PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Espinal, DICIEMBRE del 2022

Señor (a)
ANDRES JOSUE PIÑEROS HERNANDEZ
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **3382733**
Coordinador Academico
Centro Agropecuario La Granja
Ciudad

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes DICIEMBRE del año 2022

Referencia: No **CO1.PCCNTR.3382733 del año 2022**

Jenny Milena Manjarrés Godoy, identificada con la cédula de ciudadanía No. 65.768.474 de Ibagué, en mi calidad de Contratista del SENA, en el Centro Agropecuario La Granja, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: TREINTA Y SIETE MILLONES SETECIENTOS MIL PESOS($37.700.000). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a)Un primer pago correspondiente al mes de febrero de 2022, por valor de TRES MILLONES DIECISEIS MIL PESOS ($3.016.000). b) Nueve (9) pagos iguales por los meses de DICIEMBRE a DICIEMBRE de 2022, por valor de TRES MILLONES SETECIENTOS SETENTA MIL PESOS ($3.770.000) cada uno, c)un pago final correspondiente al mes de diciembre de 2022 por valor de SETECIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MIL PESOS($754.000)

Plazo: Será hasta el 6 de diciembre de 2022.

OBJETO:
Prestación servicios personales de carácter temporal como Instructor para planear, ejecutar y orientar la Formación Profesional Integral en las redes y áreas temáticas de formación, que programe el Centro Agropecuario La Granja en sus diferentes niveles en modalidad presencial, virtual y a distancia complementaria, atendiendo las políticas institucionales y la normatividad vigente

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

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Reportar mensualmente en el espacio de la Nube asignado para el Titulada/Complementaria Virtual, los soportes correspondientes a cada obligación contractual y	Se sube en el SECOP II los soportes correspondientes a las obligaciones	Evidencias reposadas en el aplicativo SECOP II**.**

	relacionada en el informe de ejecución contractual mensual	contractuales del mes de DICIEMBRE de 2022.	
2	Atender oportunamente los requerimientos que realice el supervisor del contrato, tales como: asistir a las reuniones técnicas que realice, presentar oportunamente las cuentas de cobro e informes mensuales de la ejecución del contrato.	Durante el presente mes de DICIEMBRE de 2022 se desarrolló actividad relacionada con revisión de cumplimiento de metas y seguimiento del objeto contractual de la formación virtual Se realiza el informe mensual de ejecución contractual con las respectivas evidencias de la formación orientadas en el mes de DICIEMBRE de 2022.	Pantallazo de reunión del 2 de diciembre de 2022 Informe de ejecución contractual con sus respectivas evidencias que reposa en el aplicativo SECOP II.
3	Estar afiliado o afiliarse al sistema general de salud y pensión, así como facilitar al Sena toda la documentación necesaria para la afiliación a la administradora de riesgos laborales ARL, a cargo de la entidad, en virtud de los artículos 2 y 6 de la ley 1562 de 2012, previo a la ejecución del contrato.	Al momento de suscribir el contrato se presentaron los siguientes documentos: La certificación de afiliación a la empresa promotora de salud **Sanitas EPS** al Sistema General de pensiones AFP en Colpensiones y se presentó la documentación necesaria para afiliación a ARL por parte de la entidad.	Estos documentos reposan en el SECOP II. la carpeta del contrato **No. 3382733 de 2022.**
4	Participar en la planeación de los procesos formativos en modalidad presencial, virtual y a distancia, de acuerdo con los lineamientos institucionales, para el área temática del objeto contractual.	Durante el presente mes se realizó la planeación para impartir las formaciones presenciales que iniciaron en el mes de diciembre. Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital	Se adjuntó en el Drive: Guias de aprendizaje. Formatos de talleresr. Material de apoyo de las fichas: Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital

5	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en jornadas de diseño y desarrollo curricular de programas de Formación Profesional Integral en modalidad presencial, virtual y a distancia, conforme a las necesidades nacionales y a los lineamientos institucionales requeridos.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022,** no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022.**
6	Evaluar los aprendizajes previos correspondientes a las fichas asignadas, de acuerdo con los procedimientos, plazos y herramientas tecnológicas que la entidad defina.	Durante el presente mes de DICIEMBRE de 2022, se realizó el reconocimiento de aprendizajes previos a las formaciones**:** Código de ficha: 2691100 **Programa:Atención y servicio al cliente** Código de ficha: 2690800 **Programa:Marketing digital**	Se adjuntó en el Drive: Formatos de evaluación de saberes previos: Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital Incluidas en el informe contractual mensual que reposa en el SECOP II.
7	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en proyectos de investigación técnica y/o pedagógica para fortalecer el proceso de formación en modalidad presencial, virtual y a distancia.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022**.
8	Ejecutar la formación profesional integral de acuerdo con el diseño curricular, desarrollo curricular y proyecto formativo de los programas de formación en modalidad presencial, virtual y a distancia del área temática en el objeto del contrato.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, se ejecutaron los programas de formación: **Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente** **Código de ficha: 2690800 Marketing digital**	Se adjuntó en el Drive: -3 Talleres resueltos por los aprendices. -Evidencia fotográfica de las actividades realizadas por los aprendices relacionadas en un PDF con fecha, ficha, programa y actividad realizada, correspondientes a: Código de ficha: 2691100

			Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital Incluidas en el informe contractual mensual que reposa en el SECOP II.
9	Aplicar estrategias de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación en modalidad presencial, virtual y a distancia, de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.	Durante el presente mes de DICIEMBRE **de 2022**, se ejecutaron en los programas de formación: **Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente** **Código de ficha: 2690800 Marketing digital**	Se adjuntó en el Drive: Talleres de los aprendices: Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital Incluidas en el informe contractual mensual que reposa en el SECOP II.
10	Emitir juicio valorativo sobre el nivel de cumplimiento de los resultados de aprendizajes de las competencias del programa en modalidad presencial, virtual y a distancia, adquiridos por los aprendices en el desarrollo de su formación, aplicando los procedimientos y herramientas tecnológicas que la entidad defina, en un plazo no mayor a ocho días hábiles luego de finalizada la ficha.	Durante el presente mes de DICIEMBRE **de 2022**, se ejecutaron los juicios evaluativos de los programas de formación presencial: **Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente** **Código de ficha: 2690800 Marketing digital** Se ejecutaron los juicios evaluativos de los programas de formación	Se adjuntó en el Drive: Reporte de juicios evaluativos Formatos de evaluación y cierre: Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital Se adjuntan los pantallazos de los juicios evaluativos de

		virual con **ID 2669475-2669476-2669477-2669485 de Administación y control de inventarios**	los programas de formación con **ID: 2669475-2669476-2669477-2669485 de Administración y control de inventarios** Incluidas en el informe contractual mensual que reposa en el SECOP II.
11	Registrar, verificar y hacer seguimiento oportuno en el sistema de información que la entidad defina para la Gestión de la Formación Profesional Integral en modalidad presencial, virtual y a distancia, mediante las siguientes actividades: a). Verificar que la totalidad de los aprendices seleccionados estén asociados a una ruta de aprendizaje y su estado sea matriculado. b). Registrar juicios evaluativos, c). realizar reconocimiento de aprendizajes previos, para los aprendices nuevos, reintegrados trasladados. d). Comunicar al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, se ejecutaron los juicios evaluativos de los programas de formación: **Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente** **Código de ficha: 2690800 Marketing digital**	Se adjuntó en el Drive: Reporte de juicios evaluativos Formatos de evaluación y cierre: Código de ficha: 2691100 Programa:Atención y servicio al cliente Código de ficha: 2690800 Marketing digital Incluidas en el informe contractual mensual que reposa en el SECOP II.
12	Aplicar y hacer cumplir el reglamento del aprendiz y el manual de convivencia instaurado en la institución.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, se ejecutaron los juicios evaluativos	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022**.
13	Apoyar procesos de Registro calificado para los programas de educación superior del área temática objeto del presente contrato, cuando el centro lo requiera.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022.**
14	Realizar seguimiento a los aprendices que ingresan a la etapa productiva en modalidad presencial, virtual y a distancia	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes

	según la asignación y requerimientos del centro de formación.	relacionada con esta obligación contractual.	de **DICIEMBRE de 2022.**
15	Participar en los procesos de autoevaluación de programas de formación presencial, virtual y a distancia en el Centro de Formación.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022.**
16	Durante la ejecución del contrato, aplicar al proceso de certificación del componente pedagógico que el centro de formación oriente dirigido a Instructores.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022.**
17	Cargar y actualizar la información de las evidencias de la ejecución contractual mensual en los aplicativos definidos por Colombia Compra Eficiente, con la finalidad que la Entidad Estatal, pueda consultar su información en calidad de contratista, cuando así lo requiera.	Se cargó al aplicativo SECOP II los documentos solicitados por la entidad al momento de la adjudicación del contrato y se publica para el mes de **DICIEMBRE de 2022** el informe mensual de ejecución del contrato y el plan de pagos.	Estos documentos se encuentran publicados dentro del aplicativo SECOP II.
18	Las demás necesarias para el cabal cumplimiento del objeto contractual y el cumplimiento de metas del programa.	Durante el presente mes de **DICIEMBRE de 2022**, no se desarrolló actividad relacionada con esta obligación contractual.	No hay evidencia ya que la actividad no se desarrolló en el mes de **DICIEMBRE de 2022.**

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 el No. 64144810 de la planilla, por el operador mi planilla y del periodo de NOVIEMBRE. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

Declaración bajo la gravedad de juramento.

Me permito declarar **bajo la gravedad de juramento** que durante el periodo objeto de cobro SI____NO_X__ he suscrito otro u otros contratos con entidade(s) del Estado el (los) cual(es) se encuentra(n) en ejecución; la anterior declaración de acuerdo con lo establecido en el numeral 5º de la Directiva Presidencial No. 001 de 2022, a fin de identificar potenciales conflictos de interés y hacer la gestión del riesgos para la toma de decisiones dentro del principio de la debida diligencia frente a la ejecución de los contratos de prestación de servicios profesionales o de apoyo a la gestión.

Nota: En el evento de señalar **SI,** el análisis efectuado por el supervisor y ordenador de pago deberá quedar documentado y publicado en el SECOP II en los documentos relacionados en el archivo Gestión Contractual GC_ del periodo objeto de cobro.

Evidencias en (112) folios

Cordialmente,

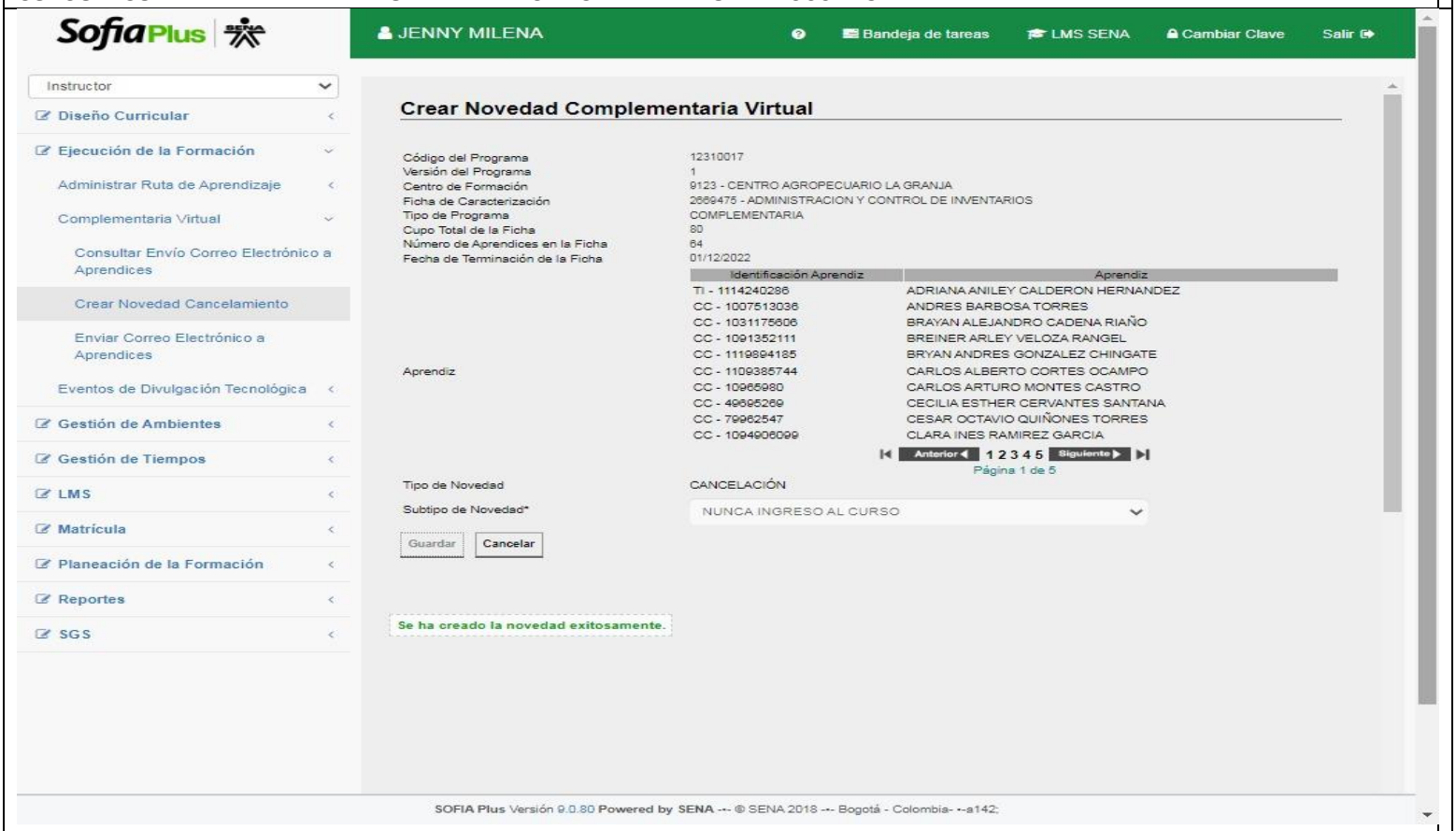
Firma
JENNY MILENA MANJARRES GODOY
Contratista
C.C. No. 65.768.474

Recibí a satisfacción:

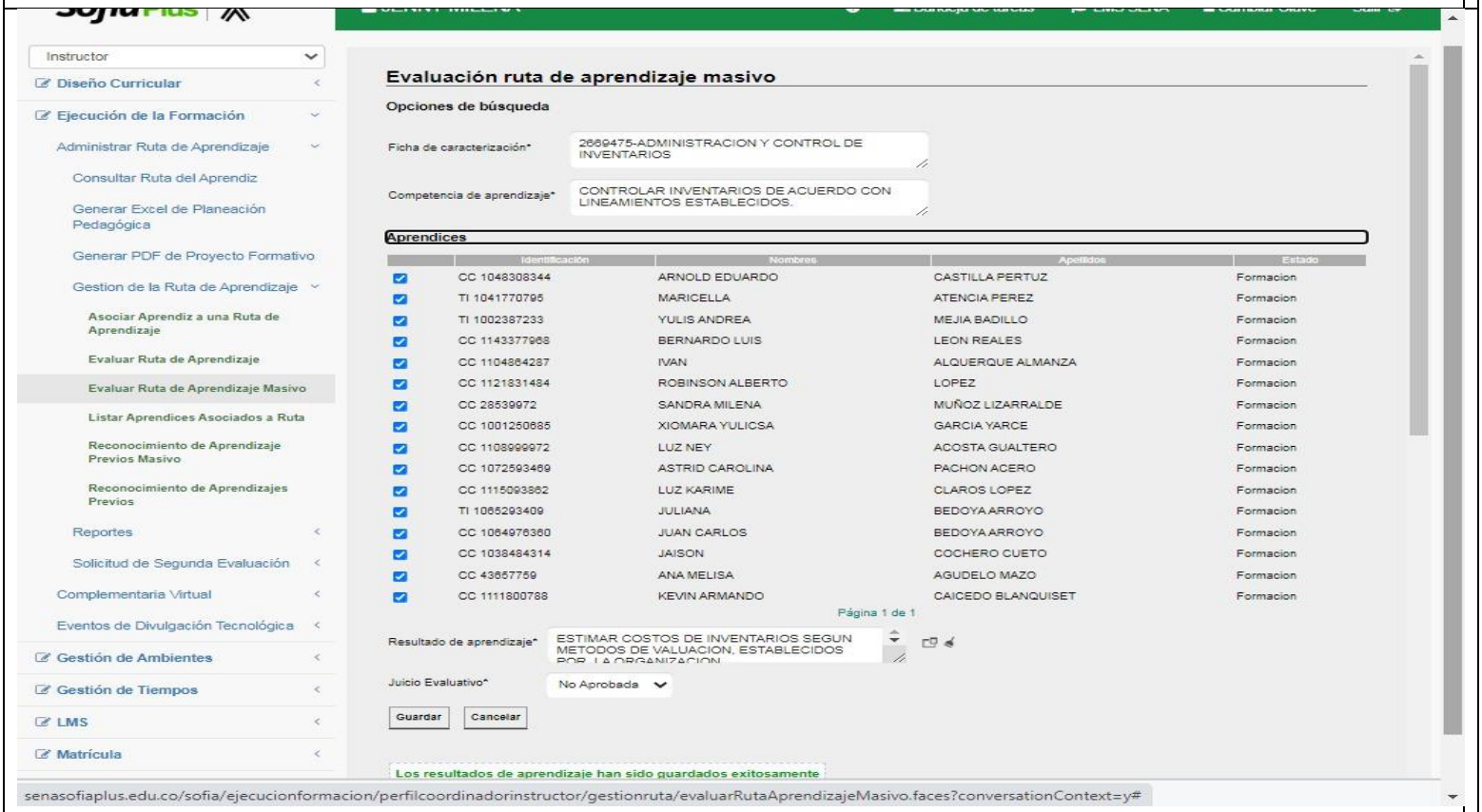
ANDRES JOSUE PIÑEROS HERNANDEZ
Supervisor Contrato 3382733 de 2022
Coordinador académico

FASE DE CIERRE

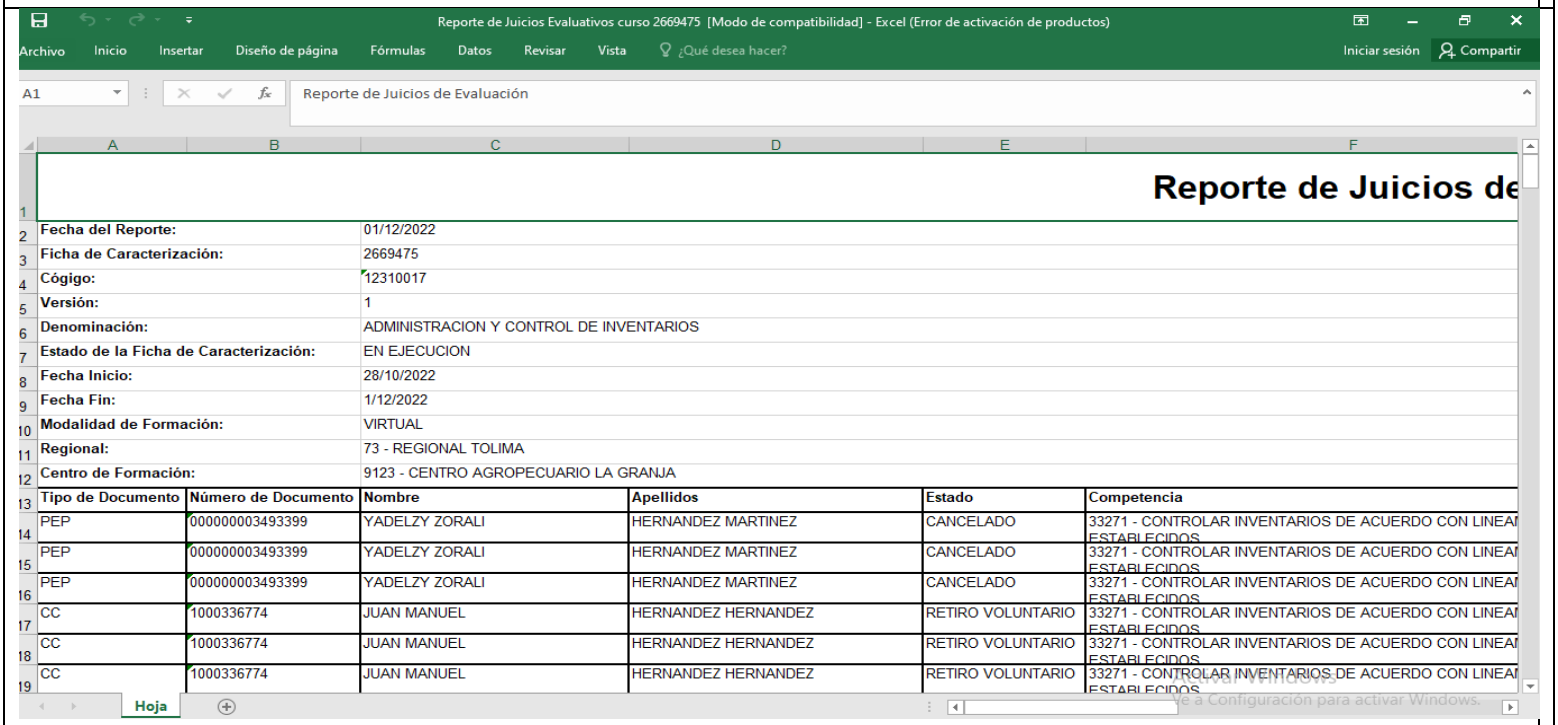
CURSO 1 COMPLEMENTARIA – NOVEDAD DE CANCELAMIENTO ID 2669475



- ***CURSO 1 COMPLEMENTARIA – ASIGNACIÓN DE JUICIOS EVALUATIVOS ID*** **2669475**



CURSO 1 COMPLEMENTARIA – REPORTE DE JUICIOS ID 2669475



Reporte de Juicios Evaluativos curso 2669475 [Modo de compatibilidad] - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

A1 Reporte de Juicios de Evaluación

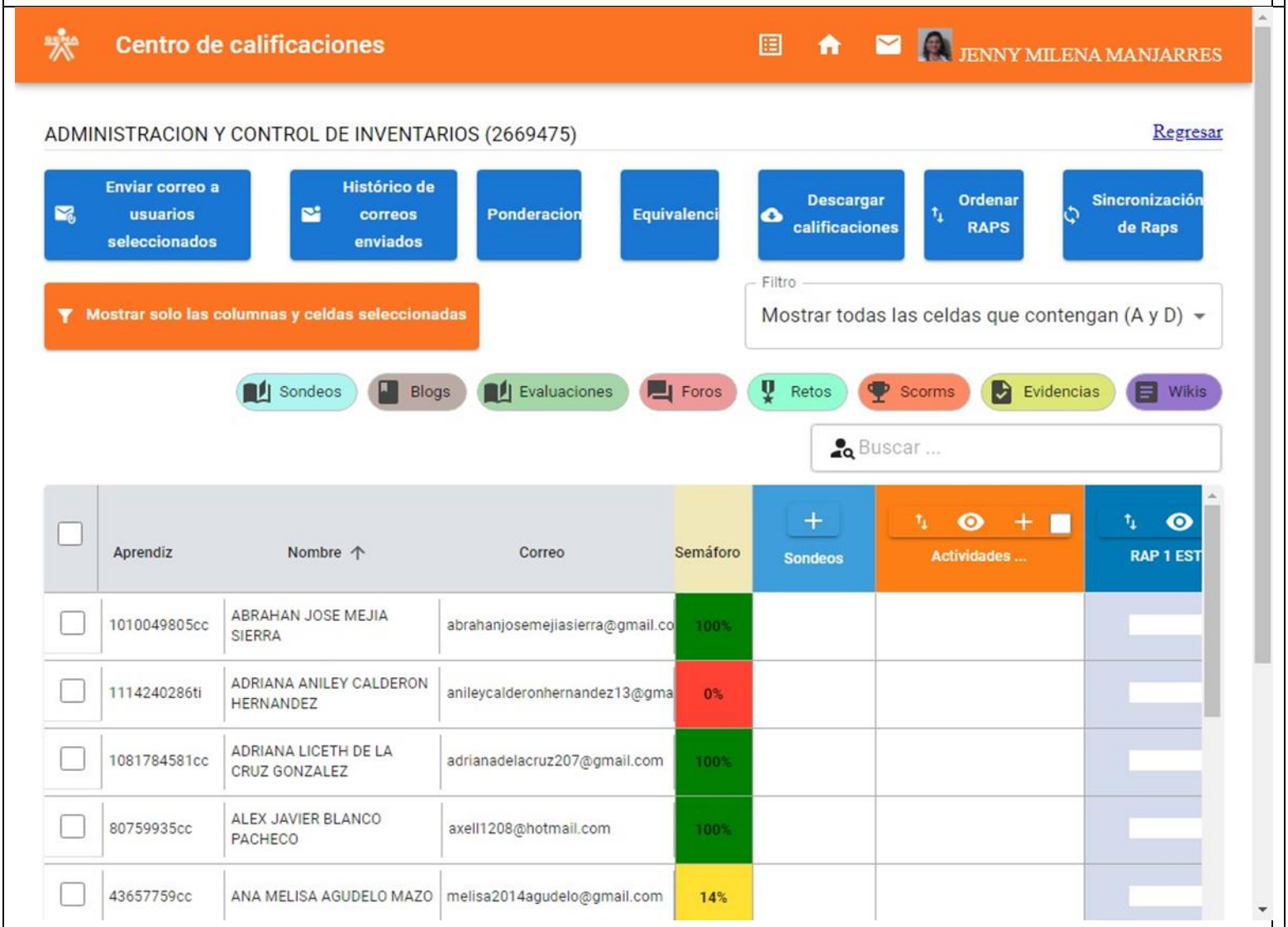
Reporte de Juicios de

Fecha del Reporte:	01/12/2022
Ficha de Caracterización:	2669475
Cógigo:	12310017
Versión:	1
Denominación:	ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS
Estado de la Ficha de Caracterización:	EN EJECUCION
Fecha Inicio:	28/10/2022
Fecha Fin:	1/12/2022
Modalidad de Formación:	VIRTUAL
Regional:	73 - REGIONAL TOLIMA
Centro de Formación:	9123 - CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia
PEP	000000003493399	YADELZY ZORALI	HERNANDEZ MARTINEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
PEP	000000003493399	YADELZY ZORALI	HERNANDEZ MARTINEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
PEP	000000003493399	YADELZY ZORALI	HERNANDEZ MARTINEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000336774	JUAN MANUEL	HERNANDEZ HERNANDEZ	RETIRO VOLUNTARIO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000336774	JUAN MANUEL	HERNANDEZ HERNANDEZ	RETIRO VOLUNTARIO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000336774	JUAN MANUEL	HERNANDEZ HERNANDEZ	RETIRO VOLUNTARIO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS

