALEJANDRO MIGUEL JIMENEZ GALVIS							X							X																	
2	TI - 1064310174	ANA LUCIA DIAZ PERALTA							X							X																	
3	TI - 1068418348	ANDREA CAROLINA LOPEZ ARTEAGA							X																								
4	CC - 1193206904	ANDREINA ISABEL VELEZ HERNANDEZ														X																	
5	CC - 1003402592	CAMILA ANDREA HERAZO VEGA																															
6	CC - 1003435400	CAMILA VELEZ GALVAN																															
7	CC - 1003431047	DANIELA MUÑOZ TUBERQUIA							X							X																	
8	CC - 1233345684	DAYANA MOLINA ORTEGA							X							X																	
9	CC - 1067956058	EDWAR LUIS GOMEZ ARROYO							X							X																	
10	CC - 1067945187	ERIC JAVIER VARILLA LAMBERTINEZ																															
11	CC - 1067965233	ERICK JESUS ALARCON ACOSTA							X							X																	
12	CC - 1067933129	ESTEFANIA ESTEFANY PATERNINA SALGADO																															
13	CC - 1003047053	ESTEFANIA POLO COGOLLO																															
14	CC - 1067865566	HAROLD MADERA MEZA							X							X																	
15	CC - 1233339956	JESUS ALBERTO ESQUIVEL FABRA							X							X																	
16	CC - 1003069962	KATY ELENA MADRID PAEZ																															
17	CC - 1067952591	LINA MARCELA MERCADO MARTINEZ							X							X																	
18	TI - 1003290122	LUIS FERNANDO ARRIETA BRAVO							X							X																	
19	CC - 15647169	LUIS JAVIER RIVERO PASTRANA																															
20	CC - 1193360946	LUIS MIGUEL VANEGAS ARANGO																															
21	TI - 1003048812	LUZ ANGELA RODRIGUEZ DOMINGUEZ							X							X																	
22	CC - 1003190220	MAIRA ALEJANDRA BURGOS DIAZ							X							X																	
23	CC - 1005675825	MARIA ALEJANDRA SALGADO MEZA							X							X																	
24	CC - 1062431091	MELISA SOFIA FALCO NEGRETE																															
25	CC - 1067931473	NADER ESTEBAN KERGUELEN OVIEDO																															
26	CC - 1033376149	NELSY LUZ SOTO MEZA																															
27	CC - 1003434508	OSNAYDER ALEMAN SEGOVIA							X																								
28	CC - 93125700	RODRIGO RAMIREZ FORERO																															
29	TI - 1003308072	SERGIO DAVID MARQUEZ MEJIA																															
30	TI - 1065292687	YENIFER SUAREZ URANGO							X							X																	
31	TI - 1007594530	YESICA ANDREA HERRERA RAMIREZ																															
32	TI - 98121410737	YESSICA DE JESUS JULIO MARZAN														X																	
33	CC - 1074011144	YUDIS MARTINEZ SOLANO																															
34																																	
35																																	

	Convenciones	El vocero del grupo Certifica que la asistencia fue tomada el día correspondiente
✓	Asistió (**R Cuando llega retardado)**	Nombre del Vocero:
CE y/o SE	No Asistió (**CE Con excusa y SE Sin excusa)**	Firma para certificar la asistencia

Firma del Instructor: _____

Instructor

Ciudad y Fecha

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

REGISTRO DE ASISTENCIAS

Regional:	CORDOBA	**Centro de Formación:**			
Número de ficha:	**2139566**	**Programa de Formación:**		**Municipio:**	**MONTERIA**
Jornada:		**Fecha de inicio:**	**3/09/2021**	**Fecha de terminación:**	**17/12/2021**
Instructor:	**JUNIOR HAYLOK GUERRERO**	**Tipo de D.I.**	**CC**	**Nº**	**78,748,200**
Convenio:		**Periodo de Asistencia (mes):**	**OCTUBRE**		