Hoja

- ***CURSO 1 COMPLEMENTARIA – CENTRO DE CALIFICACIONES ID*** **2669475**



Centro de calificaciones

JENNY MILENA MANJARRES

ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS (2669475)

Regresar

Enviar correo a usuarios seleccionados | Histórico de correos enviados | Ponderacion | Equivalenci | Descargar calificaciones | Ordenar RAPS | Sincronización de Raps

Mostrar solo las columnas y celdas seleccionadas

Filtro: Mostrar todas las celdas que contengan (A y D)

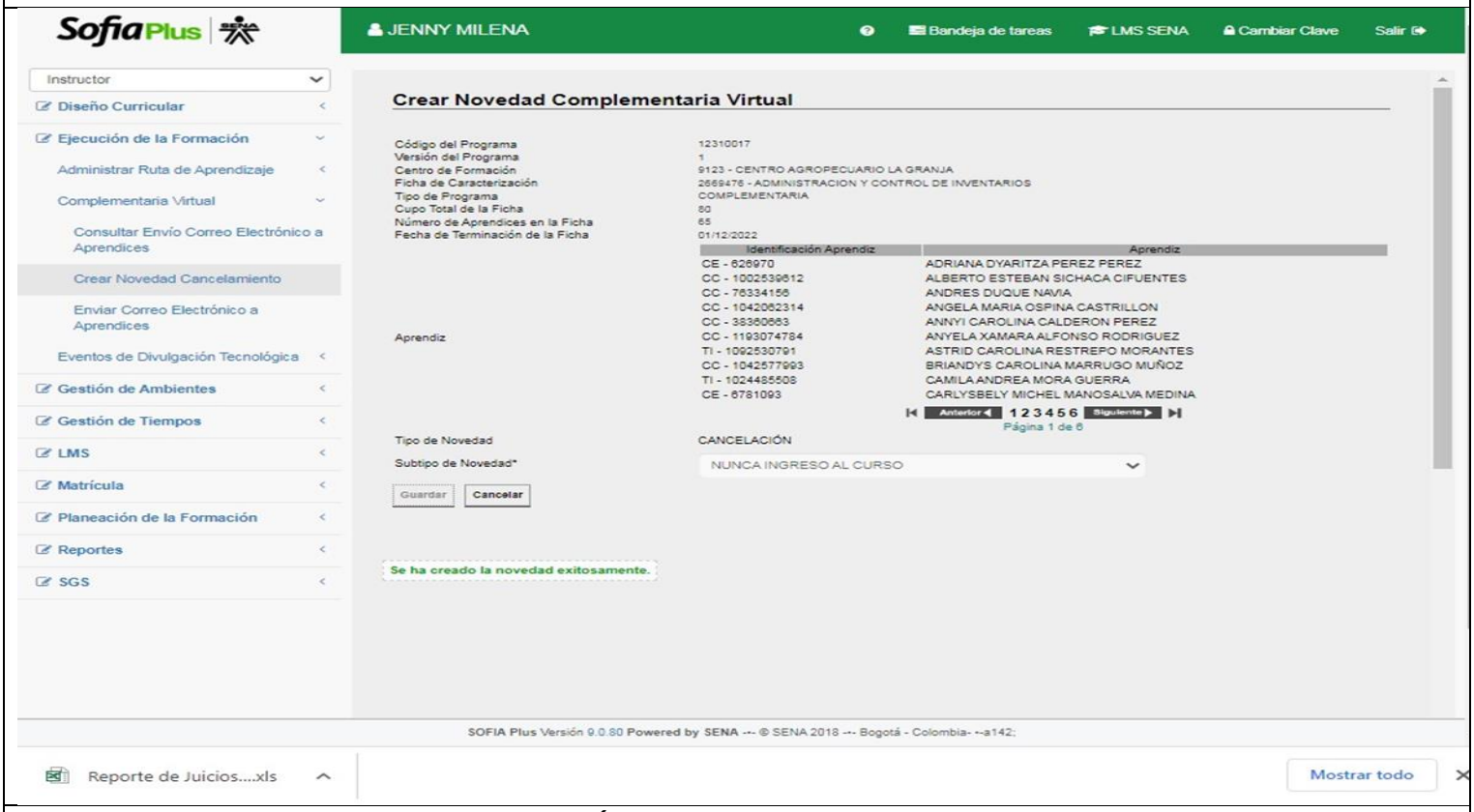
Sondeos | Blogs | Evaluaciones | Foros | Retos | Scorms | Evidencias | Wikis

Buscar ...

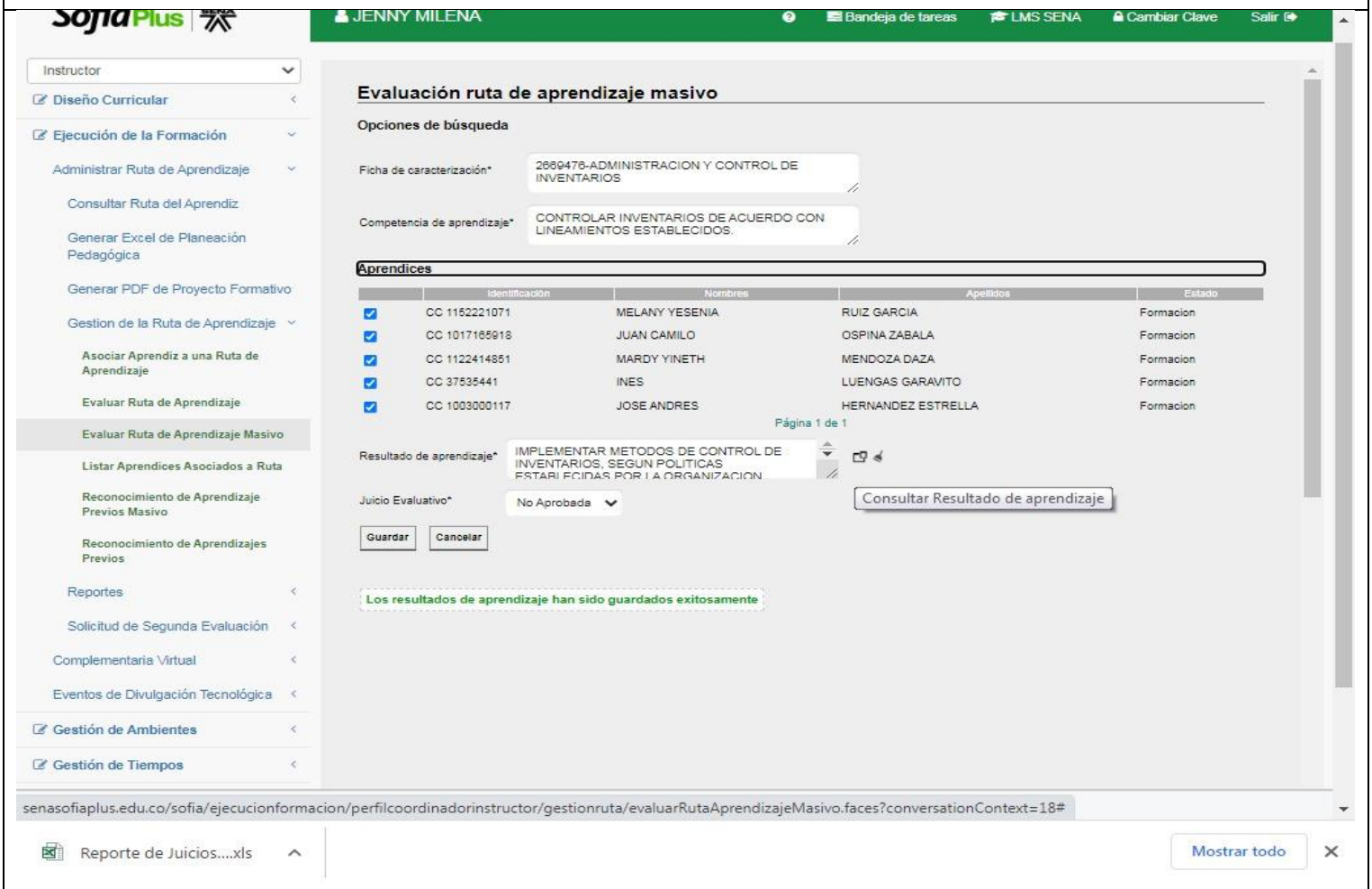
Aprendiz	Nombre	Correo	Semáforo	Sondeos	Actividades ...	RAP 1 EST
1010049805cc	ABRAHAN JOSE MEJIA SIERRA	abrahanjosemejiasierra@gmail.co	100%			
1114240286ti	ADRIANA ANILEY CALDERON HERNANDEZ	anileycalderonhernandez13@gma	0%			
1081784581cc	ADRIANA LICETH DE LA CRUZ GONZALEZ	adrianadelacruz207@gmail.com	100%			
80759935cc	ALEX JAVIER BLANCO PACHECO	axell1208@hotmail.com	100%			
43657759cc	ANA MELISA AGUDELO MAZO	melisa2014agudelo@gmail.com	14%			

FASE DE CIERRE

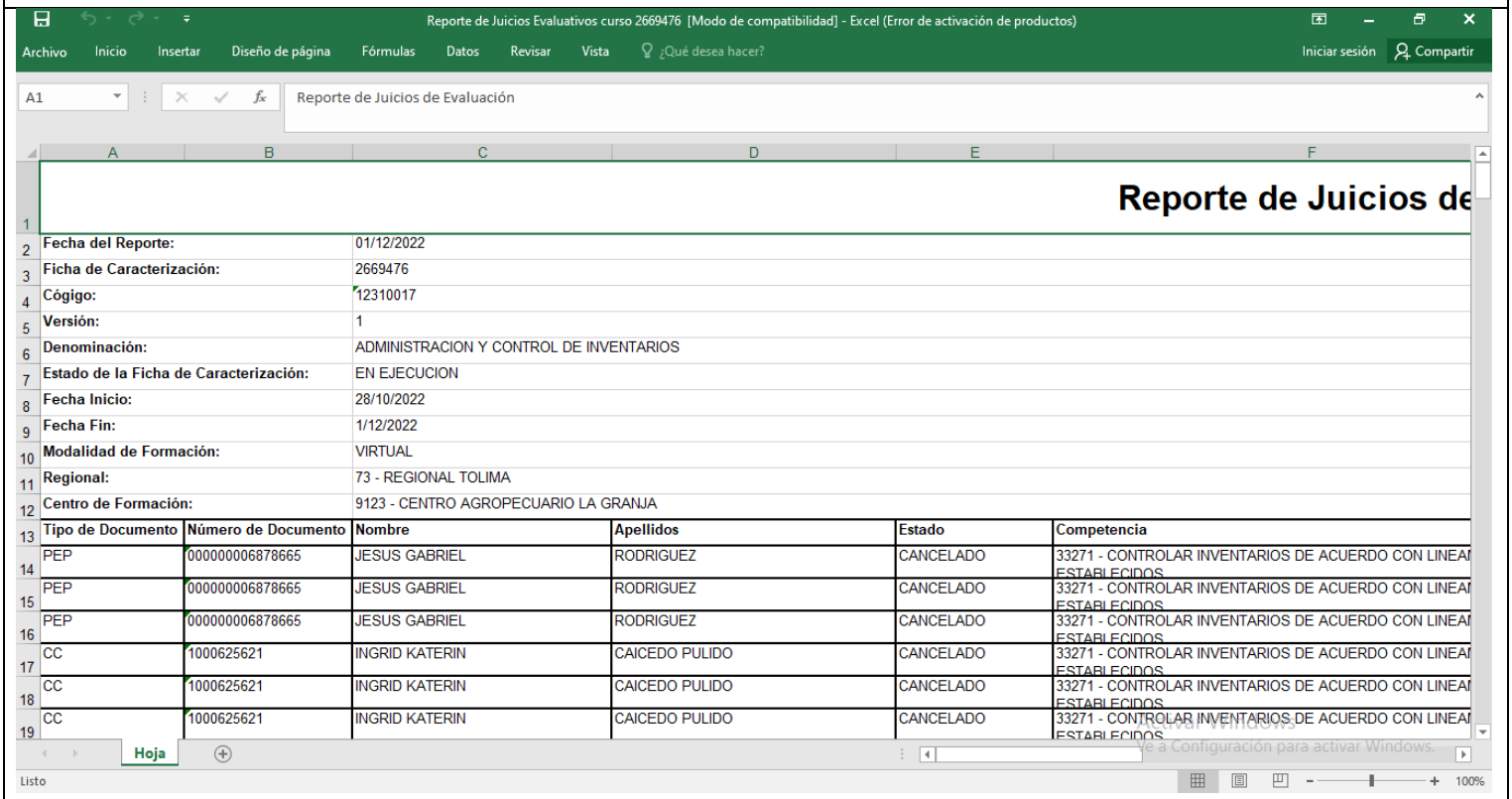
***CURSO 2 COMPLEMENTARIA – NOVEDAD DE CANCELAMIENTO ID* -2669476**



- ***CURSO 2 COMPLEMENTARIA – ASIGNACIÓN DE JUICIOS EVALUATIVOS ID* -2669476**



CURSO 2 COMPLEMENTARIA – REPORTE DE JUICIOS ID -2669476



Reporte de Juicios Evaluativos curso 2669476 [Modo de compatibilidad] - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

A1 Reporte de Juicios de Evaluación

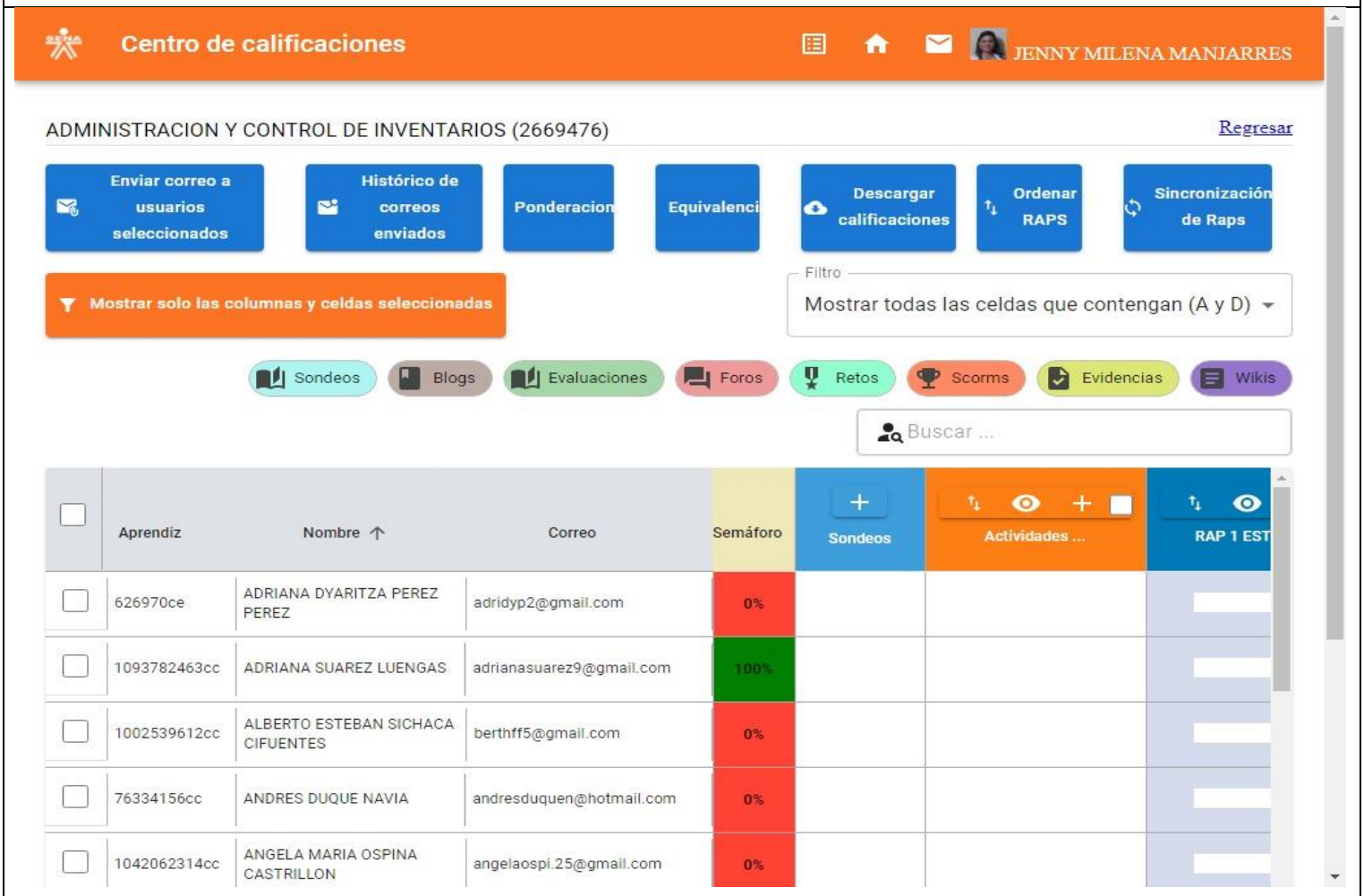
	Reporte de Juicios de	
Fecha del Reporte:	01/12/2022	
Ficha de Caracterización:	2669476	
Cógigo:	12310017	
Versión:	1	
Denominación:	ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS	
Estado de la Ficha de Caracterización:	EN EJECUCION	
Fecha Inicio:	28/10/2022	
Fecha Fin:	1/12/2022	
Modalidad de Formación:	VIRTUAL	
Regional:	73 - REGIONAL TOLIMA	
Centro de Formación:	9123 - CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA	

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia
PEP	000000006878665	JESUS GABRIEL	RODRIGUEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS
PEP	000000006878665	JESUS GABRIEL	RODRIGUEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS
PEP	000000006878665	JESUS GABRIEL	RODRIGUEZ	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS
CC	1000625621	INGRID KATERIN	CAICEDO PULIDO	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS
CC	1000625621	INGRID KATERIN	CAICEDO PULIDO	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS
CC	1000625621	INGRID KATERIN	CAICEDO PULIDO	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAM ESTABLECIDOS

Hoja

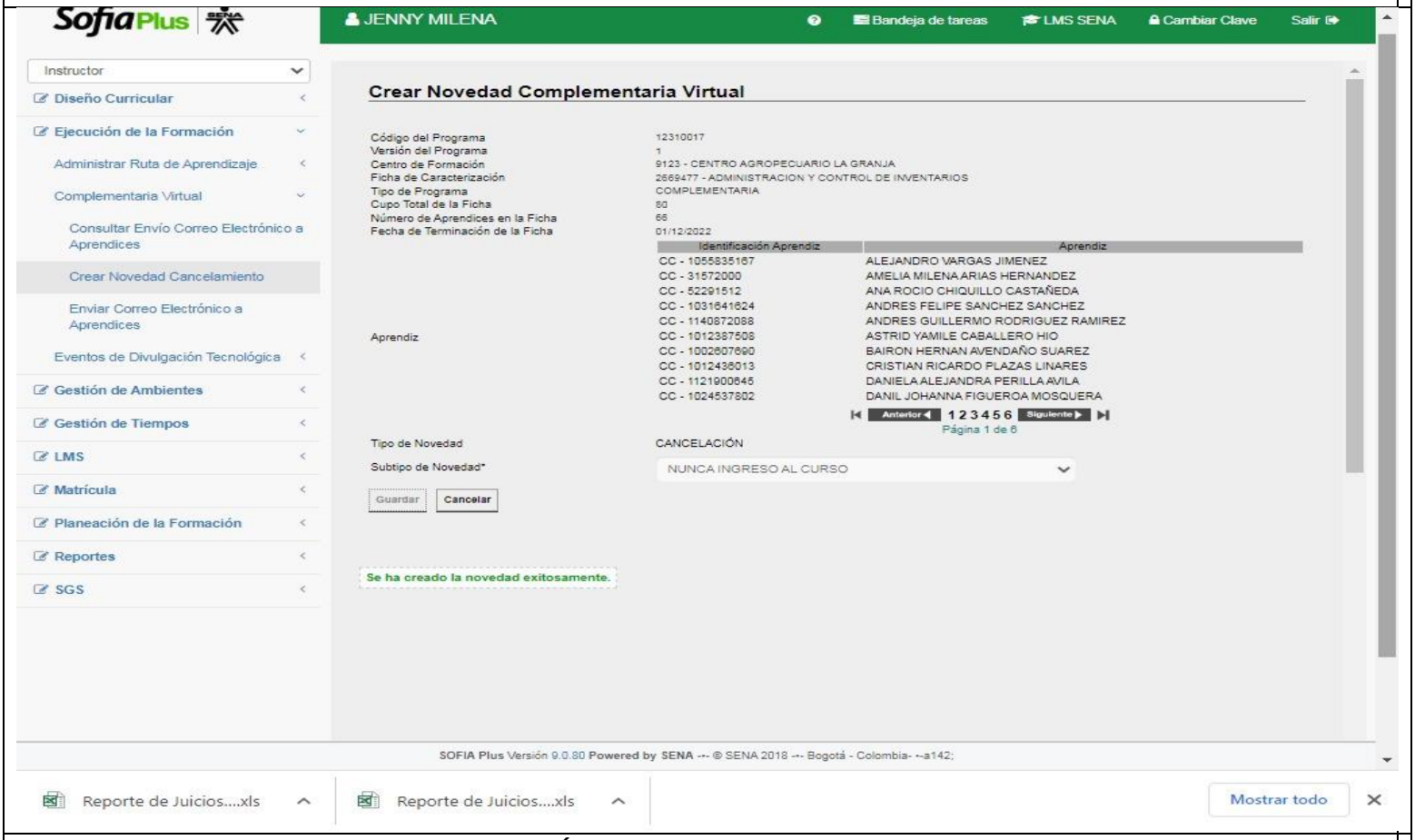
Listo 100%

- ***CURSO 2 COMPLEMENTARIA – CENTRO DE CALIFICACIONES ID -2669476***

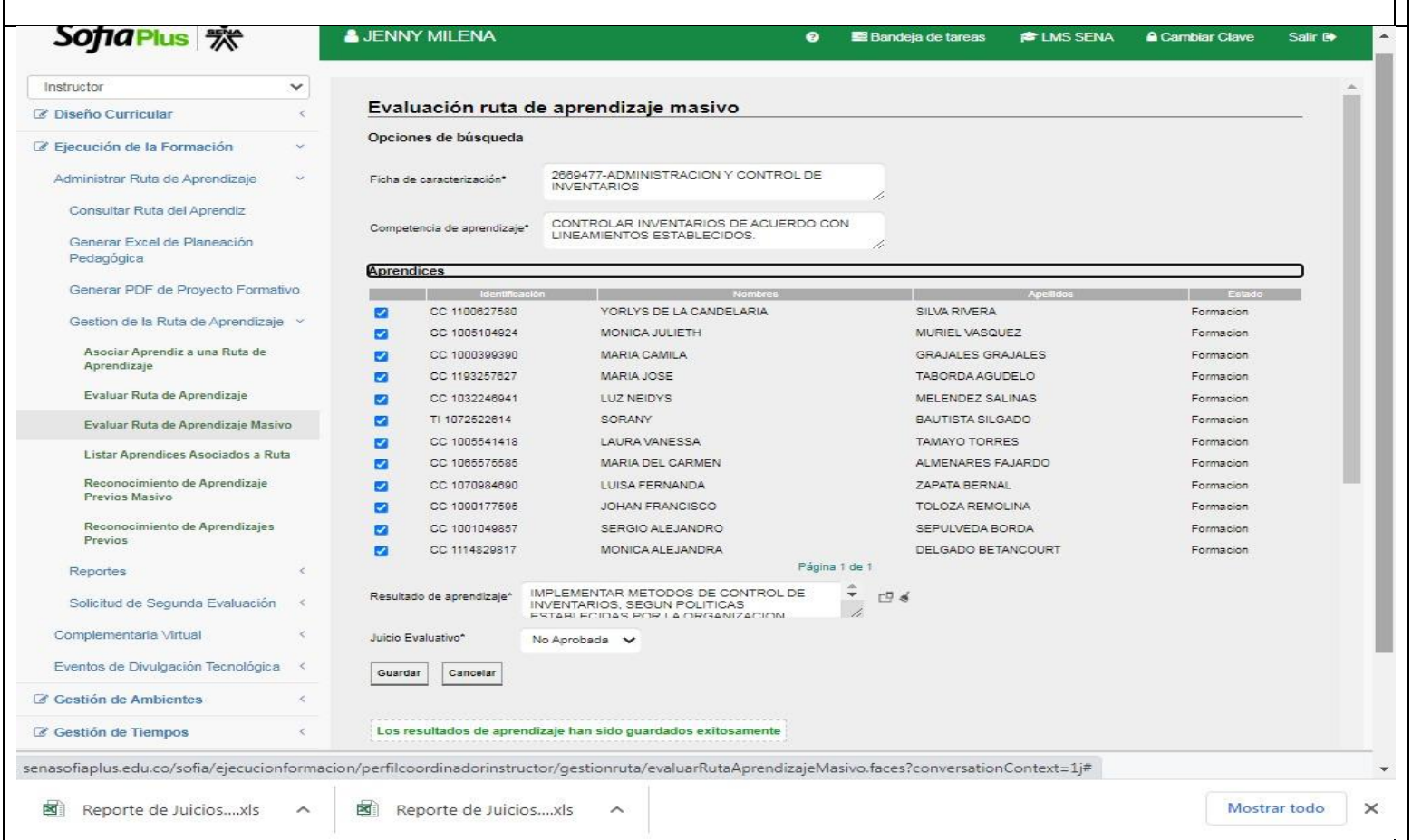


FASE DE CIERRE

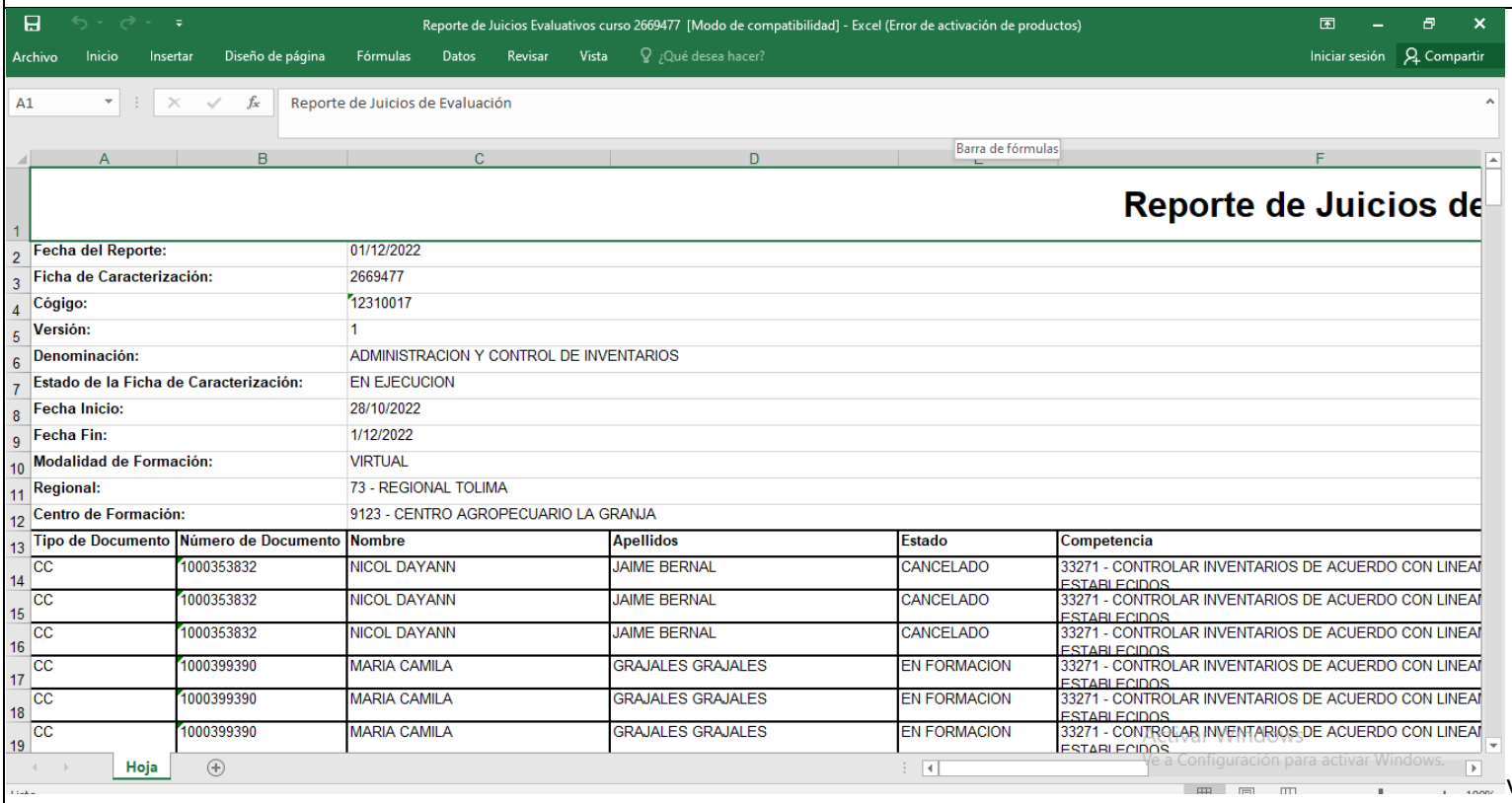
CURSO 3 COMPLEMENTARIA – NOVEDAD DE CANCELAMIENTO ID -2669477



- ***CURSO 3 COMPLEMENTARIA – ASIGNACIÓN DE JUICIOS EVALUATIVOS ID -2669477***



CURSO 3 COMPLEMENTARIA – REPORTE DE JUICIOS ID -2669477



Reporte de Juicios Evaluativos curso 2669477 [Modo de compatibilidad] - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

A1 Reporte de Juicios de Evaluación

Barra de fórmulas

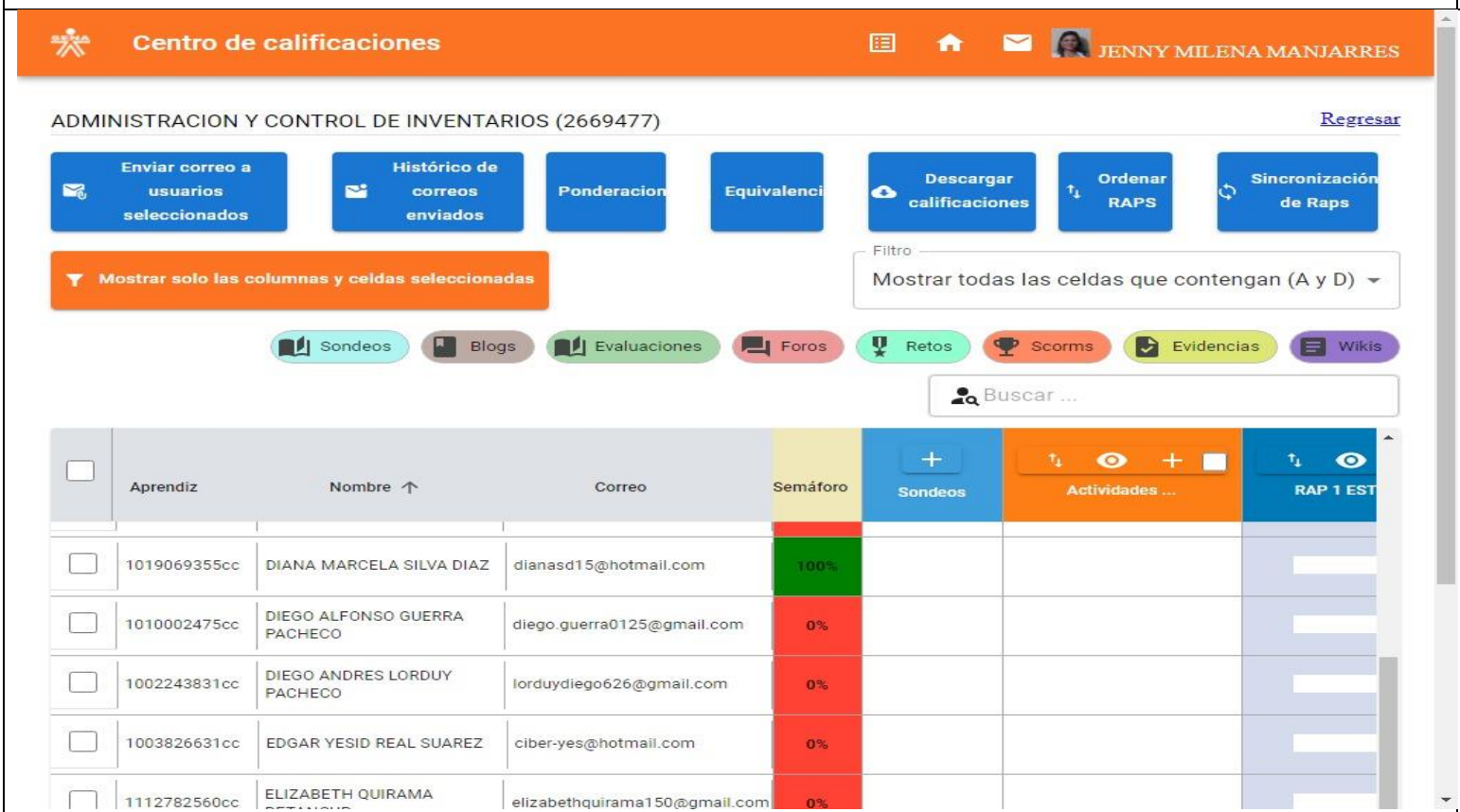
1	Reporte de Juicios de					
2	**Fecha del Reporte:**	01/12/2022				
3	**Ficha de Caracterización:**	2669477				
4	**Cógigo:**	12310017				
5	**Versión:**	1				
6	**Denominación:**	ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS				
7	**Estado de la Ficha de Caracterización:**	EN EJECUCION				
8	**Fecha Inicio:**	28/10/2022				
9	**Fecha Fin:**	1/12/2022				
10	**Modalidad de Formación:**	VIRTUAL				
11	**Regional:**	73 - REGIONAL TOLIMA				
12	**Centro de Formación:**	9123 - CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA				
13	**Tipo de Documento**	**Número de Documento**	**Nombre**	**Apellidos**	**Estado**	**Competencia**
14	CC	1000353832	NICOL DAYANN	JAIME BERNAL	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
15	CC	1000353832	NICOL DAYANN	JAIME BERNAL	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
16	CC	1000353832	NICOL DAYANN	JAIME BERNAL	CANCELADO	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
17	CC	1000399390	MARIA CAMILA	GRAJALES GRAJALES	EN FORMACION	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
18	CC	1000399390	MARIA CAMILA	GRAJALES GRAJALES	EN FORMACION	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
19	CC	1000399390	MARIA CAMILA	GRAJALES GRAJALES	EN FORMACION	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS

Hoja

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

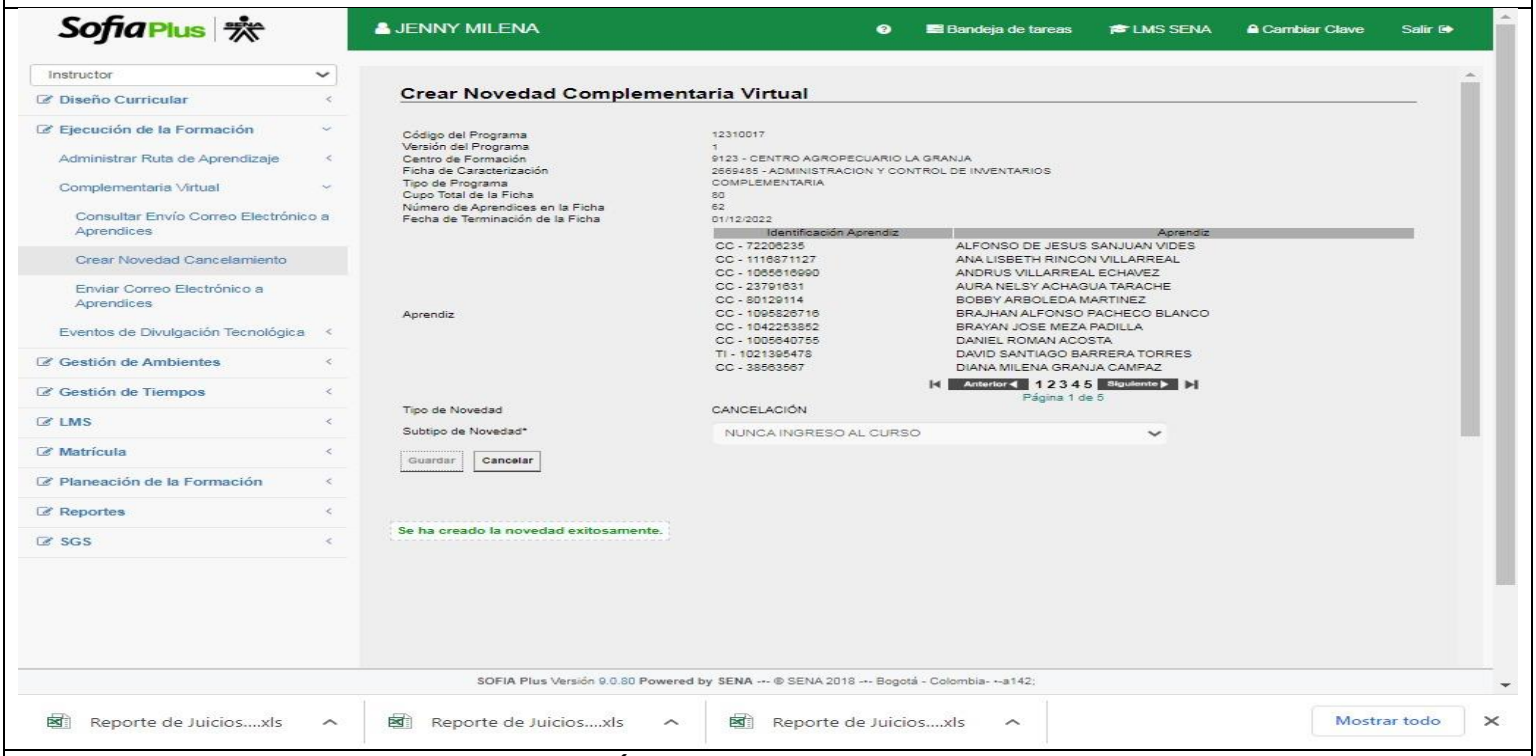
V

- ***CURSO 3 COMPLEMENTARIA – CENTRO DE CALIFICACIONES ID*** -2669477

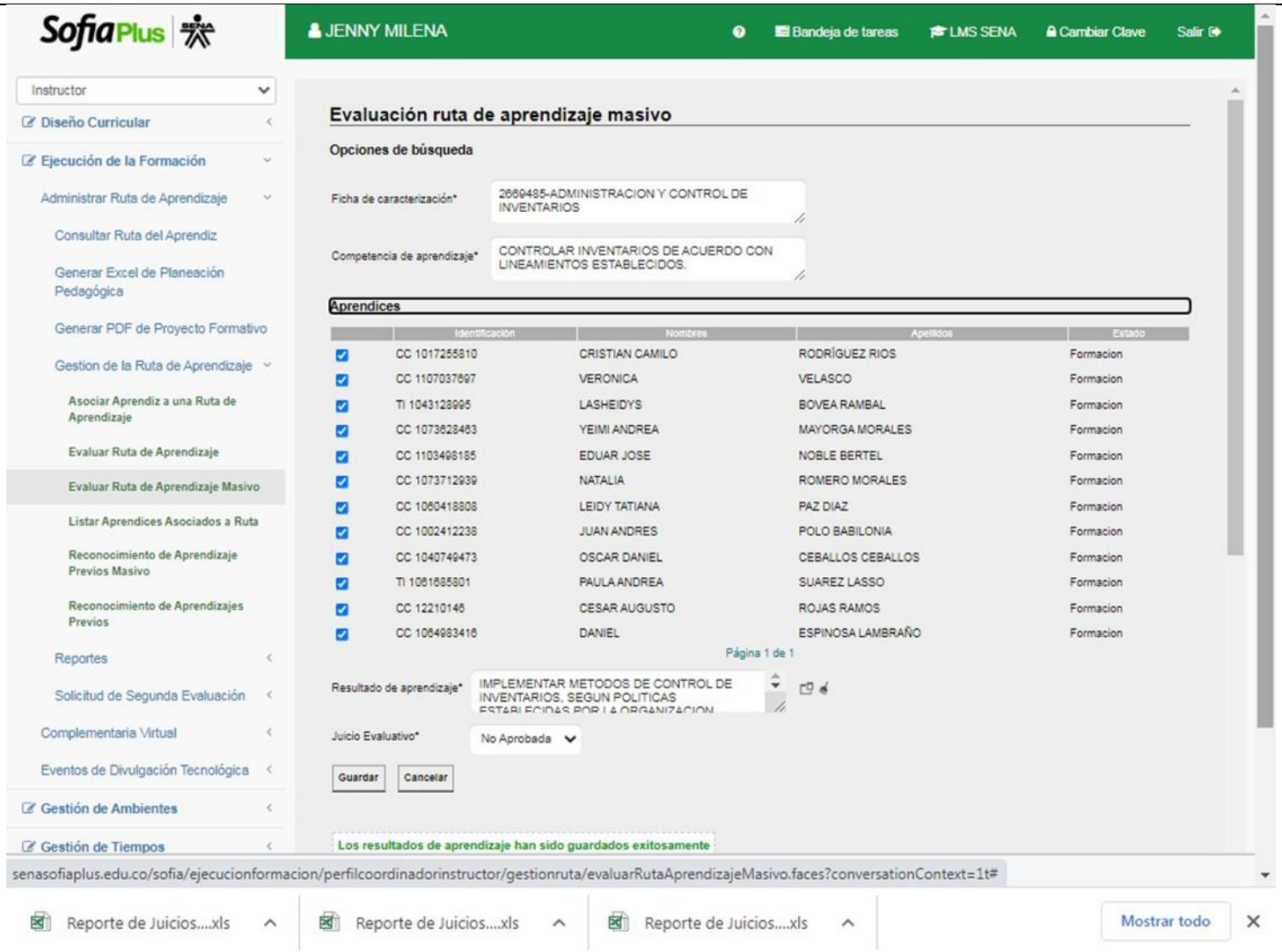


FASE DE CIERRE

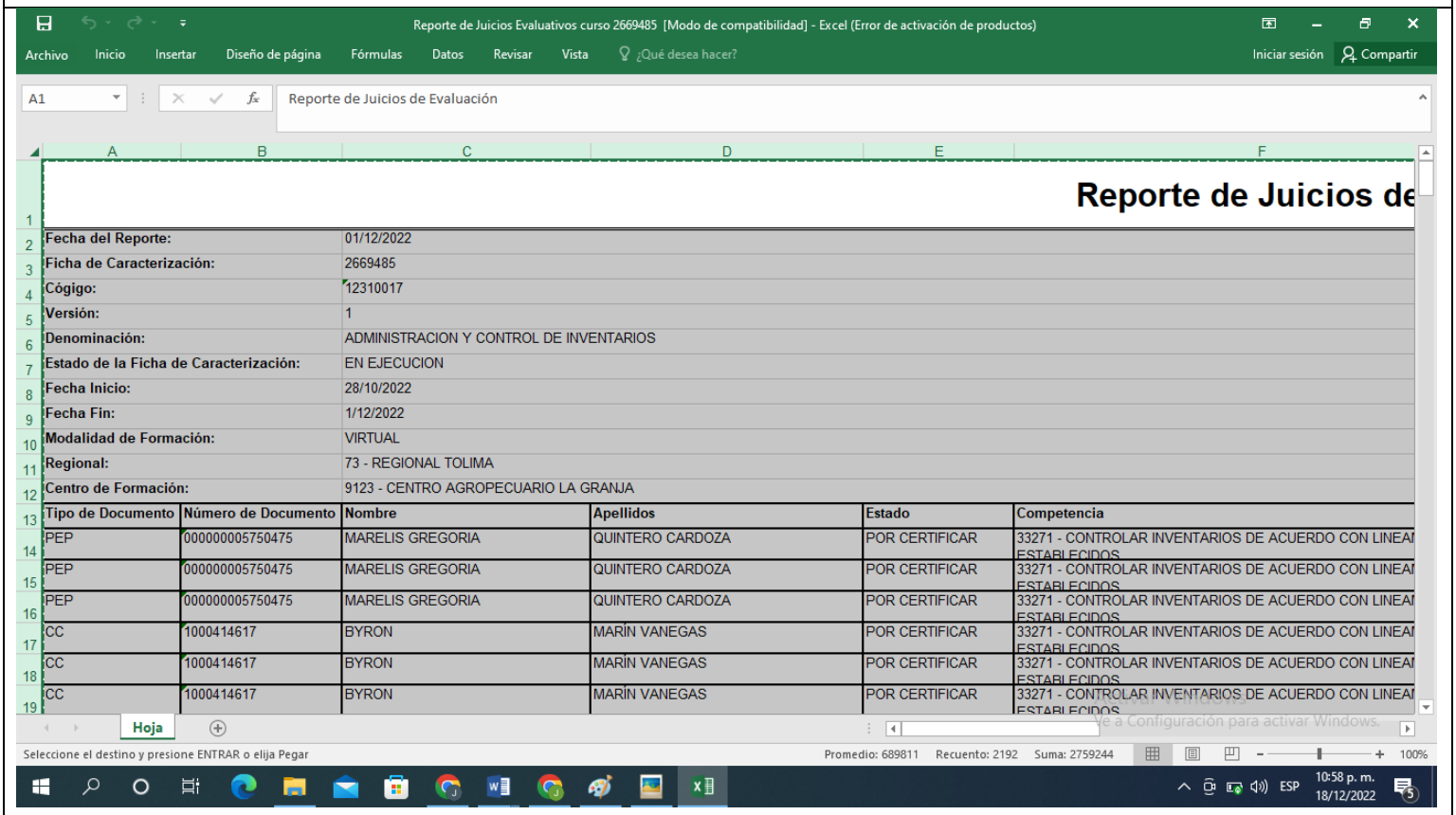
***CURSO 4 COMPLEMENTARIA – NOVEDAD DE CANCELAMIENTO ID* -2669485**



- ***CURSO 4 COMPLEMENTARIA – ASIGNACIÓN DE JUICIOS EVALUATIVOS ID* -2669485**



CURSO 4 COMPLEMENTARIA – REPORTE DE JUICIOS ID -2669485



Reporte de Juicios Evaluativos curso 2669485 [Modo de compatibilidad] - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