No.	Identificación	Nombres	DIAS																													OBSERVACIONES Y/O NOVEDADES
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	TI - 1062960513	ALEJANDRA MARTINEZ LANDERO								X							X																
2	TI - 1003465781	ANGELICA BARRIOS MARQUEZ								X							X																
3	CC - 1067847351	CAMILO ANDRES PEÑA ROLDAN								X							X																SE LE DAÑO EL CELULAR
4	TI - 1073816113	CAROLINA RIVERO PAEZ								X							X																
5	CC - 1003004942	DONALDO TORRES RUIZ								X							X																
6	CC - 78709304	EDGAR ENRIQUE ARROYO MENDOZA								X							X																
7	CC - 1010068500	ERIKA ROSA AVILA PERTUZ								X							X																
8	CC - 1003092710	ERIS MARIA BENITEZ LOPEZ																																Vive fuera de monteria en una vereda y dificultades económicas a causa de la pandemia
9	CC - 1067948542	HEINER LUIS HERNANDEZ SALAS								X							X																
10	CC - 1067951365	JEIDY PAOLA MIRANDA FERNANDEZ								X							X																
11	TI - 1003049695	JOHANA SOFIA MAUSSA SOTOMAYOR								X							X																
12	TI - 1003735631	JORGE IVAN JARAMILLO GUERRA								X							X																Vive fuera de monteria en una vereda y dificultades económicas a causa de la pandemia
13	CC - 1143263009	JOSE ANDRES RADA MONTIEL																																
14	TI - 1003002713	KATHERIN PATERNINA GALVIS								X							X																
15	CC - 1067967493	LILI GREY HERNANDEZ VILLALOBO								X							X																
16	TI - 1003735723	LUISA FERNANDA MORELO ARTEAGA								X							X																
17	TI - 1003048462	MARIA ALEJANDRA RAMOS BUELVAS								X							X																
18	CC - 1067896144	MAUREN MELISSA GARCIA OSORNO								X							X																
19	CC - 1067953776	OSNEIDER ANTONIO AVILA PERTUZ								X							X																
20	CC- 1067856299	PIEDAD SOFIA OSPINO CUITIVA								X							X																
21	CC - 1003049420	SAMUEL MENDOZA MURILLO								X							X																
22	TI - 1064977484	SARA MILENA RAMOS HERRERA								X							X																
23																																	
24																																	
25																																	
26																																	
27																																	
28																																	
29																																	
30																																	
31																																	
32																																	
33																																	
34																																	
35																																	

	Convenciones	El vocero del grupo Certifica que la asistencia fue tomada el día correspondiente
✓	Asistió (**R Cuando llega retardado)**	Nombre del Vocero:
CE y/o EE	No Asistió (**CE Con excusa y SE Sin excusa)**	Firma para certificar la asistencia

Firma del Instructor: _____

Instructor

Ciudad y Fecha

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

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

2. PRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial.

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

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

Realice las siguientes actividades .

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

Cuál es el papel del mercadeo

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

Comprende el concepto de valor, como base de la diferenciación

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

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

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

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

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

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

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

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

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Realice las siguientes actividades:

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

La evidencia deberá ser enviada al whatsapp del grupo.

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

Concepto y características espejos 3D para las tiendas de moda

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

Concepto y características sistemas de geolocalización para el comercio local

Concepto y características aplicaciones personalizadas

Actividades de transferencia del conocimiento.

Realice las siguientes actividades donde aplique los conceptos anteriormente adquiridos:

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

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

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

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

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

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

Actividades de evaluación.

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

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

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

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha GFPI-F-135 V01
Autor (es)	**JUNIOR HAYLOK G.**	**INSTRUCTOR**	**CCIT**	**17/08/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

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

2. PRESENTACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de Reflexión inicial.

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

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

Realice las siguientes actividades .

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

Cuál es el papel del mercadeo

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

Comprende el concepto de valor, como base de la diferenciación

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

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

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

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

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

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

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

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

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Realice las siguientes actividades:

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

La evidencia deberá ser enviada al whatsapp del grupo.

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

Concepto y características espejos 3D para las tiendas de moda

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

Concepto y características sistemas de geolocalización para el comercio local

Concepto y características aplicaciones personalizadas

Actividades de transferencia del conocimiento.

Realice las siguientes actividades donde aplique los conceptos anteriormente adquiridos:

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

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

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

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

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

Con base a una información dada por el instructor realice el mapa de la empatia.

Actividades de evaluación.

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

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

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

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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha GFPI-F-135 V01
Autor (es)	**JUNIOR HAYLOK G.**	**INSTRUCTOR**	**CCIT**	**18/08/2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					