A1 Reporte de Juicios de Evaluación

Reporte de Juicios de

Fecha del Reporte:	01/12/2022
Ficha de Caracterización:	2669485
Cógigo:	12310017
Versión:	1
Denominación:	ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS
Estado de la Ficha de Caracterización:	EN EJECUCION
Fecha Inicio:	28/10/2022
Fecha Fin:	1/12/2022
Modalidad de Formación:	VIRTUAL
Regional:	73 - REGIONAL TOLIMA
Centro de Formación:	9123 - CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

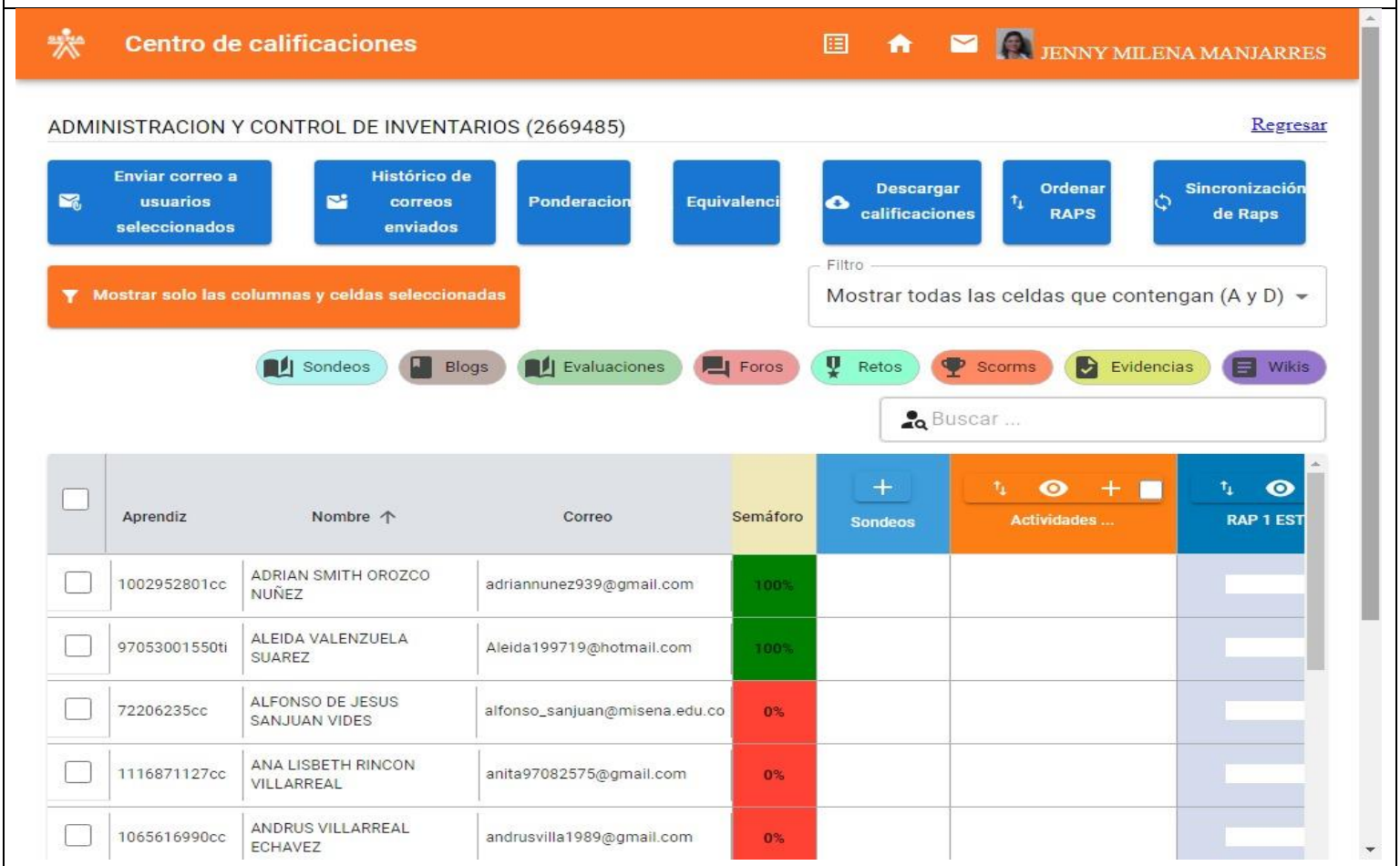
Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia
PEP	000000005750475	MARELIS GREGORIA	QUINTERO CARDOZA	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
PEP	000000005750475	MARELIS GREGORIA	QUINTERO CARDOZA	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
PEP	000000005750475	MARELIS GREGORIA	QUINTERO CARDOZA	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000414617	BYRON	MARÍN VANEGAS	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000414617	BYRON	MARÍN VANEGAS	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS
CC	1000414617	BYRON	MARÍN VANEGAS	POR CERTIFICAR	33271 - CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAI ESTABLECIDOS

Hoja

Seleccione el destino y presione ENTRAR o elija Pegar Promedio: 689811 Recuento: 2192 Suma: 2759244 100%

ESP 10:58 p. m. 18/12/2022

- ***CURSO 4 COMPLEMENTARIA – CENTRO DE CALIFICACIONES ID*** -2669485



Centro de calificaciones JENNY MILENA MANJARRES

ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS (2669485) Regresar

Enviar correo a usuarios seleccionados | Histórico de correos enviados | Ponderacion | Equivalenci | Descargar calificaciones | Ordenar RAPS | Sincronización de Raps

Mostrar solo las columnas y celdas seleccionadas

Filtro: Mostrar todas las celdas que contengan (A y D)

Sondeos | Blogs | Evaluaciones | Foros | Retos | Scorms | Evidencias | Wikis

Buscar ...

Aprendiz	Nombre	Correo	Semáforo	Sondeos	Actividades ...	RAP 1 EST
1002952801cc	ADRIAN SMITH OROZCO NUÑEZ	adriannunez939@gmail.com	100%			
97053001550ti	ALEIDA VALENZUELA SUAREZ	Aleida199719@hotmail.com	100%			
72206235cc	ALFONSO DE JESUS SANJUAN VIDES	alfonso_sanjuan@misena.edu.co	0%			
1116871127cc	ANA LISBETH RINCON VILLARREAL	anita97082575@gmail.com	0%			
1065616990cc	ANDRUS VILLARREAL ECHAVEZ	andrusvilla1989@gmail.com	0%			

REUNION VIRTUAL SEGUIMIENTO EJECUCION CONTRACTUAL 2-12-22

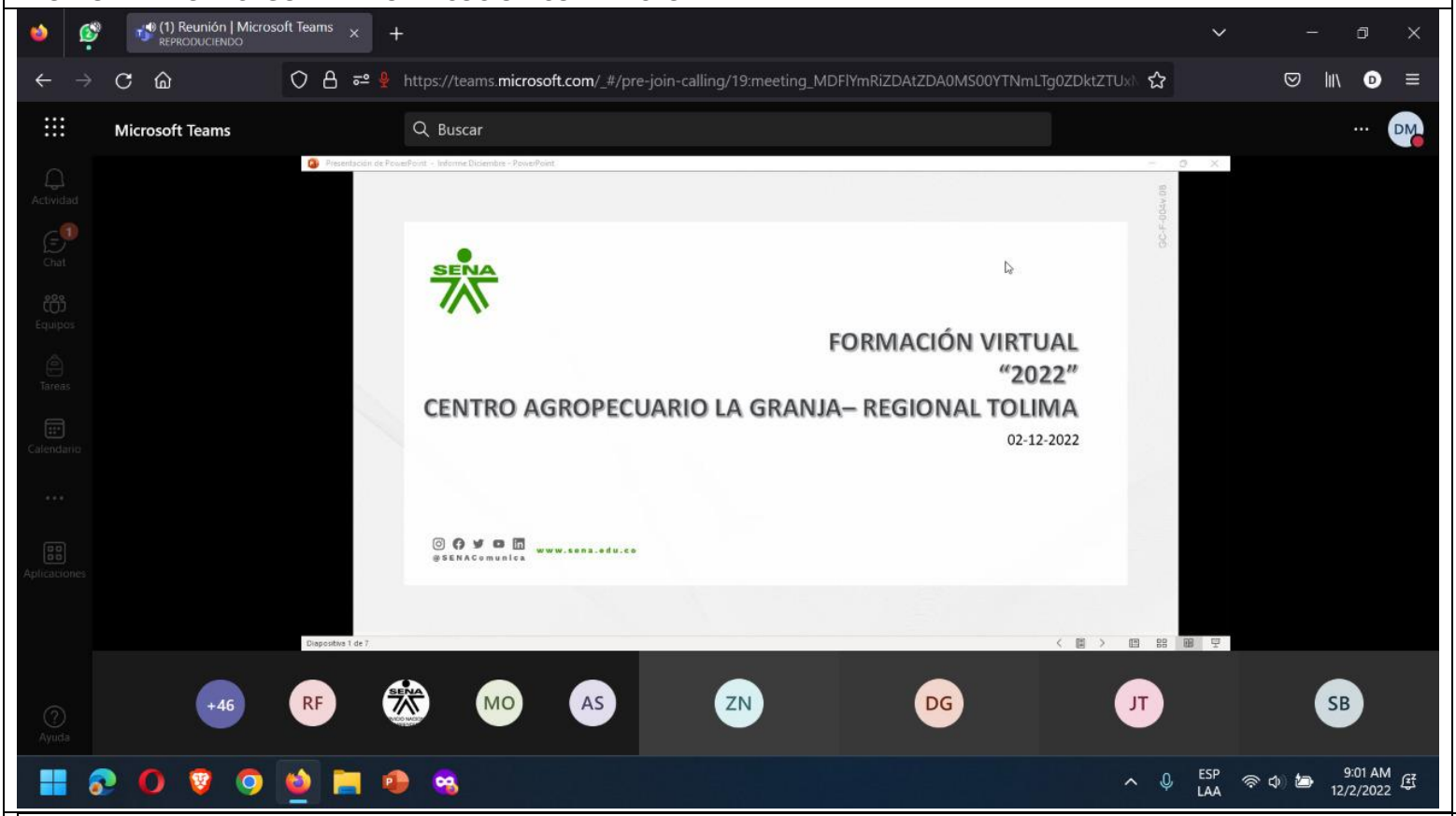
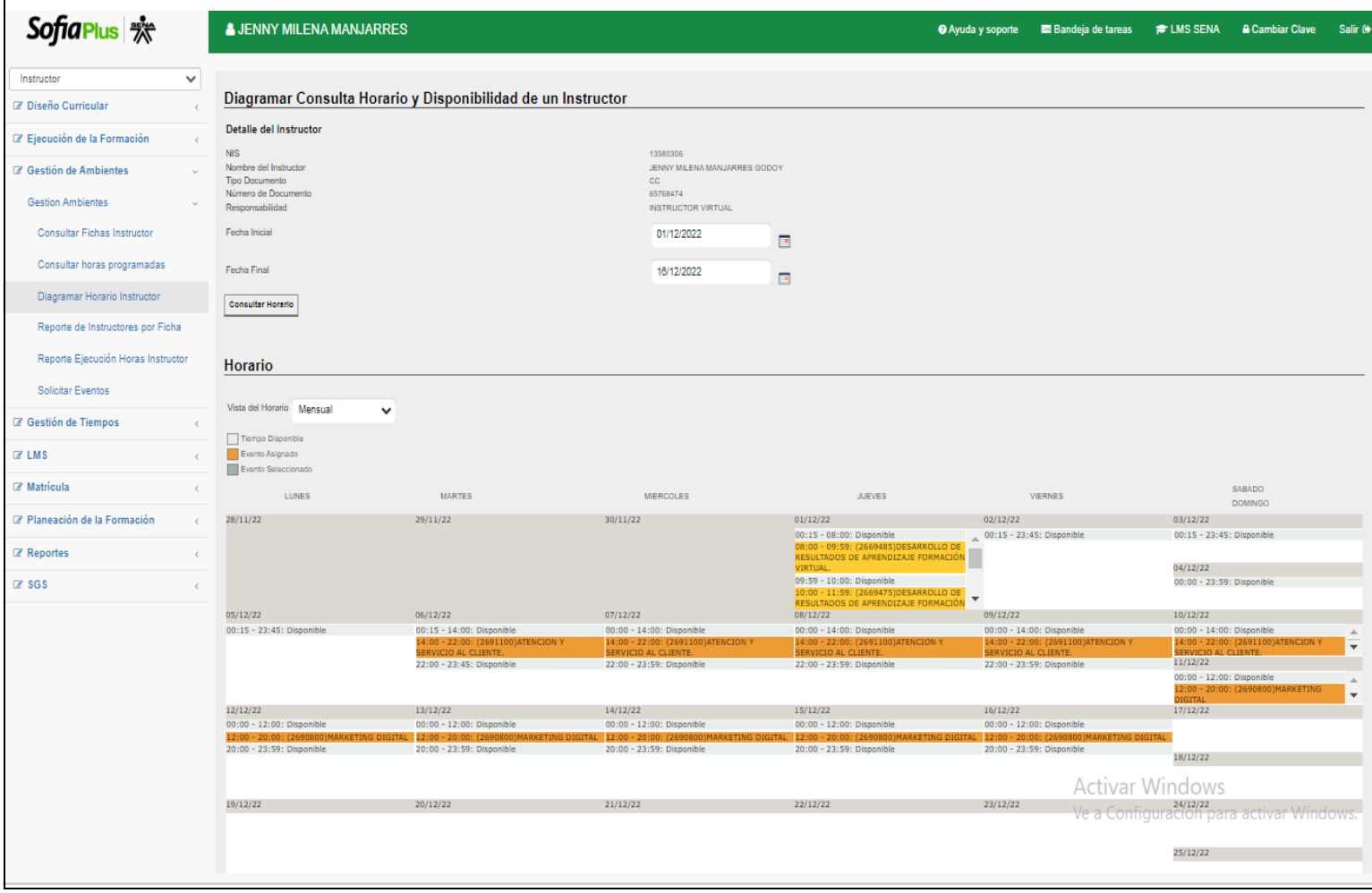
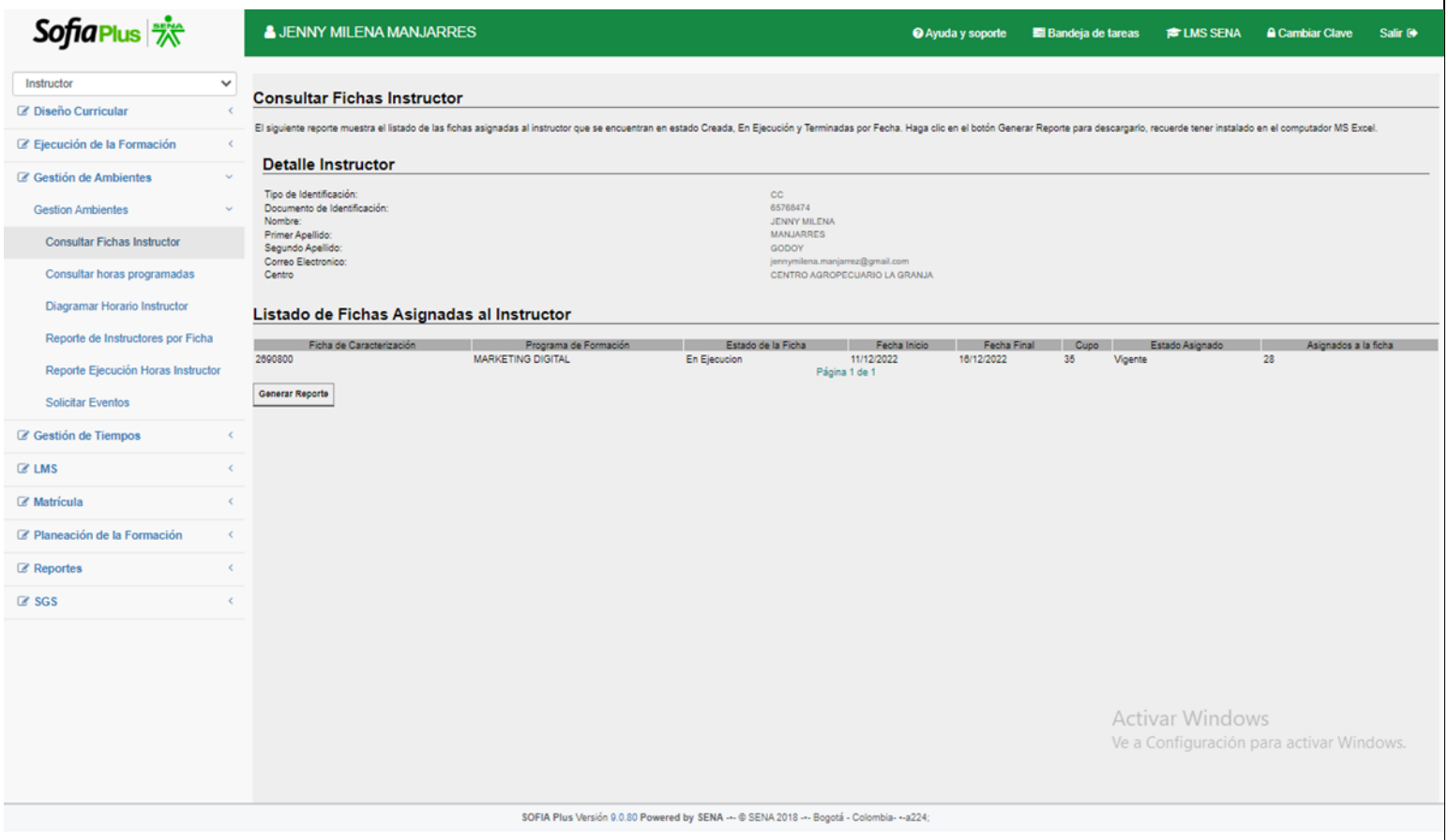


DIAGRAMA DE HORAS INSTRUCTOR



FICHAS INSTRUCTOR



TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: JENNY MILENA MANJARRES GODOY

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

FECHA INICIAL: 01/12/2022 00:00:00

FECHA FINAL: 16/12/2022 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2669476 - ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTIMAR COSTOS DE INVENTARIOS SEGÚN MÉTODOS DE VALUACIÓN, ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

IDENTIFICAR FUNCIONES, MÉTODOS, TIPOS Y SISTEMAS DE INVENTARIOS.

IMPLEMENTAR MÉTODOS DE CONTROL DE INVENTARIOS, SEGÚN POLÍTICAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 2,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2690800 - MARKETING DIGITAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO

RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 48,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2669475 - ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTIMAR COSTOS DE INVENTARIOS SEGÚN MÉTODOS DE VALUACIÓN, ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

IDENTIFICAR FUNCIONES, MÉTODOS, TIPOS Y SISTEMAS DE INVENTARIOS.

IMPLEMENTAR MÉTODOS DE CONTROL DE INVENTARIOS, SEGÚN POLÍTICAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 2,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2691100 - ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.

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

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2669485 - ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTIMAR COSTOS DE INVENTARIOS SEGÚN MÉTODOS DE VALUACIÓN, ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

IDENTIFICAR FUNCIONES, MÉTODOS, TIPOS Y SISTEMAS DE INVENTARIOS.

IMPLEMENTAR MÉTODOS DE CONTROL DE INVENTARIOS, SEGÚN POLÍTICAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 2,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2669477 - ADMINISTRACION Y CONTROL DE INVENTARIOS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: CONTROLAR INVENTARIOS DE ACUERDO CON LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ESTIMAR COSTOS DE INVENTARIOS SEGÚN MÉTODOS DE VALUACIÓN, ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.

IDENTIFICAR FUNCIONES, MÉTODOS, TIPOS Y SISTEMAS DE INVENTARIOS.

IMPLEMENTAR MÉTODOS DE CONTROL DE INVENTARIOS, SEGÚN POLÍTICAS ESTABLECIDAS POR LA ORGANIZACIÓN.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 2,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS:	96,00

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s:	0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	0,00

INSTRUCTOR: JENNY MILENA MANJARRES GODOY

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. INTRODUCCIÓN

El programa de formación **Atención y servicio al cliente** busca que el aprendiz comprenda que dentro de todo procesode intercambio comercial, es importante contar con estrategias que ayuden a definir las técnicas de ventas adecuadas para los diferentes tipos de clientes, donde se tengan en cuenta aspectos como el contrato a realizar de acuerdo con la normatividad legal vigente y las diferentes propuestas que pueden ofrecerse de un producto o servicio que cumplan con los requerimientos de los clientes.

Durante el desarrollo de la presente guía se abordará el resultado de aprendizaje "**Identificar los factores que intrvienen en la estrategia de atención y servicio al cliente de acuerdo a los perfiles de los clientes y las políticas de la organización",** mediante su desarrollo se lograrán conocimientos relacionados con las ventas y la importancia de utilizar técnicas apropiadas según los perfilesde clientes para la realización negociaciones acordes con sus características y preferencias.

Lo anterior se revisará en el desarrollo de la formación "***Atención y servicio al cliente",*** la cual busca que el aprendiz en formación interprete el interés y la decisión de compra del cliente mediante la aplicación de técnicas de análisis del cliente y las técnicas de venta.

¡Bienvenido!

2. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Atención y servicio al cliente	**Código: 210601010** **Versión:** 1
Resultados de aprendizaje SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE SEGÚN PRINCIPIOS ÉTICOS E INSTITUCIONALES.	**Competencia:** Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización..
ATENDER AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS Y APLICATIVOS DISPONIBLES TENIENDOEN CUENTA LOS PROTOCOLOS Y NECESIDAD DEL MISMO.	
IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESTRATEGIA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE PERSONALIZADO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.	
VALORAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN LA SATISFACCIÓNEVIDENCIADA POR EL CLIENTE.	
Duración de la guía:	40 horas

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Actividades Previas

Antes de elaborar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, es preciso verificar que realizó las siguientes actividades previas al proceso formativo:

a. Actualizar datos
b. Contestar el sondeo de conocimientos previos
c. Presentarse ante su instructor y compañeros en el primer encuentro

Actividades de Reflexión Inicial

Las ventas de productos y/o servicios es uno de los retos más importantes para las organizaciones, debido a que con la globalización los clientes tienen un mayor número de alternativas para escoger y decidir sus compras, por tal razón, la habilidad del vendedor y su entrenamiento se convierte en la herramienta fundamental del éxito en proceso de ventas, especialmente en la aplicación de técnicas de atención y servicio al cliente para ventas efectivas.

De acuerdo con lo anterior, se invita a reflexionar sobre los siguientes aspectos:

- ¿Cualquier persona puede llegar a ser vendedor?
- ¿Cuáles cree que son las cualidades principales en la atención y servicio al cliente?
- ¿Qué importancia tiene la comunicación en las ventas?
- ¿Qué tipos de clientes conoce y como los identifica?

Nota: esta actividad tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de esta guía de aprendizaje.

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

En la actividad anterior se pudo reflexionar sobre las característica y habilidades de un vendedor en el servicio al cliente y la importancia de la comunicación con los diferentes tipos de clientes en el marco del desarrollo de la Actividadde Aprendizaje **1 "-Establecer técnicas de atención y servicio de acuerdo con las características del cliente"**.

Con el fin de identificar los conceptos relacionados con el tema en desarrollo, se invita al aprendiz a desplazarse a un lugar determinado donde pueda tener acceso y realizar varias observaciones sobre procesos de ventas, (se sugiere un centro comercial, una tienda de barrio, un supermercado, entre otros).

Una vez identificado el lugar, debe realizar el siguiente ejercicio:

1. Identificar las características del vendedor
2. Identificar las características del cliente
3. Describir el proceso de compra
4. ¿Qué aspectos considera que tuvo en cuenta el comprador para adquirir o no el producto?
5. Describir cómo fue la comunicación, identificando expresiones faciales, tono de voz, entre otros.

Antes de realizar el trabajo de campo se le invita a leer el material denominado "Técnicas de negociación de

acuerdo con el perfil de clientes" y hacer consultas en la web sobre temas como:

- Métodos de venta
- Técnicas de ventas, ventajas y desventajas
- La comunicación en las ventas
- Características de los clientes
- Habilidades del vendedor

Se le solicita al aprendiz fundamentar sus saberes previos, complementando conocimientos mediante la consulta de textos y referencias bibliográficas sobre los temas antes mencionados, puede apoyarse en sus vivencias personales, siguiendo los lineamientos que se presentan y describen en esta guía, los cuales serán ampliados por el instructor.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el seguimiento y aplicación de esta guía, resultan claves para apropiar los conceptos correspondientes a la venta, sus procesos, métodos y sistemas, las técnicas, la comunicación y su importancia en la negociación y el perfil de clientes

Debe tener en cuenta los requerimientos para el alcance de las competencias que propone el programa de formación mediante la presente actividad de apropiación del conocimiento. Para el logro del Resultado de Aprendizaje **"Definir las técnicas de ventas en la negociación, de acuerdo a los perfiles de los clientes"**, se hace necesario que el aprendiz apropie conocimientos basados en los siguientes temas:

- VENTAS: Proceso, métodos y sistemas
- TECNICAS DE VENTAS: Prospección, acercamiento, cuestionamiento y expresión oral y escrita
- COMUNICACIÓN Y NECOCIACIÓN: Comunicación verbal y no verbal, estilos y herramientas de negociación
- PERFIL DE CLIENTES: Características y tipos de clientes.

La Actividad de Aprendizaje **1. "Establecer técnicas de atención y servicio de acuerdo con las características del cliente"**, permitirá evidenciar el saber adquirido, garantizando el logro de las competencias requeridas mediante la apropiación de conocimientos necesarios para comprender los procesos, métodos, sistemas, técnicas de ventas, comunicación, negociación y perfil de clientes, por lo anterior, es necesario:

- Fortalecer conocimientos a través de la consulta de los Objetos de Aprendizaje (OA) y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual.
- Construir y entregar todas las evidencias requeridas para la valoración del instructor.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros), dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará realimentación oportuna sobre los resultados de aprendizaje esperados y competencias a alcanzar en el desarrollo del tema.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de evidencias; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, el respeto a los derechos de autor, la calidad como un valor agregado en la comprensión de los temas relacionados con las ventas, la comunicación, la negociación y los perfiles de clientes.

Para el logro del resultado de aprendizaje, el aprendiz realizará las siguientes evidencias:

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO

- **EVIDENCIA 1. "Prueba de Conocimiento. Técnicas de servicio al cliente y factores clave".** El aprendiz deberá resolver el taller relacionado con la temática sobre conceptos como técnica de venta apropiada de acuerdo con el perfil del cliente, y aspectos clave.

3.4 Actividades de transferencia de conocimiento

En este momento, se ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativosque permiten reconocer las diferentes técnicas de atención y servicio al cliente existentes, sus procesos, sistemas y métodos, comunicación y tipos y perfil de los clientes.

Para cumplir con esta evidencia, es importante haber revisado, leído y comprendido el material de estudio presentado en esta guía, de acuerdo con las indicaciones del instructor asignado.

EVIDENCIA DE PRODUCTO

- **EVIDENCIA 2. Presentación "Técnicas de ventas de productos de consumo masivo".** Para mejor comprensión en el desarrollo de la actividad propuesta, es importante revisar los materiales de estudio e

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO **EVIDENCIA 1.** Prueba de ConocimientO. Técnicas de servicio al cliente y factores clave.	Interpreta el interés y la decisión de compra del cliente mediantela aplicación de técnicas de servicio al cliente, tipos y fases en la venta.	Taller escrito.
EVIDENCIA DE PRODUCTO **EVIDENCIA 2.** Presentación "Técnicas de ventas de productosde consumo masivo".		Enlace de grabaciones

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente: Persona que accede a un producto o servicio a cambio de un pago.

Comercio: Transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto o servicio.

Comunicación: Intercambio de información entre dos o más personas.

Consumidor: Actor económico que dispone de los recursos materiales y financieros para satisfacer sus necesidades.

Correo electrónico: Servicio que permite el intercambio de mensajes a través de los sistemas de comunicación.

Habilidad: Talento o aptitud para desarrollar alguna tarea.

Herramienta: Elementos diseñados para facilitar la realización de una tarea.

Proceso: Actividades vinculadas en forma lógica que se llevan a cabo para obtener un negocio.

Producto: Objeto que se ofrece en un mercado o a un determinado grupo de personas que satisface una necesidad.

Prospección: Técnica utilizada para encontrar clientes potenciales.

Técnica: Conducta que lleva a cabo un procedimiento para llegar a un fin.

Venta: Entregar un bien o servicio a cambio de una retribución económica.

Zonificación: Zona definida que permite distribuir el trabajo para realizar una venta.

5. BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. (2016). Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de ama.org: https://goo.gl/sSCt93

Casas Orencio, E. (2010). *Técnicas de Ventas de Productos o Servicios.* México: Miguel Ángel Porrúa.

Colosi, T. R., & Berkerley, A. (2006). *La Negociación Colectiva: Cómo Funciona y Por Qué: un Manual deTeoría y Práctica.* Nueva York: Juris bar.

Gabaldón, F. (2006). *Técnicas de Negociaión.* Lulu. com.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia.* México: MacGraw Hill.

Kozicki, S. (2012). *EL NEGOCIADOR CREATIVO.* mÉXICO: De Vecchi Ediciones, S.A.

Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones.* México D.F.: Diana.Romero,

R. (1997). *Marketing.* Lima: Editora Palmir E.I.R.L.

Sabra, J. (1999). *NEGOCIACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES; Teoría y Práctica.* Montevideo: EdicionesTrilce.

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
FORMATO DE EVALUACION

Programa: Atención y servicio al cliente

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización

Nombre del Aprendiz(grupal):

_____

_____

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación del conocimiento en la Normatividad y Estrategia de servicio al cliente.

Fecha: Diciembre 7 de 2.022

TALLER NORMATIVIDAD EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique la normatividad aplicable en las organizaciones. Cada item vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. Al observar el video del restaurante:
   Identifique **dos (2)** aspectos en cada **item**, en la **MALA** atención
   a. Acercamiento
   b. Presentación, condiciones del lugar
   c. Apariencia y actitud personal del vendedor
   d. Lenguaje corporal y verbal
   e. Rapidez en la atención al cliente
   f. Resolución de objeciones
   g. Negociación
   h. cierre de la venta
   i. Seguimiento y post-venta(relacionamiento con el cliente)

2. Identifique **dos (2)** aspectos en cada **ítem**, en la **BUENA** atención
   j. Acercamiento

k. Presentación, condiciones del lugar
l. Apariencia y actitud personal del vendedor
m. Lenguaje corporal y verbal
n. Rapidez en la atención al cliente
o. Resolución de objeciones
p. Negociación
q. cierre de la venta
r. Seguimiento y post-venta(relacionamiento con el cliente)

¡Feliz día de las velitas!!!

Curso: Atención y Servicio al cliente

El servicio, pilar del desarrollo institucional

Material de Apoyo

Documento de Apoyo compilado por Isaías Velasco Instructor CSF SENA Regional Distrito Capital

1 CALIDAD DEL SERVICIO

CONCEPTOS DE CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad es lograr satisfacer las necesidades de hoy y del mañana de cada cliente.

Para lograr la excelencia en la CALIDAD se debe superar las expectativas presentes y futuras de los clientes.

¿Cómo logramos la excelencia en calidad?

Para lograr la excelencia en la calidad del servicio es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Tener empatia para poder detectar anticipadamente las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
- Reducir al mínimo los períodos entre la solicitud del servicio y la concreción del mismo.
- Realizar seguimiento de los pasos y procesos midiendo resultados y tomando decisiones.
- Realizar los detalles que complacen al cliente a través del servicio.
- Lograr equilibrio entre costos y beneficios mutuos.
- Lograr solidez en el servicio evitando cambios, excepto en la mejora permanente de beneficios y características.
- Cumplir con los acuerdos celebrados entre los clientes
- Lograr uniformidad de atención y servicio en todo el equipo
- Lograr liderazgo en función del bienestar del equipo, de los objetivos de la empresa, que redunden en una mejor atención del cliente

Que se opone a la calidad.

- Liderazgo mal ejercido
- Conflictos laborales
- Incomunicación organizacional
- Equipo sin percibir la visión y misión de la empresa
- Situaciones causantes de Stress en el equipo
- Tareas mal distribuidas
- Integrantes del equipo trabajando a disgusto
- Ausencia del motivación
- Inseguridad laboral.

Es necesario asumir en la empresa los conceptos de calidad para lograr el mejoramiento de la organización, para reducir costos, para mejorar la rentabilidad, y para lograr la calidad como característica del servicio.

La calidad no será mantenida sin una gestión de mejora

permanente. La calidad se detectará a primera vista por el

cliente si:

- El cliente no debe esperar para ser atendido personal o telefónicamente
- Las consultas por correspondencia o correo electrónico son contestadas el mismo día de ser recibidas
- En caso de esperas necesarias, brindarle al cliente una atención especial para que esté a gusto y que se le haga saber que se percibió su presencia.

El servicio es el mejor captador de clientes, y la evasión de clientes es producto del mal servicio.

Todo vendedor debe tener presente el valor del servicio como factor de competencia. Al satisfacer las demandas de servicios aumentará la cartera de cliente.

Que debemos tener en cuenta para dar un buen servicio.

- Primeramente se deben detectar cuales son las demandas de servicios de los clientes vinculados y de clientes potenciales
- La Calidad del producto no es considerada como factor de peso, ya que normalmente es factor común en la competencia. Tampoco el precio es factor determinante, normalmente la competencia puede ofrecer lo mismo. El factor determinante es el SERVICIO.
- A igual precio y producto, el cliente opta por mejor servicio. a igual servicio, el cliente opta por mejor precio o mejor calidad.
- El servicio marca la diferencia, ya que precio y producto son fácilmente imitables.

CARACTERISTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El servicio ofrecido a los clientes debe presentar permanentemente las siguientes características:

Rapidez: El cliente no debe esperar sin ser atendido, y si no es posible atenderlo por estar con otro cliente, u otra razón valedera, decírselo, y hacerle saber que tenemos presente que nos está esperando. La indiferencia ante la presencia del cliente ha de ser el peor de los

malos servicios, y a lo sumo en tres minutos causa la irritabilidad del cliente o su retiro del negocio.

Cortesía: Es la reina del servicio. La ausencia de la cortesía anula el valor de cualquier otro servicio. Es ahí donde debemos poner en práctica todos los conocimientos de Relaciones Humanas que tengamos, y sacar a brillar nuestra sinceridad y empatía.

Confiabilidad: Debe ser el sello de honestidad en nuestros tratos comerciales. Es la seguridad que los demás depositan en nosotros de que no los defraudaremos.

Amistad: Es más que un servicio al cliente, es algo que debe trascender al negocio, que debe mantenerse aún fuera del ámbito comercial.

Ser escuchado: Es también una parte del servicio que le brindamos al cliente. Escuchar con atención a las personas cuando nos hablan, no solo es muestra de respeto, sino que es muestra de que nos interesamos en ellos. A veces podemos escuchar lo que nos dicen sus ojos, sus ademanes, su tono de voz, o sus movimientos.

Ser comprendido: Significa ponerse en la situación de otra persona y tratar de sentir y pensar lo que ella siente y piensa. Significa la capacidad de poder ver las cosas desde el punto de vista de la otra persona, y no solo del nuestro. Significa ponerse en los zapatos del Cliente.

2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

COMO ENCONTRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Al revisar la literatura gerencial, el cliente siempre ha tenido, un lugar preferencial en una institución financiera. Es muy común la expresión: **"el cliente siempre tiene la razón";** sin embargo a pesar de ésta afirmación, las compañías han estado lejos del cliente. Su atención principal han sido sus productos, los costos y, por ende las utilidades. El cliente se encuentra lejos de sus intereses. Las empresas han tenido compradores, no clientes; les han comprado, no han tenido que vender.

Actualmente, el cliente aparece con más autonomía, con mayor capacidad negociadora, entran en un mercado que representa su liberación y en el cual el poder de negociación está totalmente en sus manos. Este es el gran viraje, el poder de negociación cambió, antes era el poder del negociador, ahora es el cliente quien lo tiene, él decide a quien y cuando comprarle.

El producto y su calidad seguirán siendo elementos de competitividad. Sin embargo, el valor agregado que genere el servicio recibido se convierte, en un factor fundamental en la decisión de compra. Así, el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado. El reto es, entonces, encontrar una estrategia que permita a las compañías una ventaja competitiva que las diferencie de otras. Esa ventaja competitiva es: la excelencia en el servicio al cliente. El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

El servicio al cliente presenta entre otras las siguientes características:

- Es un intangible, es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente
- Es continuo, quien lo produce es el proveedor del servicio.
- Es integral, en la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

REFLEXIONES SOBRE EL SERVICIO

La capacidad de entender las necesidades y deseos del cliente se puede resumir en una simple frase "estar siempre aprendiendo", Kart Albercht, expresa, Trate, a **sus** clientes como le gustaría que ellos lo trataran a usted. El cliente no siempre tiene la razón, pero siempre gana... y tiene mas poder cuando la oferta supera la demanda. El dinero que los clientes obtienen de los cajeros en cuatro bancos es igual. Lo que es diferente son los cajeros. Stanley Marcus.

Todos pueden ser grandes... porque todos pueden servir. Para servir no hace falta un titulo universitario. Para servir no hay por que hacer concordar el sujeto con el verbo. Solo se necesita un corazón lleno de gozo y un alma impregnada por el amor al otro. Martin Luther King Jr.

Vigila tus pensamientos; se convierten en palabras. Vigila tus palabras; se convierten en hábitos. Vigila tus hábitos; se convierten en carácter: Vigila tu carácter: se convierte en tu destino. Frank Outlaw. Todo ser humano que usted tenga al frente es su cliente: El servicio es una permanente relación.

Para encontrar la satisfacción del cliente practique los cuatro siguientes pasos:

Paso 1.- Transmita una actitud positiva hacia los demás: Una actitud es un estado mental influido por sentimientos, tendencias del pensamiento y de la acción.

La actitud que usted transmite es por lo general la actitud que recibe.

Un gran número de empleados de servicio al cliente fracasan por su ACTITUD. Si usted no llega a primera base con sus clientes o invitados, el juego termina antes de haber empezado.

Nada es mejor en el servicio al cliente que TRNSMITIR UNA ACTITUD POSITIVA hacia todos aquellos con los que se tiene contacto. La actitud que usted proyecta a los demás depende principalmente de la manera en que vea su trabajo.

Una buena manera de transmitir una actitud positiva es su: **APARIENCIA,**

Nunca tendrá una segunda oportunidad para causar una impresión positiva.

> **La gente con más éxito en los puestos de contacto con el cliente dice que tener una mente aguzada significa comunicar una autoimagen positiva.**

Igualmente se debe estar dispuesto a transmitir una actitud positiva a través del LENGUAJE CORPORAL.

El lenguaje corporal puede representar más de la mitad del mensaje que usted comunica.

Paso 2.- Identificar las necesidades de sus clientes o invitados.

Anticípese a las necedades del cliente, ir un paso delante de sus clientes e invitados, pregúntese, ¿He tomado en cuenta todas las necesidades de mi cliente? ¿Qué otra cosa necesitará el cliente? ¿Cómo puedo mejorar hoy el servicio a mi cliente?

Después, ofrezca o preste ese servicio, ¡SIN QUE EL CLIENTE LO

SOLICTE! Identifique las necesidades del cliente por medio de la

ATENCIÓN.

La atención es la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad y anticipación porque exige que usted se **sintonice** con las **necesidades humanas** de sus clientes.

Al identificar las necesidades, entiéndalas, al igual que usted, los clientes necesitan: **ayuda, respeto, comodidad, empatia, satisfacción, apoyo, una cara amistosa.**

Paso 3.- Ocuparse de las necesidades de sus clientes o invitados. El primer paso para dar calidad en el servicio al cliente es reconocer y entender todos los servicios que su empresa tiene capacidad de prestar. Igualmente es necesario enviar mensajes claros y decir lo correcto.

Las necesidades de los clientes se satisfacen:

- Mostrando comprensión
- Haciéndolos sentir bien recibidos
- Ayudándolos a sentirse importantes
- Proporcionado un ambiente agradable

Finalmente prepárese para lo inesperado. No siempre sale todo según lo había planeado; se retrasa un envío, un empleado importante está enfermo;

un anuncio en el periódico presenta un costo incorrecto. Cuando suceda lo inesperado (y tenga por seguro que así será), la empresa que se preocupe más por el servici0o al cliente será la que mejor saldrá adelante. El mejor método es pensar por adelantado lo que podría salir mal y presentar soluciones de respaldo.

En resumen usted se puede ocupar de las necesidades de sus clientes:

- Llevando a cabo todas las tareas y deberes de su trabajo
- Realizando tareas importantes de respaldo
- Enviando mensajes claros, a los clientes, supervisores y compañeros de trabajo.
- Haciendo únicamente comentarios apropiados con sus clientes
- Satisfaciendo las cuatro necesidades básicas de sus clientes
- Practicando las aptitudes de ventas efectivas
- Aceptando el desafío de las computadoras
- Continuando con la calidad en el servicio al cliente cuando ocurre lo inesperado.

Paso 4.- Asegurarse de que sus clientes y/o invitados regresen**:** cuando un cliente compra un producto y /o servicio completo en un negocio pequeño se debe dar al comprador una breve nota de agradecimiento. El gerente de la empresa dice que "dicha política exhorta a los clientes a volver, y eso es lo que hace progresar un negocio"

Es importante hacer lo que se pueda para satisfacer a aquellos clientes que se quejan; para ello se deben dar los siguientes pasos:

- Escuche con atención la queja
- Repita la queja y asegúrese de haber escuchado en forma correcta
- Ofrezca disculpas
- Dése por enterado de los sentimientos del cliente (enojo, frustración, decepción etc.)
- Explique que hará para corregir el problema
- Agradézcale al cliente el haberle dado a conocer el problema.

3 INDICADORES DE GESTION

INDICADORES DE GESTIÓN

Como se construyen los indicadores de gestión:

La medición de la gestión global requiere del desarrollo de un conjunto armónico y sistemático de indicadores de gestión que abarquen, un adecuado conocimiento de sus posibles interrelaciones, las dimensiones de **Economía** (manejo adecuado de los recursos financieros), **Eficacia** (logro de los objetivos institucionales (**eficiencia** (ejecución de las acciones usando en mínimo los recursos) y la **calidad del servicio** (satisfacción de los requerimientos de los usuarios). La calidad de la gestión de una institución solo puede ser evaluada en relación a alguna base o estándar. Siempre se debe considerar las cambiantes condiciones de la institución y del entorno, de modo de hacer comparables los datos de los períodos escogidos.

La experiencia acumulada en esta materia sugiere tres posibles bases de comparación, las cuales no son excluyentes entre sí:

a) Con respecto a la calidad de la gestión en los años anteriores, es recomendable medir y comparar los valores absolutos de cada variable, como por ejemplo, la productividad, en lugar de comparar los porcentajes de aumento de estos mismos valores. Mientras mejor es el desempeño de una institución, resulta más difícil o más caro conseguir iguales niveles porcentuales de incremento.

b) Con respecto a la calidad de la gestión de las instituciones similares o comparables sino existen instituciones exactamente comparables, es necesario buscar similitudes con otras instituciones en sectores o bien distribuir esta comparación por áreas o procesos específicos, etc.

c) Con respecto a lo que fue planeado o presupuestado para un período determinado en este caso será preciso mantener la atención en la posible influencia de factores externos en los resultados, Esto es, si las condiciones externas, imperantes al momento de la planificación, se modifican de un modo relevante durante el período en estudio, habrá que introducir las correcciones pertinentes en el análisis de la información.

Algunas definiciones conceptuales:

Considerando que algunos términos técnicos son de uso corriente y se

les atribuye diversos significados, se precisan a continuación las definiciones que se usan con mayor frecuencia:

Indicadores: Son instrumentos de medición de las variables asociadas a las metas. Al igual que estás últimas, pueden ser cuantitativos o cualitativos, En este último caso pueden ser expresados en términos de "logrado" "no logrado" o sobre la base de alguna otra escala cualitativa.

Indicadores de Gestión: Son un conjunto de los anteriores y se refieren a mediciones relacionadas con el modo en que los servicios o productos son generados por la institución

Valor del indicador: Es el resultado de la medición del indicador y constituye un valor de comparación, referido a su meta asociada. Por ejemplo, la relación entre el costo de la administración y el costo de los programas puede ser el 25%. Si hemos fijado previamente una meta de 15%, estaremos en presencia de un mal resultado, en cambio si la meta era del 30%, esto indicará un buen resultado.

Dimensiones de la gestión: Los aspectos o dimensiones de la gestión de una institución que son factibles y relevantes a medir son los siguientes

Economía: Este concepto se relaciona con la capacidad de una institución para generar y movilizar adecuadamente los recursos financieros en pos de su misión institucional. La administración de los recursos exige siempre el máximo de disciplina y cuidado en el manejo de la caja, del presupuesto, de la preservación del patrimonio y de la capacidad de generación de ingresos, cuando ésta no interfiere con la misión institucional. Algunos indicadores de economía de una institución puede ser su capacidad de autofinanciamiento, la eficacia en la ejecución de su presupuesto o su nivel de recuperación de préstamos.

Eficiencia: El concepto de eficiencia describe la relación entre dos magnitudes: la producción física de un bien o servicio y los insumos o recursos que se utilizaron para alcanzar ese producto: el indicador habitual de eficiencia es el costo unitario o costo promedio de producción, ya que relaciona la productividad física con su costo.

Eficacia: El concepto de eficacia se refiere al grado de cumplimiento de los objetivos planeaos, es decir, en que medida el área, o la institución como todo, está cumpliendo con sus objetivos fundamentales, sin considerar necesariamente los recursos asignados para ello. Es posible obtener medidas de eficacia, en tanto exista claridad respecto de los objetivos de la institución. Así, servicios que producen un conjunto definido de prestaciones, orientadas a una población acotada, pueden generar medidas de eficacia tales como

cobertura de los programas, aceptabilidad de la prestación, grado de satisfacción de los usuarios tiempo de tramitación de los beneficios. Etc.

Calidad del Servicio: La calidad del servicio es una dimensión específica del conjunto de eficacia que se refiere a la capacidad de la institución para responder en forma rápida y directa a las necesidades de sus usuarios. Son elementos de calidad factores tales Como: oportunidad, accesibilidad, precisión y continuidad en la entrega del servicio, comodidad y cortesía en la atención.

Un modo directo de medir estos conceptos es a través de encuestas periódicas a los usuarios. Una manera indirecta de conocer el grado de satisfacción con el producto, es el resultado de procesar la información recibida a través de libros o buzones de reclamos. Algunas relaciones que reflejan este concepto son, por ejemplo, número de reclamos sobre el total de casos atendidos, tiempo de tramitación de beneficios, tiempo de espera en oficinas de atención de público o velocidad de respuesta ante cartas, llamadas o reclamos por parte de los usuarios.

Requisitos que deben cumplir los indicadores de gestión.

El proceso por el cual se obtienen los indicadores de gestión determina de manera importante su legitimidad. Dicho proceso debe garantizar que los indicadores resultantes satisfagan los requisitos de validez, confiabilidad y mínimo costo. El desarrollo de indicadores de gestión debe ser abordado con criterios técnicos y en un ambiente de amplia participación, ya que el proceso mediante el cual se obtengan los indicadores, determina de manera importante su legitimidad y aplicabilidad.

Requisitos Básicos de los indicadores de gestión.

- La pertinencia, esto es, deben referirse a los procesos y productos esenciales de la institución de modo que reflejen íntegramente el grado de cumplimiento de sus objetivos institucionales.

- Las actividades o prestaciones que se escojan para ser medidas deben ser comparables en términos de calidad, costo y usuarios a quienes van dirigidas

- Los indicadores deben ser independientes y responder a las acciones desarrolladas por la institución. Se debe evitar usar

indicadores que puedan estar condicionados en sus resultados por factores externos, tales como la situación general del país, o la actividad conexa de terceros, sean estos públicos o privados

- Los indicadores deben tomar en cuentas las situaciones extremas, no para promediarlas y esconder por este medio las falencias de algunas de las unidades o elementos del sistema, sino por el contrario, para sugerir indicadores específicos para cada elemento, especialmente cuando sus resultados sean demasiado divergentes con los otros.(ejemplo: el promedio de tiempo de atención por cliente, de un servicio puede ser de un minuto, siendo que en alguno de los puntos de atención puede ser de 10 segundos y en otro, de una hora.

- La información que sirva de base para la elaboración de indicadores de gestión debe ser recolectada a un costo razonable y con la garantía de confiabilidad necesaria, vale decir que los resultados deben ser independientes de quien efectúe la medición

- Los indicadores deben ser públicos; esto es conocidos y accesibles a todos los niveles y estamentos de la institución, así como al público usuario y al resto de la administración.

- Los indicadores deben ser generados en un medio participativo, que involucre en el proceso de elaboración a todos los actores relevantes (funcionarios, directivos, autoridades, usuarios), lo anterior como una forma de asegurar la legitimidad y reforzar el compromiso con las metas e indicadores resultantes

- Finalmente, respecto al número y calidad de los indicadores, en un sistema de evaluación de gestión, hay que tener en cuenta que siempre debe existir un balance entre los requerimientos de simplicidad y de comprehensibilidad.

Los indicadores deben cubrir los aspectos más significativos de la gestión, privilegiando los principales objetivos de la organización, pero, su número no puede exceder la capacidad de análisis de quienes los van a usar.

En suma, la medición de indicadores de gestión está destinada a dar cuenta de la actividad, productividad y calidad del servicio que presta el conjunto de cada una de las unidades, instituciones u organizaciones del sector.

Esto significa que la medición del conjunto de los indicadores seleccionados debe entregar un perfil de lo que dicho servicio u organización es y hace, Parodiando un dicho popular, se podría afirmar " dime que mides y te diré que eres".

A quien interesa o beneficia la medición de gestión.

La medición de indicadores de gestión que en estricta lógica tendría que iniciarse por el proceso integral de Planificación estratégica, debe involucrar en forma democrática y participativa a todos los funcionarios implicados en la producción de un servicio o función, por lo tanto su desarrollo e implementación debería beneficiar tanto a sus productores como a sus destinatarios. A pesar de las dificultades que puedan enfrentar las instituciones para aplicar estrategias de gestión, más propias, aparece conveniente hoy en día, por ejemplo, que los servicios se abran a la utilización de conceptos tales como "cliente" o "producto", que aportan el sentido de un conjunto de obligaciones y derechos mutuos entre las respectivas unidades y las personas, instituciones o empresas con las que se relacionan. Sus principales ventajas son:

- Inducir un proceso de participación en la responsabilidad que implica prestar el servicio o función, así como compartir el mérito que significa alcanzar niveles superiores de eficiencia.

- Adecuar los procesos internos, detectando inconsistencias entre los objetivos de la institución y su quehacer cotidiano. Es frecuente que como resultado de la implementación de un sistema de evaluación, se eliminen tareas innecesarias o repetitivas o se inicie un proceso de adecuación organizacional.

- Apoyar el proceso de planificación y de formulación de políticas de mediano y largo plazo, en la medida en que todos los implicados tienen la oportunidad de analizar el qué y el cómo de sus afanes cotidianos.

- Mejorar la información respecto del uso de los recursos y sentar las bases de un mayor compromiso y confianza entre

los oferentes y usuarios del servicio que facilite la relación entre los mismos.

- Integrar en el sentido del trabajo del funcionario la satisfacción de expectativas y necesidades de realización personal y profesional, a las que todos tienen derecho, introduciendo sistemas de reconocimiento al buen desempeño, tanto institucional como grupal e individual, sobre bases más objetivas.

Porque medir indicadores de gestión.

La evaluación cualitativa y cuantitativa del desempeño, conlleva el compromiso de todos los involucrados en la generación y prestación del servicio que ofrece su respectiva organización o unidad, y permite detectar inconsistencias entre el quehacer de la institución y sus objetivos prioritarios, induce a adecuaciones en los procesos internos y aporta mayor transparencia a la gestión institucional.

El proceso de modernización y funcionamiento de la institución tiene por finalidad elevar las competencias y la capacidad de movilizar los recursos propios de manera más eficiente, comprometiendo en su gestión y en sus resultados al conjunto de los actores que intervienen en la prestación del servicio, orientados a satisfacer los requerimientos de los clientes o usuarios. Se trata entonces de procurar que el funcionamiento regular de los servicios, junto con respetar los principios de transparencia, equidad y disciplina institucional, considere de manera prioritaria la satisfacción de los usuarios, la realización personal y profesional de los funcionarios, la asignación eficiente de los recursos y la capacidad de respuesta ante las nuevas demandas que plantea la modernización del país.

Lograr una gestión más eficiente y comprometida con los resultados implica transformaciones importantes en el funcionamiento de las instituciones. Requiere, entre otras cosas desarrollar liderazgos que impulsen el cambio, incorporar técnicas modernas de gestión establecer metas medibles de desempeño, todo ello dentro de un marco de participación y compromiso de los distintos estamentos de una gestión de mejor calidad.

Una herramienta útil para el desarrollo de una gestión de calidad, es la medición y evaluación del servicio o producto que provee cada unidad u organización, a través de un conjunto de indicadores claves.

Un sistema que entregue información regular sobre la calidad de la gestión posibilitará mayor eficiencia en la asignación de recursos físicos, humanos y financieros, proporcionará una base de seguridad y confianza de su desempeño al conjunto de los funcionarios implicados en su implementación, en la medida que delimita mejor el campo de sus atribuciones y deberes, incrementa la autonomía y responsabilidad de los directivos, en tanto cuenten con sus bases sustentables de información para la toma de decisiones, y ayudará a mejorar la coordinación con los demás nieles de la institución.

La gestión de calidad debe constituirse en un proceso dinámico, abierto a la revisión de las funciones, necesidades, productos y grupos de clientes de la respectiva institución. Algunas de las preguntas a formularse en este proceso son:

¿Para que existe el servicio?

¿Cuál es el ámbito interno y externo en que opera la institución?

¿Cuáles son los principales productos y servicios que genera?

¿Pueden otras instituciones prestar los mismos servicios?

¿Qué restricciones y posibilidades otorga el marco legal?

¿Cuál es la percepción del equipo directivo de la situación del servicio?

¿Cuál es la percepción de los funcionarios en torno a la situación del servicio?

¿Qué piensa cada funcionario con respecto a su propio rol o función?

¿Coinciden las percepciones de las jefaturas con la de los demás funcionarios?

¿Quiénes son los clientes?

¿Qué opinan los clientes acerca de la calidad del servicio?

¿Cuál es la población objetivo y cual es la cobertura actual?

Que información se requiere para evaluar la gestión.

Además de las definiciones estratégicas, la medición de indicadores de la gestión está condicionada por la capacidad de la institución de generar la información necesaria y de elaborar los

indicadores, con los niveles adecuados de calidad, certeza y confiabilidad. Es obviamente necesario determinar la calidad y cantidad, de información que será posible generar en forma relativamente sencilla, la que requerirá de un trabajo especifico para su obtención.

El relavamiento de la información es crucial para la construcción de indicadores, por lo que su disponibilidad debe ser explicada al momento de formularlos. En términos generales se puede distinguir tres tipos de información relevante a una medición de gestión

Información financiero- contable

La medición de la gestión institucional supone la existencia de sistemas de información administrativos básicos. Más aún es deseable contar, o en su defecto diseñar dichos sistemas, de modo que la información financiera que se utilice para evaluar la gestión se obtenga directamente del sistema contable de la institución, sin necesidad de realizar posteriores agregaciones o desagregaciones de ella.

Un requisito básico es que cada unidad, programa o línea de actividad que se pretenda evaluar tenga un centro de costos y un registro detallado en el sistema contable.

Información operacional.

Son los datos sobre las actividades de las distintas unidades y programas de la institución (cantidad de productos, tiempo, clientes, prestaciones, etc.). Al igual que la información contable, debería ser obtenida directamente de los sistemas de información de la institución.

Información de resultados.

Este tipo de información es la más relevante en la evaluación de la gestión y requiere de la creación de operación de nuevos sistemas de recopilación, tales como encuestas, mediciones en terreno, elaboración de informes etc.

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Atención y servicio al cliente

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización.

Nombre del Aprendiz:

_____

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en la Atención y servicio al cliente.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El servicio al cliente implica:

   a. Entregar calidad en el servicio, buscando el mejor relacionamiento con el cliente.
   b. Atender al cliente con innovación
   c. Que el cliente siempre tiene la razón

2. Señale con una X lo que considere correcto. Las técnicas de ventas son:

a. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre
b. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta
c. Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta

3. Los tipos de clientes deben ser:

a. Indiferente, receloso, polémico, grosero, gentil
b. Indiferente, receloso, arrogante e indeciso
c. Indiferente, receloso, polémico, grosero, impulsivo, arrogante e indeciso

¡Exitos!

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Atención y servicio al cliente

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización.

Nombre del Aprendiz:

Fernando Bojará Manjarrés

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en la Atención y servicio al cliente.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El servicio al cliente implica:

   X a. Entregar calidad en el servicio, buscando el mejor relacionamiento con el cliente.
   b. Atender al cliente con innovación
   c. Que el cliente siempre tiene la razón

2. Señale con una X lo que considere correcto. Las técnicas de ventas son:

a. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre
b. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta
X c. Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta

3. Los tipos de clientes deben ser:

a. Indiferente, receloso, polémico, grosero, gentil
b. Indiferente, receloso, arrogante e indeciso
X c. Indiferente, receloso, polémico, grosero, impulsivo, arrogante e indeciso

¡Exitos!

Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Atención y servicio al cliente

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización.

Nombre del Aprendiz:
Gilbs David Mendoza Godoy

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en la Atención y servicio al cliente.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El servicio al cliente implica:

   X a. Entregar calidad en el servicio, buscando el mejor relacionamiento con el cliente.
   b. Atender al cliente con innovación
   c. Que el cliente siempre tiene la razón

2. Señale con una X lo que considere correcto. Las técnicas de ventas son:
   a. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre
   b. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta
   X c. Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta

3. Los tipos de clientes deben ser:
   X a. Indiferente, receloso, polémico, grosero, gentil
   b. Indiferente, receloso, arrogante e indeciso
   c. Indiferente, receloso, polémico, grosero, impulsivo, arrogante e indeciso

¡Exitos!

Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Atención y servicio al cliente

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización.

Nombre del Aprendiz: Ana Lucia Godoy

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en la Atención y servicio al cliente.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El servicio al cliente implica:

   a. Entregar calidad en el servicio, buscando el mejor relacionamiento con el cliente.
   b. Atender al cliente con innovación
   c. X Que el cliente siempre tiene la razón

2. Señale con una X lo que considere correcto. Las técnicas de ventas son:

a. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre
b. Prospección, Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta
c. X Acercamiento, Negociación, Resolución de objeciones, Cierre, Seguimiento y post-venta

3. Los tipos de clientes deben ser:

a. Indiferente, receloso, polémico, grosero, gentil
b. X Indiferente, receloso, arrogante e indeciso
c. Indiferente, receloso, polémico, grosero, impulsivo, arrogante e indeciso

¡Exitos!

Powered by CamScanner

Programa: Atención y servicio al cliente

Ficha: 2691100

Fecha: Diciembre 6 de 2022

Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner

TALLER NORMATIVIDAD EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique la normatividad aplicable en las organizaciones. Cada item vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. Al observar el video del restaurante:

   Identifique **dos (2)** aspectos en cada **item**, en la **MALA** atención

   a. Acercamiento
   b. Presentación, condiciones del lugar
   c. Apariencia y actitud personal del vendedor
   d. Lenguaje corporal y verbal
   e. Rapidez en la atención al cliente
   f. Resolución de objeciones
   g. Negociación
   h. cierre de la venta
   i. Seguimiento y post venta(relacionamiento con el cliente)

   Identifique **dos (2)** aspectos en cada **item**, en la **BUENA** atención

   j. Acercamiento
   k. Presentación, condiciones del lugar
   l. Apariencia y actitud personal del vendedor

Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
FORMATO DE EVALUACIÓN

Programa: Atención y servicio al cliente

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización

Nombre del Aprendiz(grupal):

Jose Alfredo Cerquera

Fernando Josi Bojacá Manjarres

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación del conocimiento en la técnica de servicio al cliente y los factores clave.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

TALLER ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique a partir de los videos y el material de formación. Cada respuesta vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. En el video "El cliente siempre tiene la razón":
   a. Identifique el tipo de cliente
   b. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   c. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

2. En el video "El computador dice":
   d. Identifique el tipo de cliente
   e. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   f. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

¡Muchos éxitos!!!

(1)

a. R/ Cliente Mercenario - Impulsivo - Insatisfecho/FRUSTRACION

b. R/ Negligencia en la prestación de un buen servicio.

c. R/ • Mostrar más empatía.

• Buscar satisfacer la necesidad del cliente

(2)

a. R/ Cliente Amable - Bien informado del requerimiento

b. R/ • Arrogancia y grosería por parte del recepcionista.

c. R/ • Capacitar al recepcionista para que preste un mejor servicio.

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
FORMATO DE EVALUACION

Programa: Atención y servicio al cliente

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización

Nombre del Aprendiz(grupal):

Mayra ALEJANDRA GONZALEZ PAZA

Carlos D. Mendoza Godoy

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación del conocimiento en la técnica de servicio al cliente y los factores clave.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

TALLER ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique a partir de los videos y el material de formación. Cada respuesta vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. En el video "El cliente siempre tiene la razón":
   a. Identifique el tipo de cliente
   b. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   c. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

2. En el video "El computador dice":
   d. Identifique el tipo de cliente
   e. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   f. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

¡Muchos éxitos!!!

1) a) Una persona grosera que quiere imponer su opinión

b) - No le brindan al cliente una opción para su necesidad
- No hacen nada por satisfacer la necesidad del cliente

c) - Siempre tengo la disposición de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Brindar opciones para satisfacer la necesidades de los clientes

2) a) Un cliente muy amable, dispuesto a llevar una situación agradable

b) La atención brindada fue de mala manera, y grosera

c) Siempre mostrar una actitud positiva frente a los clientes
- Capacitar al personal que atiende los clientes

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE
FORMATO DE EVALUACION

Programa: Atención y servicio al cliente

Competencia: Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización

Nombre del Aprendiz(grupal):

Juan Diego Acosta - Catalina Luna.

Alexandra Arroyo.

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación del conocimiento en la técnica de servicio al cliente y los factores clave.

Fecha: Diciembre 6 de 2.022

TALLER ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique a partir de los videos y el material de formación. Cada respuesta vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. En el video "El cliente siempre tiene la razón":
   a. Identifique el tipo de cliente
   b. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   c. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

2. En el video "El computador dice":
   d. Identifique el tipo de cliente
   e. Identifique las fallas presentadas en la atención y servicio al cliente.
   f. Cuál son sus recomendaciones para evitar que una situación como ésta se vuelva a presentar.

¡Muchos éxitos!!!

Solución.

1. "Cliente siempre tiene la razón"

a. Tipo de cliente: Polémico.

b. No hubo satisfacción a la necesidad del cliente y empatía hacia él.

c. Ser más empático y tener una conexión con las necesidades del cliente.

2. "El Computador dice:"

a. Tipo de cliente: Amigable - Sociable.

b. Falta de atención, actitud positiva, empatía.

c. Aprender ser más amable con el cliente.

SENA siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA DIARIA

REGIONAL:	TOLIMA	CENTRO DE FORMACION:	CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA	CIUDAD/MUNICIPIO:	Ibagué Icononzo,		
PROGRAMA DE FORMACION:	Atención y Servicio al Cliente			INSTRUCTOR:	Yenny Manjarrés Godoy		
FECHA INICIO:	06/12/2022	FECHA FINAL:	10/12/2022	HORARIO:	14 A 22	CODIGO FICHA:	2691100

No:	T. DOCUMENTO	NÚMERO DOCUMENTO	NOMBRES Y APELLIDOS APRENDIZ	SESION 1 FECHA:	SESION 2 FECHA:	SESION 3 FECHA:	SESION 4 FECHA:	SESION 5 FECHA:	SESION 6 FECHA:
1	CC	1136880980	Juan Diego Acosta						
2	CC	1007166470	Catalina Luna G.						
3	CC	1005824959	Camila A. BD.	Camila ABD	Camila ABD	Camila ABD	Camila ABD	Camila ABD	Camila ABD
4	CC	1193081888	Mario Tafur						
5	CC	65800999	Wendy Rocio Sor						
6	CC	79616724	JOSE CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA
7	C.C.	1005910971	Fernando Bojamí						
8	CC	65799408	claudia Andrade						
9	CC	1007135841	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO					
10	T.I	1106395459	Valentina Mendez	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M
11	C.C	1005824349	Alejandra Arroyo G.	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo
12	C.C.	1006875777	maicol S. Ariza Q.	maicol Ariza	maicol ariza	maicol ariza	maicol ariza	maicol ariza	maicol ariza
13	T. I	1106393514	Wendy. A. Ponero L.	Wendy Ponero	Wendy Ponero	Wendy Ponero	Wendy Ponero	Wendy Ponero	Wendy Ponero
14	CC	932039[illegible]	Nicolas Vargas L.	Vargas bpt.					
15	CC	1106399577	Teresa Daniela	Vasquez Garzón					
16	T.I	1030281[illegible]	Mario Alejandra	Cardona cabe	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.
17	T.I	1078765654	Mayra Alejandra	Gonzalez Garza	Mayra G.	Mayra G.	Mayra G.	Mayra G.	Mayra G.
18	CC	1.020837094	Olga Lucia	Gonzalez Herrada	Lucia G.	Lucia G.	Lucia G.	Lucia G.	Lucia G.
19	CC	1140779435	Carlos D. Mendoza b						
20	CC	65736517	Luz Angela Bermúdez	Lideresa	Lideresa	Lideresa	Lideresa	Lideresa	Lideresa
21	CC	1234642994	Fernando De Jesús Ríos						
22	CC	1933077[illegible]	Jorge E. Garcia Garcia						
23	CC	1233089387	Maria Paola Cano G.	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.
24	CC	1032412636	Julian D. Cozano C.	Julian Cozano	Julian Cozano	Julian Cozano	Julian Cozano	Julian Cozano	Julian Cozano
25	CC	52113851	Lina M Sanchez	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.
26	CC	1106395959	Jenifer Arroyo Cano	Arroyo	Arroyo	Arroyo	Arroyo	Arroyo	Arroyo
27	CC	3B233879	Ana Lucia Ordoñez	Ana Lucia	Ana Lucia	Ana Lucia	Ana Lucia	Ana Lucia	Ana Lucia
28	CC	1106394[illegible]	Diana Garcia Cortez	Diana	Diana	Diana	Diana	Diana	Diana
29									
30									

Powered by CamScanner

SENA siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA

VERSION: 3

CÓDIGO: GFPI-PL-001

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO (DD/MM/AAAA): 06/12/2022

REGIONAL: Tolima | CENTRO DE FORMACIÓN: Centro Agropecuario La Granja | CIUDAD/MUNICIPIO: Purificación

NOMBRE DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: Atención y Servicio Al Cliente | NÚMERO DE FICHA DE CARACTERIZACIÓN (APLICA PARA PRUEBAS Y MATRICULA):

A CONTINUACIÓN SELECCIONE EL PROCESO QUE SE VA A REALIZAR

CHARLAS INFORMATIVAS ☐ | PRESENTACIÓN PRUEBAS PRESENCIALES ☐ | MATRICULA ☐

DATOS DE LOS PARTICIPANTES

No.	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD ASPIRANTE	NUMERO DOCUMENTO IDENTIDAD ASPIRANTE	NOMBRES DEL PARTICIPANTE	APELLIDOS DEL PARTICIPANTE	DIRECCIÓN / DEPENDENCIA / CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO	FIRMA
1	T.I	1.106.895.715	Nasly Natalia	Espinosa	Granja B/ Modelo		3142473064	
2	C.C	1.106.392.764	Jenny Carolina	Rodriguez B.	B/ Santa Isabel	bernal.rodriguez254@	3213079440	
3	C.C	38233879	Ana L. Godoy.	Godoy Ortiz	B/ Santa Barbara	analego23@yahoo.es	3174670437	
4	C.C	1136880488	Juan Diego	Acosta Alvis	Vereda El Baura	juandiego.acostaalvis@gmail.com	3183928276	
5	T.I	1106343539	Wendy Ashley Romero	Romero Lozano	Vereda chenche tres	wendyashley@gmail.com	3007671825	Wendy Romero
6	C.C	1007166423	Catalina	Luna Guzmán	B/ Ospina Perez 1.	catalinalunaguzman@gmail.com	3201481842.	Catalina Luna
7	C.C	1005824959	Camila	Bocanegra	Devia.	camilabocanegra811@gmail.com	3219193800	Camila ABD
8	T.I	1072656521	Mayra Alejandra	González Baza	Urbanización Santa Barbara	gonzalezmayrabaza2005@gmail.com	3124578365	Mayra
9	T.I	1.030.28[illegible]	Maria Alejandra	cardona cabetas	Ospina Perez 2.	mariaalejandracardonacabezas@	3225164461	Alejandra C.
10	T.T	1.106.395.425	Valentina	Mendez Cuellar	Vereda Chenche 3		3228875695	Valentina Me
11	C.C	1000733841	MARITZA LOZ	LOZANO ANDRADE	B/ Villa de las palmas	maritzalozanoandrade	3103912884	MARITZA LOZANO.
12	C.C	65799005	Claudia Liliana	Andrade Gomez	B/ villa de las palmas	claudiaan75@gmail	3223799444	
13	C.C.	79.616.764	JOSE ALFREDO	CERQUERA	B/ MODELO	cerquera322@	3143883630	
14	C.C.	1005910971	Fernando Jose	Bojará Manjarres	B/ Santa Bárbara	fernandolojara2112@gmail	3026791709	
15	C.C	65'800.999	Wendy Rocio	Sasa Nieto	Villabelen 2	wendyrocio.sasanieto22@gmail.com	3134274108	
16	CC	1143981883	Maira José	Villalba Motta	Ospina Perez	mairajosevillalba@gmail.com	3134657252	
17	CC	93103918	Marcela Vasquez.	Vasquez lopez	Barrio los cumbulos	marcelavasquez7@hotmail.	3209111877	
18	CC	1106399539	Laura Daniela	Vasquez Guzman	Barrio los Cumbulos	VasquezGuzmanlaura.	3243148203	
19	C.C	1005824349	Alexandra	Arrolo guzman	B. El triunfo	Arrolo902manalejandra@gmail.com	3126025618	Alexandra Arrolo.
20	CC	1006897577	maicol stiven	Arias Quintero	Barrio santa barbara	maicolstivenarias3@gmail.com	3229042328	Maicol Arias

Consentimiento de prueba: es la manifestación libre, voluntaria y expresa, que da por escrito o vía web, un aspirante a la formación en el SENA, autorizando que se le realice una prueba de selección, cuyo resultado deberá consignarse en su registro.

Powered by CamScanner

SENA siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA

VERSION: 3

CÓDIGO: GFPI-PL-001

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO (DD/MM/AAAA): 06/12/2022

REGIONAL: Tolima | CENTRO DE FORMACIÓN: Centro Agropecuario La Granja | CIUDAD/MUNICIPIO: Purificación

NOMBRE DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: Atención y Servicio al Cliente | NÚMERO DE FICHA DE CARACTERIZACIÓN (APLICA PARA PRUEBAS Y MATRÍCULA):

A CONTINUACIÓN SELECCIONE EL PROCESO QUE SE VA A REALIZAR

CHARLAS INFORMATIVAS	☐	PRESENTACIÓN PRUEBAS PRESENCIALES	☐	MATRICULA	☐

DATOS DE LOS PARTICIPANTES

No:	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD ASPIRANTE	NÚMERO DOCUMENTO IDENTIDAD ASPIRANTE	NOMBRES DEL PARTICIPANTE	APELLIDOS DEL PARTICIPANTE	DIRECCIÓN / DEPENDENCIA / CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO	FIRMA
1	RC	1.026.29.094	Olga Lucia	Gonzalez Herrada	Urb. Santa Librada	lucia81648@gmail.com	3108764788	
2	CC	1110479933	Carlos David	Mendoza Godoy	Cra 9 # 4-43	carlosd1107@hotmail.com	3135584169	
3	CC	65736551	Ly Angela Bermudez	Bermudez Rebolledo	Cra 6 N° 8-48	bermudezgonzalez@hotmail.com	3112401357	
4	CC	1234641494	Fernando Alejandro	Rios Bermudez	Cra 6 # 8-48	riosfernando321@gmail.com	3002783093	
5	CC	1032412636	Julian David	Lozano Cordero	Cra 7 # 11-17	julianlozano1@gmail.com	3004070701	
6	CC	1153811	Ana Maria	Jimenez Triana	Cll 7 No 7A41	anajimenez6588@gmail.com	3012920057	
7	CC	1106395289	Yenifer Ariana	Reynoso Sánchez	Cll 6 N. 5-176	arireys1990@gmail.com	3004674397	
8	CC	1233689387	Maria Paola	Lora Garcia	Cr 3 # 11-49 Br El Roble	paola-9710@hotmail.com	3135716737	
9	CC	28733879	Ana Lucia	Godoy Ortiz	Cra 9 4-43	anaortiz8@yahoo.es	3174650937	
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

Consentimiento de prueba: es la manifestación libre, voluntaria y expresa, que da por escrito o vía web, un aspirante a la formación en el SENA, autorizando que se le realice una prueba de selección, cuyo resultado deberá consignarse en su registro.

Powered by CamScanner

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA

TOLIMA
CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

EVALUACION DEFINITIVA DE APRENDICES PARTICIPANTES EN CURSOS ESPECIALES

NO. FICHA:	2691100	**CODIGO PROGRAMA:**	13410561	**CELULAR:**	
NOMBRE PROGRAMA:	ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE.				
FECHA INICIO:	06/12/2022	**FECHA TERMINACION:**	10/12/2022		
CONVENIO:					
DEPARTAMENTO:	Tolima	**MUNICIPIO:**			
FORMACIÓN					
INSTRUCTOR:	CC 65768474 - JENNY MILENA MANJARRES GODOY				
EST.FICHA:	**TERMINADA POR FECHA**	Total Items. 27		**CERTIFICADOS:**	**27**

NUMERO IDENTIFIC.	NOMBRES Y APELLIDOS	ESTADO	JUICIO DE EVALUACION	No. Horas asistencia
1.CC-1005824349	ALEXANDRA ARROYO GUZMAN	POR CERTIFICAR	APROBADO	
2.CC-38233879	ANA LUCIA GODOY ORTIZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
3.CC-1005824959	CAMILA ANDREA BOCANEGRA DEVIA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
4.CC-1110474455	CARLOS DAVID MENDOZA GODOY	POR CERTIFICAR	APROBADO	
5.CC-1007166423	CATALINA LUNA GUZMAN	POR CERTIFICAR	APROBADO	
6.CC-1106395467	DIANA LORENA RUIZ CORTES	POR CERTIFICAR	APROBADO	
7.CC-1234642494	FERNANDO DE JESUS RIOS BERMUDEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
8.CC-1005910971	FERNANDO JOSÉ BOJACÁ MANJARRES	POR CERTIFICAR	APROBADO	
9.CC-93203080	JORGE ENRIQUE DIAZ DIAZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
10.CC-19330172	JORGE ENRIQUE GARCIA GARCIA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
11.CC-79616724	JOSE ALFREDO CERQUERA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
12.CC-1136880988	JUAN DIEGO ACOSTA ALVIS	POR CERTIFICAR	APROBADO	
13.CC-1032412636	JULIAN DAVID LOZANO CARDOZO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
14.CC-1106399577	LAURA DANIELA VASQUEZ GUARIN	POR CERTIFICAR	APROBADO	
15.CC-52153855	LINA MARIA JIMENEZ TRIANA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
16.CC-65736551	LUZ ANGELA BERMUDEZ MELO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
17.CC-1006087577	MAICOL STIVEN ARIAS QUINTERO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
18.TI-1030281655	MARIA ALEJANDRA CARDONA CABEZAS	POR CERTIFICAR	APROBADO	
19.CC-1193081883	MARIA JOSE VILLALBA MOTTA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
20.CC-1233689387	MARIA PAOLA LARA GARCIA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
21.TI-1072656521	MAYRA ALEJANDRA GONZALEZ DAZA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
22.CC-93203918	NICOLAS VASQUEZ LOPEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
23.CC-1026257094	OLGA LUCIA GONZALEZ HERRADA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
24.TI-1106395425	VALENTINA MENDEZ CUELLAR	POR CERTIFICAR	APROBADO	
25.TI-1106393519	WENDY ASHLEY ROMERO LOZANO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
26.CC-65800999	WENDY ROCIO SOSA NECHE	POR CERTIFICAR	APROBADO	
27.CC-1106395959	YENIFER ARIANA REINOZO SANCHEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	

tramites academicos, se pueden certificar aquellos que obtuvieron el juicio de evaluacion Aprobado y Cancelar el registro de aquellos que no se presentaron a formacion y/o el Juicio de evaluacion fue No Aprobado. La anterior informacion ya se encuentra registrada en SOFIA Plus.

NOTA:

FIRMA INSTRUCTOR RESPONSABLE

NOMBRE Y FIRMA COORDINADOR ACADEMICO RESPONSABLE

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** *Marketing* Digital.
- **Código del programa de formación:** 62110000
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101055. Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- **Resultados de aprendizaje alcanzar:**
  - **260101055-1 -** Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
  - **260101055-2 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de *marketing* digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La formación en *marketing* digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital.

Tomando como base el *marketing* tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo *online* ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios *web* y redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Los recientes y rápidos avances tecnológicos han creado la actual era digital, en la que el uso generalizado de internet y de otras poderosas tecnologías está teniendo un efecto impactante en los profesionales del *marketing* y en los consumidores.

Examine con compañeros de estudio o de trabajo, mediante búsquedas en la *web*, consultas en periódicos y revistas, cómo están cambiando las estrategias y prácticas en el *marketing* para aprovechar los beneficios que trae la tecnología en las áreas comerciales y de promoción de las empresas. Una vez realice el ejercicio responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el *marketing* digital?

- ¿En qué se diferencia la publicidad y el *marketing?*
- ¿Cuáles son las 4P?
- ¿Qué beneficios brinda el *marketing* digital a los compradores y a los vendedores?
- ¿Cómo puede una empresa establecer presencia en el entorno digital?

A partir de esta reflexión sobre el impacto que tendrá en la empresa la implementación de estrategias digitales, aborde el desarrollo de las siguientes actividades de aprendizaje.

3.1 Actividad de aprendizaje 1. Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia *online*.

Duración: 8 horas

Dado que el plan de *marketing* se origina a partir de la planeación estratégica de la empresa, los objetivos que se definan en esta serán los encargados de direccionar la propuesta del plan de *marketing* y las estrategias a seguir para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

A continuación, se debe realizar un informe escrito donde se desarrollen los ítems que se relacionan, aplicados a una empresa dedicada a la venta de productos o servicios de su elección, con el fin de identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructurar el plan de *marketing* digital de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de *marketing*. De acuerdo con la empresa elegida realice un informe que contenga:

1. Identificación del negocio

- Breve reseña histórica.
- Misión, visión y objetivos.
- Necesidades del mercado que satisface.
- Productos o servicios que ofrece.
- Presencia en el entorno digital.

2. Análisis del entorno

- Análisis del entorno externo, considere el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.
- Análisis del entorno interno, identifique segmento o mercado de clientes que atiende, principales competidores, proveedores e intermediarios, grupos de interés y las áreas funcionales que conforman la empresa.
- Desarrolla la matriz FLOR.
- Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR.

3. Plan de *marketing* digital

Con el fin de que la empresa seleccionada capte y fidelice a su público objetivo, proponga para el plan de *marketing* digital:

- Objetivos de *marketing* digital teniendo en cuenta el modelo SMART.
- Estrategias competitivas de acuerdo con el modelo Porter.
- Estrategias de promoción y ventas.

- Segmento del mercado y público objetivo.

4. Conclusiones del análisis estratégico

De acuerdo con la información recolectada en los puntos anteriores presente brevemente las conclusiones sobre el desarrollo realizado.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: Taller: Identificación de variables en el Plan de marketing digital con el uso de la herramienta FLOR.
- **Formato:** documento PDF.
- El taller se realizará en el ambiente de aprendizaje con el uso de la herramienta FLOR

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento Taller: Identificación de variables en el Plan de marketing digital.	Establece objetivos de *marketing* digital según análisis FLOR y modelo del negocio.	Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Buyer* persona**: tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Call to action*:* llamados a la acción por medio de botones ubicados en la interfaz del sitio web.

Co-creación: es el involucramiento del cliente en el desarrollo del producto.

Conversión: son las interacciones que realiza un usuario en el sitio web gracias a las estrategias de contenidos propuestas en el plan de *marketing*.

CTR (*Clic Through Rate*): indicador que mide el interés de los usuarios en la propuesta creativa, el porcentaje de clic que realizan los usuarios en relación con las impresiones del anuncio.

Insights: anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

MailChimp: plataforma de *marketing* gratuita que permite compartir campañas de *marketing* en las cuales se puede diseñar, enviar y calcular el impacto de la campaña desde el *e-marketing.*

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de *marketing online*.

Plan estratégico: documento que involucra todas las áreas o procesos de la compañía que permite abordar los objetivos y alcanzar su visión empresarial.

PPC: costo por clic. Es un indicador donde se puede medir la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABC del emprendedor. (13 de marzo de 2017). *Microentorno: factores* http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/microentorno-factores.html.

Agencia, M. (20 abril de 2020). *¿Qué son las palabras claves? Guía para principiantes*. Marketeros Agencia. https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Bel, O. (01 de febrero de 2019). *Customer journey*: *qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey

CELE. (04 de diciembre de 2019). *Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019.* https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/

Ceupe, E. B. (11 de diciembre de 2018). ¿Qué es la previsión de ventas? https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights.* http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/

Decreto 2242 de 2015, *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.* 24 Noviembre, 2015 Núm. 49706 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-2242-de-2015-44603/txt

Decreto 587 de 2016, *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el*

artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. 11 Abr, 2016 Núm. 49841 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-587-de-2016-45418/pdf

Equipo ma. (2017). *Análisis de datos en el marketing digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/.

González, R. (8 septiembre de 2020). *Conversión en Marketing Digital ¿Qué es?* Baética. https://baetica.com/conversion-marketing-digital-que-es/

Google (2020) *¿Qué es rich media?* - Ayuda de Studio. https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

Hubspot (2020). *Comienza a usar el software de HubSpot*. (https://www.hubspot.es/products/get-started

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed., p. 65). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación.

Ley 1273 de 2009, *por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones*. (Diario Oficial 47223, Enero 5 de 2009) https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1273-de-2009-9282/txt

Ley 1341 de 2009, *por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. (Diario Oficial 47426, Julio 30 de 2009)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1341-de-2009-10364/pdf

Ley 1480 de 2011, *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* 12 Oct, 2011 Núm. 48220 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/codigos/detalle/estatuto-del-consumidor-27

Ley 1581 de 2012, *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* 17 Oct, 2012 Núm. 48587 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1581-de-2012-24760/pdf

Ley 527 de 1999, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Agosto 18 de 1999)* https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-527-de-1999-491/pdf

Ley 633 de 2000, *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. (Diciembre 29 de 2000)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-633-de-2000-795/txt

MadridNYC. (19 de diciembre de 2019). Aspectos legales que considerar en tu estrategia de marketing online. https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/

Pérez, L. (20 de agosto de 2020). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web? Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano* (p. 32).

Universidad Autónoma de Occidente, Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, 2012.

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito.

VELOGIG. (20 de febrero de 2020). *SEM: Posiciona tu marca en Google con Search Engine Marketing*. https://velogig.com/sem-posiciona-tu-marca-en-google-con-search-engine-*marketing*/.

Viñarás, E. (20 de febrero de 2018). ¿Qué es un insight? https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight.

We are social (2020). *Digital 2020 Colombia*. https://wearesocial.com/digital-2020

Webceo (2020). *Online SEO Tools for Agencies with Lead Generation*. https://www.webceo.com/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Patricia Valencia Baquero	Experta temática	Centro de Tecnologías Agroindustriales – Cartago.	Septiembre de 2020
	Vilma Lucía Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Evaluadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander	Octubre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** *Marketing* Digital.
- **Código del programa de formación:** 62110000
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101055. Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- **Resultados de aprendizaje alcanzar:**
  - **260101055-1 -** Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
  - **260101055-2 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de *marketing* digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La formación en *marketing* digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital.

Tomando como base el *marketing* tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo *online* ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios *web* y redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Los recientes y rápidos avances tecnológicos han creado la actual era digital, en la que el uso generalizado de internet y de otras poderosas tecnologías está teniendo un efecto impactante en los profesionales del *marketing* y en los consumidores.

Examine con compañeros de estudio o de trabajo, mediante búsquedas en la *web*, consultas en periódicos y revistas, cómo están cambiando las estrategias y prácticas en el *marketing* para aprovechar los beneficios que trae la tecnología en las áreas comerciales y de promoción de las empresas. Una vez realice el ejercicio responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el *marketing* digital?

- ¿En qué se diferencia la publicidad y el *marketing?*
- ¿Cuáles son las 4P?
- ¿Qué beneficios brinda el *marketing* digital a los compradores y a los vendedores?
- ¿Cómo puede una empresa establecer presencia en el entorno digital?

A partir de esta reflexión sobre el impacto que tendrá en la empresa la implementación de estrategias digitales, aborde el desarrollo de las siguientes actividades de aprendizaje.

3.1 Actividad de aprendizaje 2. Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

Duración: 12 horas.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un *buyer* persona positivo y negativo de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

***Buyer* persona de la empresa**		
Producto o servicio		
Fecha de elaboración		
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos.	

	Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	
Un día en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	
Un fin de semana en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:

1. El *buyer* persona positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.
2. El *buyer* persona negativo para la empresa seleccionada, perfil antagónico del cliente ideal que acaba de crear y que no se ajusta a las características del público objetivo.
3. Las estrategias de contenido para recordación de marca.
4. El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** ejercicio práctico. Arquetipo de público objetivo.
- **Formato:** documento PDF.
- Para hacer envío del documento a través del medio dispuesto por el instructor.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencia de producto Ejercicio práctico:arquetipo de público objetivo.	Estructura táctica de comunicación *online* según objetivos de *marketing* digital. Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados.	Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Buyer* persona**: tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

***Call to action**:* llamados a la acción por medio de botones ubicados en la interfaz del sitio web.

Co-creación: es el involucramiento del cliente en el desarrollo del producto.

Conversión: son las interacciones que realiza un usuario en el sitio web gracias a las estrategias de contenidos propuestas en el plan de *marketing*.

CTR (*Clic Through Rate*): indicador que mide el interés de los usuarios en la propuesta creativa, el porcentaje de clic que realizan los usuarios en relación con las impresiones del anuncio.

Insights: anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

MailChimp: plataforma de *marketing* gratuita que permite compartir campañas de *marketing* en las cuales se puede diseñar, enviar y calcular el impacto de la campaña desde el *e-marketing.*

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de *marketing online*.

Plan estratégico: documento que involucra todas las áreas o procesos de la compañía que permite abordar los objetivos y alcanzar su visión empresarial.

PPC: costo por clic. Es un indicador donde se puede medir la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Remarketing: es un sistema de adaptación y personalización de anuncios a los usuarios que visitan con anterioridad la página web de la empresa. También conocido como *retargeting.*

ROI: en inglés *Return On Investment*, es el índice que mide la rentabilidad de las inversiones de la empresa. En publicidad online, el ROI indica la rentabilidad de la inversión publicitaria.

SEM: normalmente sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de *marketing* que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no de pago.

SEO: es el conjunto de estrategias de *marketing* digital que tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores de internet.

SMO: consiste en la optimización de la presencia de la identidad digital de una entidad o sujeto en redes sociales.

Social media*:* es una parte de la estrategia general de *marketing* de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABC del emprendedor. (13 de marzo de 2017). *Microentorno: factores* http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/microentorno-factores.html.

Agencia, M. (20 abril de 2020). *¿Qué son las palabras claves? Guía para principiantes*. Marketeros Agencia. https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Bel, O. (01 de febrero de 2019). *Customer journey*: *qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey

CELE. (04 de diciembre de 2019). *Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019.* https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/

Ceupe, E. B. (11 de diciembre de 2018). ¿Qué es la previsión de ventas? https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights.* http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/

Decreto 2242 de 2015, *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.* 24 Noviembre, 2015 Núm. 49706 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-2242-de-2015-44603/txt

Decreto 587 de 2016, *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el*

artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. 11 Abr, 2016 Núm. 49841 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-587-de-2016-45418/pdf

Equipo ma. (2017). *Análisis de datos en el marketing digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/.

González, R. (8 septiembre de 2020). *Conversión en Marketing Digital ¿Qué es?* Baética. https://baetica.com/conversion-marketing-digital-que-es/

Google (2020) *¿Qué es rich media?* - Ayuda de Studio. https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

Hubspot (2020). *Comienza a usar el software de HubSpot*. (https://www.hubspot.es/products/get-started

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed., p. 65). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación.

Ley 1273 de 2009, *por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones*. (Diario Oficial 47223, Enero 5 de 2009) https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1273-de-2009-9282/txt

Ley 1341 de 2009, *por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. (Diario Oficial 47426, Julio 30 de 2009)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1341-de-2009-10364/pdf

Ley 1480 de 2011, *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* 12 Oct, 2011 Núm. 48220 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/codigos/detalle/estatuto-del-consumidor-27

Ley 1581 de 2012, *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* 17 Oct, 2012 Núm. 48587 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1581-de-2012-24760/pdf

Ley 527 de 1999, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Agosto 18 de 1999)* https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-527-de-1999-491/pdf

Ley 633 de 2000, *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. (Diciembre 29 de 2000)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-633-de-2000-795/txt

MadridNYC. (19 de diciembre de 2019). Aspectos legales que considerar en tu estrategia de marketing online. https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/

Pérez, L. (20 de agosto de 2020). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web? Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano* (p. 32).

Universidad Autónoma de Occidente, Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, 2012.

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito.

VELOGIG. (20 de febrero de 2020). *SEM: Posiciona tu marca en Google con Search Engine Marketing*. https://velogig.com/sem-posiciona-tu-marca-en-google-con-search-engine-*marketing*/.

Viñarás, E. (20 de febrero de 2018). ¿Qué es un insight? https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight.

We are social (2020). *Digital 2020 Colombia*. https://wearesocial.com/digital-2020

Webceo (2020). *Online SEO Tools for Agencies with Lead Generation*. https://www.webceo.com/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Patricia Valencia Baquero	Experta temática	Centro de Tecnologías Agroindustriales – Cartago.	Septiembre de 2020
	Vilma Lucía Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Evaluadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander	Octubre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** *Marketing* Digital.
- **Código del programa de formación:** 62110000
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101055. Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- **Resultados de aprendizaje alcanzar:**
  - **260101055-1 -** Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
  - **260101055-2 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de *marketing* digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

La formación en *marketing* digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital.

Tomando como base el *marketing* tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo *online* ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios *web* y redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Los recientes y rápidos avances tecnológicos han creado la actual era digital, en la que el uso generalizado de internet y de otras poderosas tecnologías está teniendo un efecto impactante en los profesionales del *marketing* y en los consumidores.

Examine con compañeros de estudio o de trabajo, mediante búsquedas en la *web*, consultas en periódicos y revistas, cómo están cambiando las estrategias y prácticas en el *marketing* para aprovechar los beneficios que trae la tecnología en las áreas comerciales y de promoción de las empresas. Una vez realice el ejercicio responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el *marketing* digital?

- ¿En qué se diferencia la publicidad y el *marketing?*
- ¿Cuáles son las 4P?
- ¿Qué beneficios brinda el *marketing* digital a los compradores y a los vendedores?
- ¿Cómo puede una empresa establecer presencia en el entorno digital?

A partir de esta reflexión sobre el impacto que tendrá en la empresa la implementación de estrategias digitales, aborde el desarrollo de las siguientes actividades de aprendizaje.

3.1 Actividad de aprendizaje 3. Seleccionar medios de comunicación online para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.

Duración: 8 horas.

La empresa colombiana Manos Creativas de la ciudad de Cúcuta, fabrica y comercializa ropa exterior femenina en tallas grandes desde hace 10 años, actualmente ha incursionado en los medios digitales creando su página *web* y perfiles en redes sociales, además, ha creado una tienda *online* sin obtener los resultados esperados en el posicionamiento de la marca y en el tráfico a sus medios digitales.
La empresa en su plan de *marketing* digital ha definido como objetivos principales, generar posicionamiento de marca, captar información sobre personas interesadas en sus productos y tener mayor cobertura del público objetivo.

Ante la falta de resultados, lo han contratado a usted para definir la estrategia de contenidos y en 15 días usted presentará ante los directivos la estrategia que parte de la utilización de herramientas SEO, SEM y SMO. Como punto de partida en la preparación de los argumentos responda a las siguientes preguntas:

- ¿En qué consiste cada herramienta de optimización?
- ¿Cuáles serían los medios de comunicación que utilizaría para el SEO, SEM y SMO en la generación de tráfico *online*?
- ¿Cómo estos medios dan respuesta a los objetivos propuestos por la empresa?

3.2 Actividad de aprendizaje 3. Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.

Duración: 20 horas

La empresa *online* colombiana de cosmética natural “Belleza al día” que vende productos de belleza orgánicos como maquillaje, productos de limpieza facial y corporal, productos para el cuidado del cabello y perfumería, requiere hacer el presupuesto del plan de medios de acuerdo con el calendario de actuación y, finalmente, obtener métricas de los KPI en las redes sociales en las cuales publicita.

Lo anterior, con el fin de medir el impacto de la campaña publicitaria diseñada por la empresa, pues se espera que refleje conversiones, nuevas bases de datos, *leads*, gusto por los contenidos, visitas, impresiones, ventas, etc.

Para el desarrollo de esta evidencia, diseñe los siguientes documentos de control y seguimiento a la

campaña para la empresa mencionada:

1. Calendario de actuación para un mes de publicaciones en redes sociales, página *web* y *landing page.*
2. Presupuesto para el plan de medios, de acuerdo con los medios, redes sociales y herramientas de medición a utilizar, el cual no debe superar la suma de siete millones de pesos ($7.000.000).
3. Informe de los KPI que se medirán en medios digitales y redes sociales para la empresa.
4. Relación de la normativa que aplica para el manejo de datos personales y comercio electrónico.

Una vez desarrollados los documentos y con la información resultante, presente un informe ejecutivo sobre la estrategia integradora de monitorización, que incluya como anexos el calendario de actuación, presupuesto de plan de medios y diseño de KPI.

Tenga en cuenta que usted puede diseñar las plantillas para cada uno de los productos solicitados o utilizar los formatos que encuentra en el material complementario.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Informe. Estrategia integradora de monitorización.
- **Formato:** documento PDF.
- Para hacer la entrega del documento debe ponerse de acuerdo con el instructor

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de desempeño: Informe de estrategia integradora de monitorización.	Registra acciones en buscadores para promoción publicitaria según análisis SEO, SEM y SMO Valora *insights* teniendo en cuenta estrategia de comunicación. Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de *marketing online.*	Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Buyer* persona**: tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Call to action*:* llamados a la acción por medio de botones ubicados en la interfaz del sitio web.

Co-creación: es el involucramiento del cliente en el desarrollo del producto.

Conversión: son las interacciones que realiza un usuario en el sitio web gracias a las estrategias de contenidos propuestas en el plan de *marketing*.

CTR (*Clic Through Rate*): indicador que mide el interés de los usuarios en la propuesta creativa, el porcentaje de clic que realizan los usuarios en relación con las impresiones del anuncio.

Insights: anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

MailChimp: plataforma de *marketing* gratuita que permite compartir campañas de *marketing* en las cuales se puede diseñar, enviar y calcular el impacto de la campaña desde el *e-marketing.*

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de *marketing online*.

Plan estratégico: documento que involucra todas las áreas o procesos de la compañía que permite abordar los objetivos y alcanzar su visión empresarial.

PPC: costo por clic. Es un indicador donde se puede medir la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Remarketing: es un sistema de adaptación y personalización de anuncios a los usuarios que visitan con anterioridad la página web de la empresa. También conocido como *retargeting.*

ROI: en inglés *Return On Investment*, es el índice que mide la rentabilidad de las inversiones de la empresa. En publicidad online, el ROI indica la rentabilidad de la inversión publicitaria.

SEM: normalmente sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de *marketing* que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no de pago.

SEO: es el conjunto de estrategias de *marketing* digital que tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores de internet.

SMO: consiste en la optimización de la presencia de la identidad digital de una entidad o sujeto en redes sociales.

Social media*:* es una parte de la estrategia general de *marketing* de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABC del emprendedor. (13 de marzo de 2017). *Microentorno: factores* http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/microentorno-factores.html.

Agencia, M. (20 abril de 2020). *¿Qué son las palabras claves? Guía para principiantes*. Marketeros Agencia. https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Bel, O. (01 de febrero de 2019). *Customer journey*: *qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey

CELE. (04 de diciembre de 2019). *Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019.* https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/

Ceupe, E. B. (11 de diciembre de 2018). ¿Qué es la previsión de ventas? https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights.* http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/

Decreto 2242 de 2015, *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.* 24 Noviembre, 2015 Núm. 49706 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-2242-de-2015-44603/txt

Decreto 587 de 2016, *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.* 11 Abr, 2016 Núm. 49841 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-587-de-2016-45418/pdf

Equipo ma. (2017). *Análisis de datos en el marketing digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/.

González, R. (8 septiembre de 2020). *Conversión en Marketing Digital ¿Qué es?* Baética. https://baetica.com/conversion-marketing-digital-que-es/

Google (2020) *¿Qué es rich media?* - Ayuda de Studio. https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

Hubspot (2020). *Comienza a usar el software de HubSpot*. (https://www.hubspot.es/products/get-started

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed., p. 65). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación.

Ley 1273 de 2009, *por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones*. (Diario Oficial 47223, Enero 5 de 2009) https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1273-de-2009-9282/txt

Ley 1341 de 2009, *por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. (Diario Oficial 47426, Julio 30 de 2009)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1341-de-2009-10364/pdf

Ley 1480 de 2011, *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* 12 Oct, 2011 Núm. 48220 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/codigos/detalle/estatuto-del-consumidor-27

Ley 1581 de 2012, *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* 17 Oct, 2012 Núm. 48587 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1581-de-2012-24760/pdf

Ley 527 de 1999, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Agosto 18 de 1999)* https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-527-de-1999-491/pdf

Ley 633 de 2000, *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. (Diciembre 29 de 2000)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-633-de-2000-795/txt

MadridNYC. (19 de diciembre de 2019). Aspectos legales que considerar en tu estrategia de marketing online. https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/

Pérez, L. (20 de agosto de 2020). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web? Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano* (p. 32).

Universidad Autónoma de Occidente, Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, 2012.

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito.

VELOGIG. (20 de febrero de 2020). *SEM: Posiciona tu marca en Google con Search Engine Marketing*. https://velogig.com/sem-posiciona-tu-marca-en-google-con-search-engine-*marketing*/.

Viñarás, E. (20 de febrero de 2018). ¿Qué es un insight? https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight.

We are social (2020). *Digital 2020 Colombia*. https://wearesocial.com/digital-2020

Webceo (2020). *Online SEO Tools for Agencies with Lead Generation*. https://www.webceo.com/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Patricia Valencia Baquero	Experta temática	Centro de Tecnologías Agroindustriales – Cartago.	Septiembre de 2020
	Vilma Lucía Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Evaluadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander	Octubre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
FORMATO DE EVALUACION

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarrés Godoy

Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con los objetivos de campaña y normativa legal

Nombre del Aprendiz(grupal):

_____

_____

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación en la identificación de las variables en el plan de marketing digital, análisis con la herramienta FLOR y del mercado objetivo.

Fecha: Diciembre 12 de 2.022

TALLER NORMATIVIDAD EN LA IDENTIFICACION DE VARIABLES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique el análisis del entorno con el uso de la herramienta FLOR e identifique el mercado objetivo en el Plan de marketing digital. Cada item vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

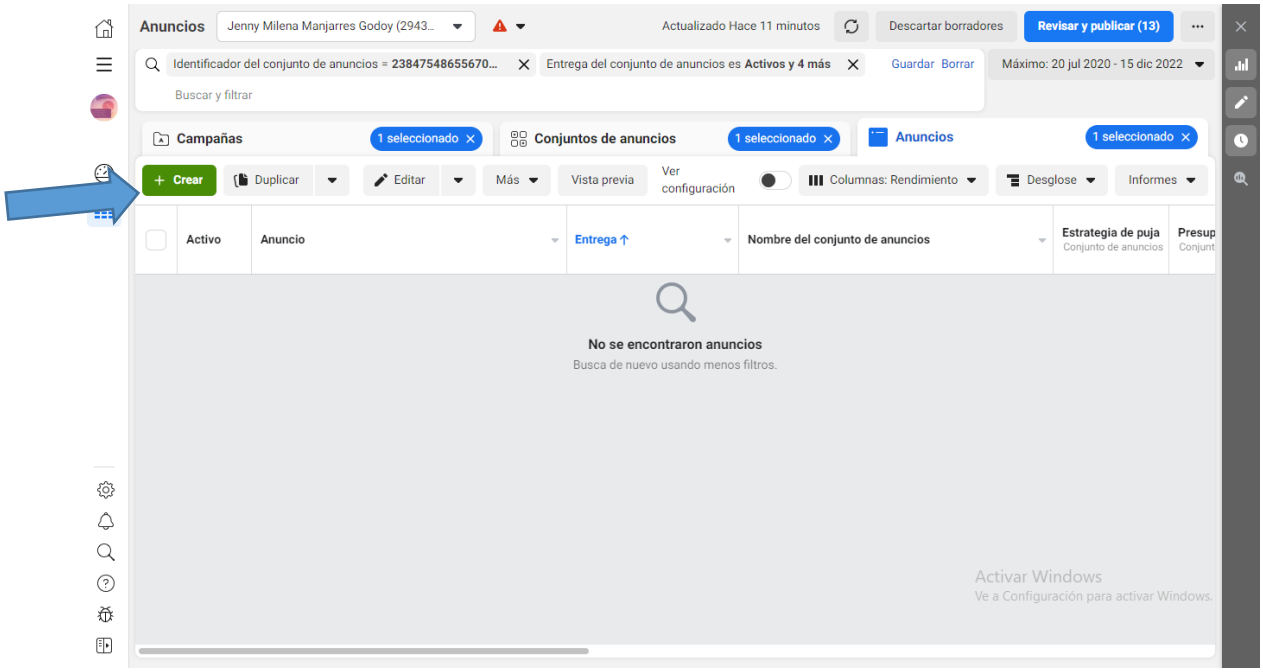
1. Escoja una empresa que pude ser su propio emprendimiento u otra del mercado y realice el análisis del entorno con el uso de la herramienta FLOR. Identifique **tres (3)** productos o servicios y mencione a que se dedica la empresa:

2. Identifique el mercado objetivo del negocio escogido de acuerdo con los conceptos construidos acerca del mercado objetivo dentro del Plan de Marketing digital

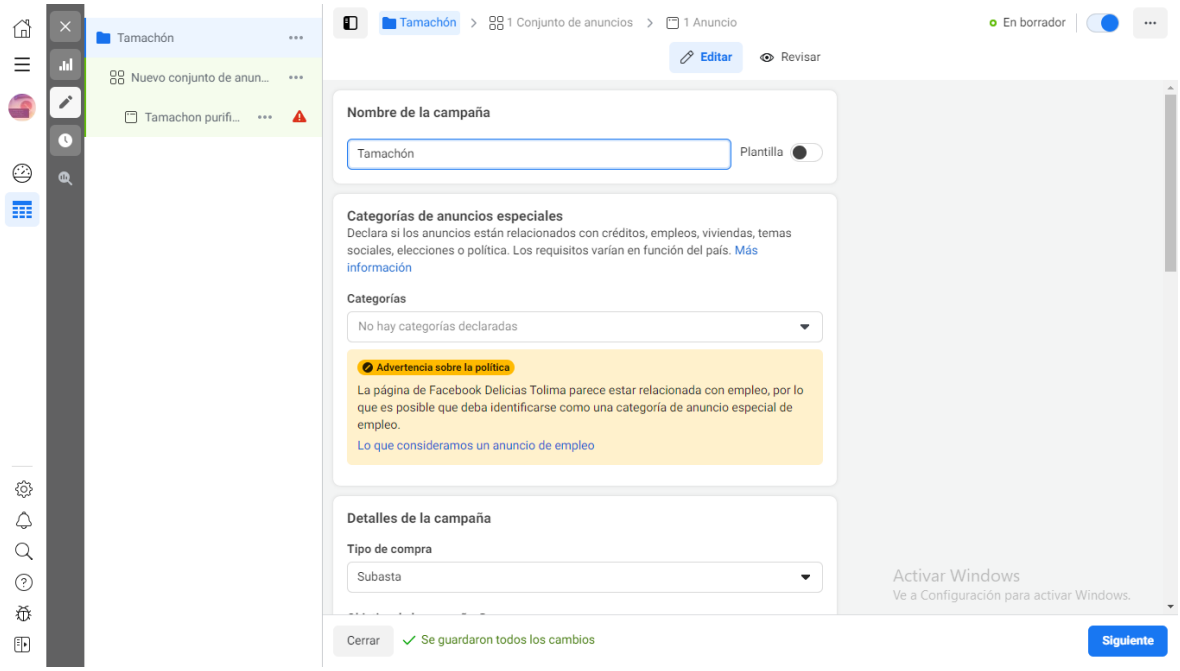
¡Exitos!

Paso a paso para crear campaña de anuncios por Facebook y métricas

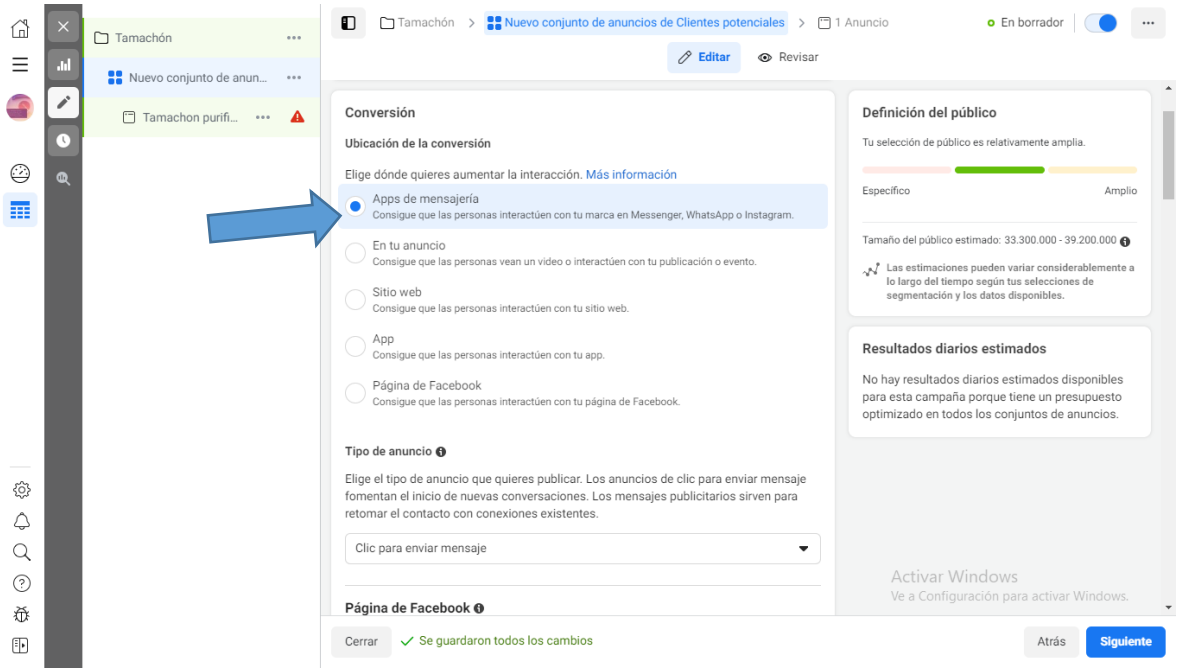
Crear campaña: Se debe ingresar por el administrador de anuncios, y dar clic en botón verde de **Crear**



Se inicia con el nombre, el tipo de compra se recomienda por subasta, y en objetivo de la campaña se recomienda por primera vez, **interacción que permite además de promocionar los productos y servicios, la venta que es lo que finalmente se busca.**

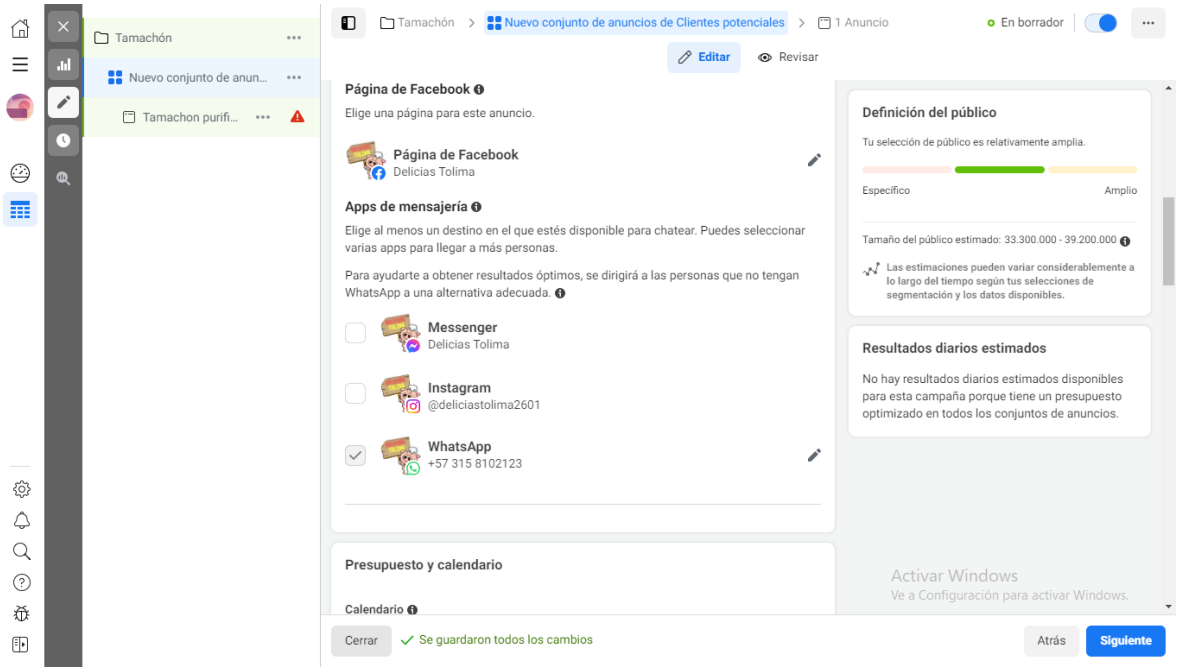


Se da clic en Siguiente y continúan con **las conversiones,** para llevar a mas interacción por ejemplo por whatsapp se marca la opción de **app de mensajería**



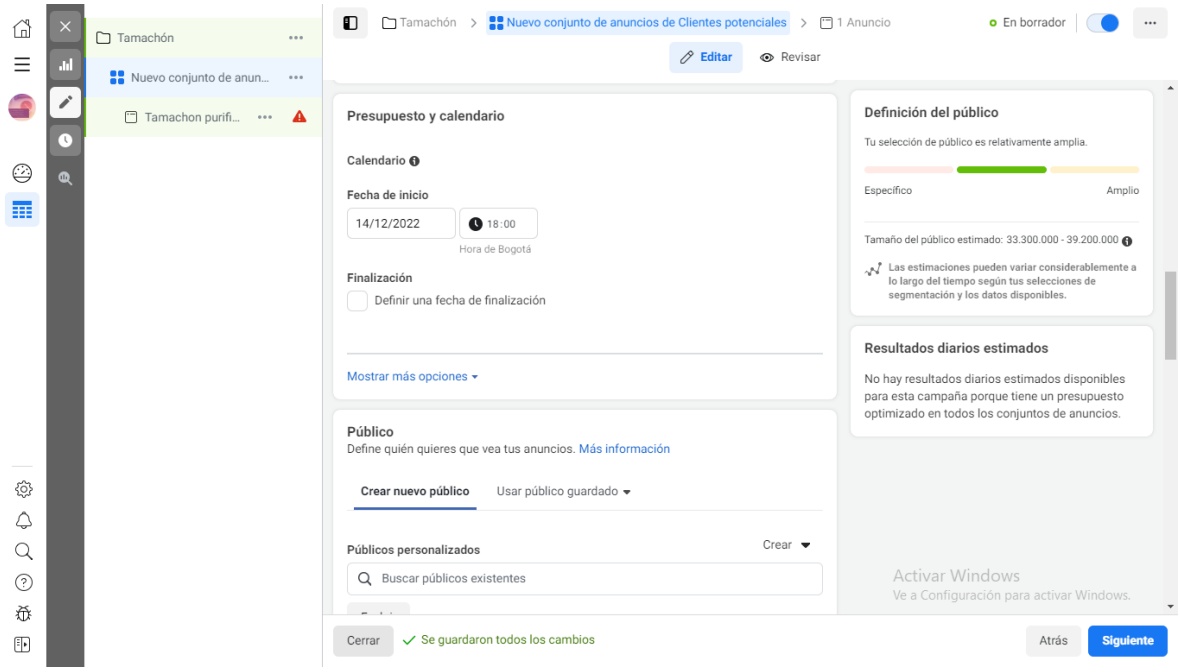
Recuerden que el whatsapp debe estar configurado como empresarial

Se da clic en Siguiente y continúan con **el enlace de la página del Facebook o página web** y el whatsapp o el Messenger **con** el anuncio publicitario como se observa en la imagen.



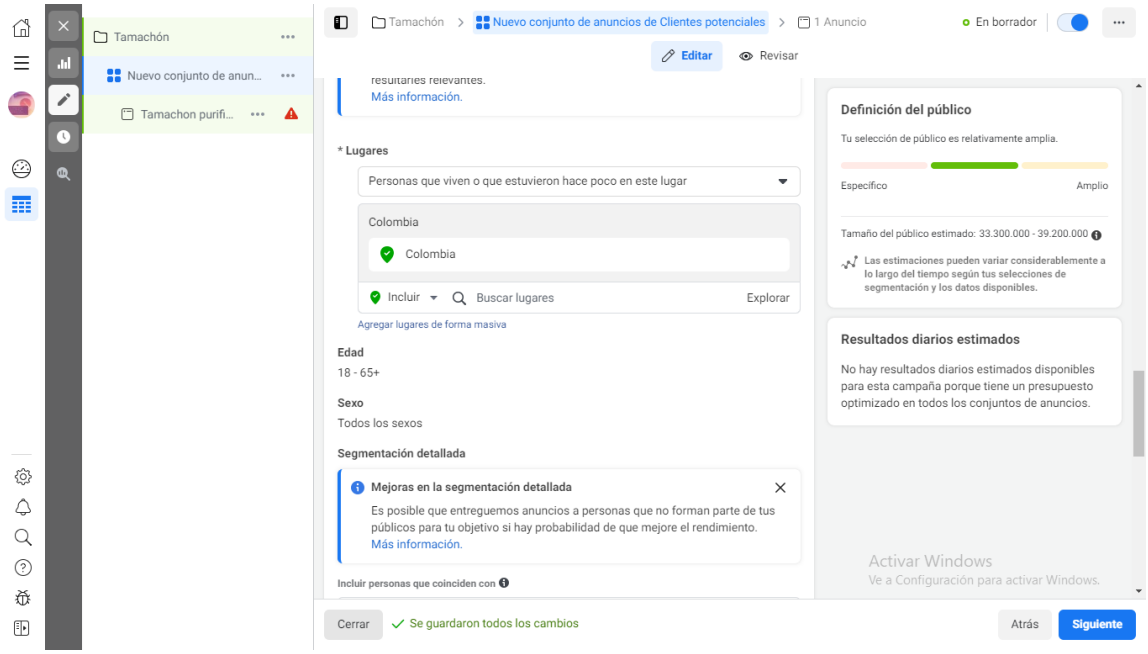
Presupuesto y calendario

Se recomienda indicar un presupuesto diario que puede ser de $5.000 pesos en adelante e indicar la fecha en que iniciará la campaña que se debe hacer con mínimo dos días de antelación, en tanto Facebook revisa en un periodo de entre 2 a 24 horas.

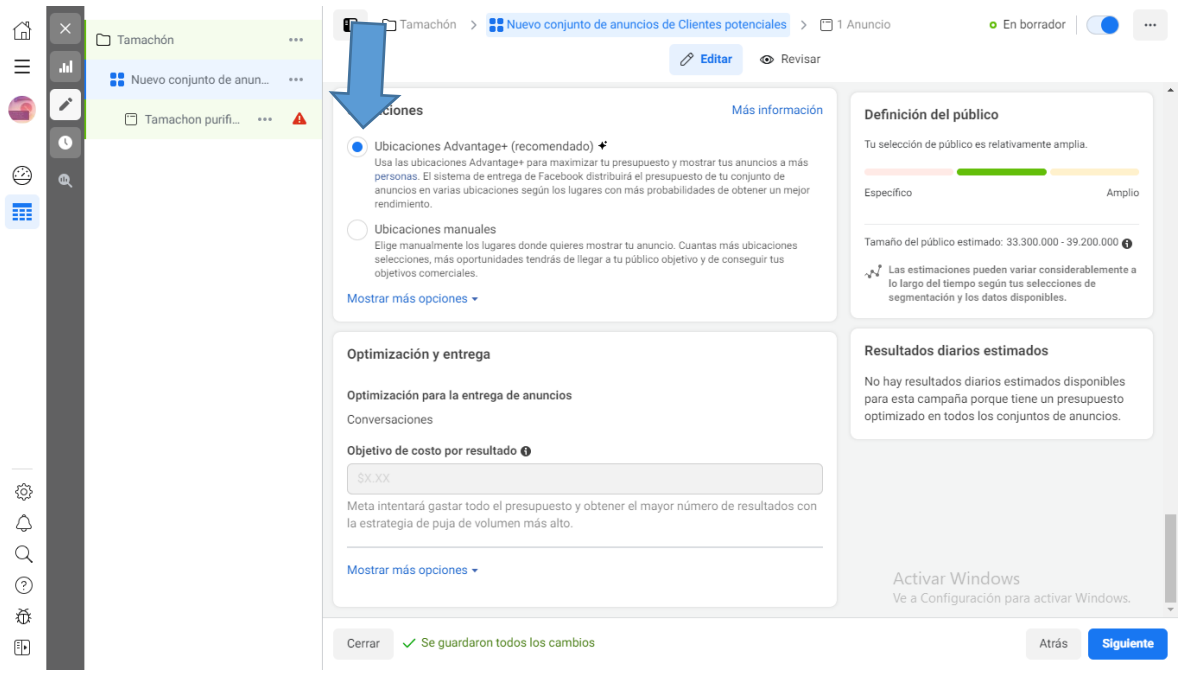


Lugares y edad

Debe seleccionar los lugares donde se quiere mostrar el anuncio, y en la edad con la opción de **Facebook de Advantage+** se recomienda dejar con los datos recomendados (18 a 65 años).

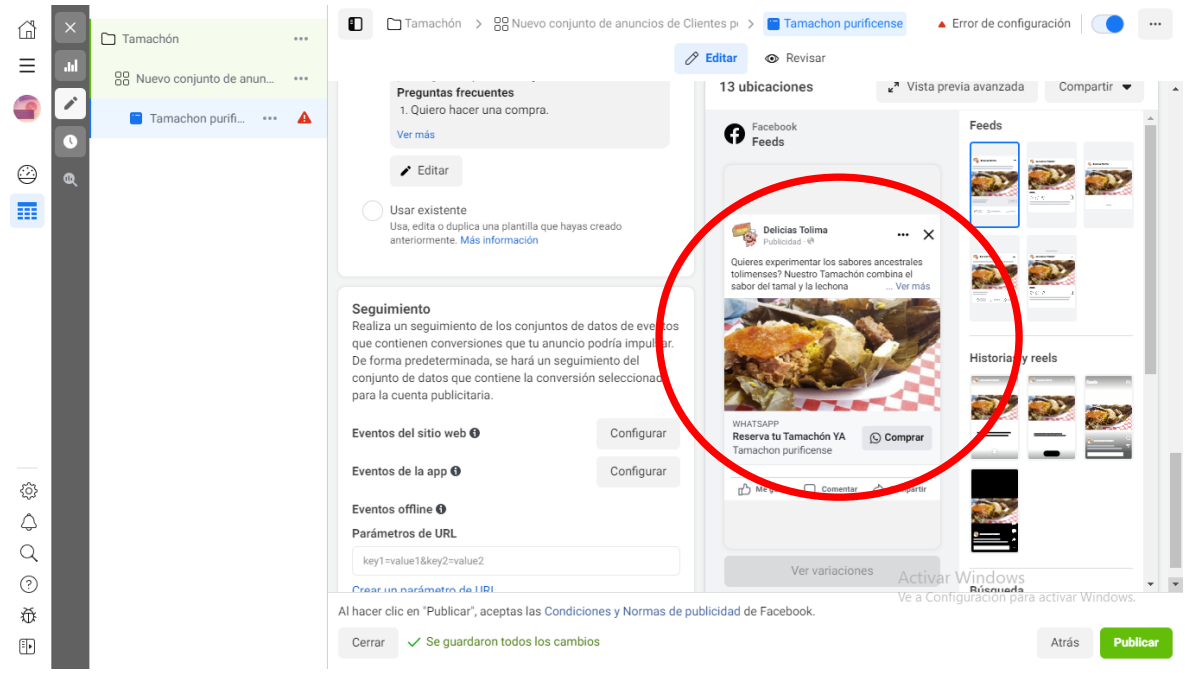


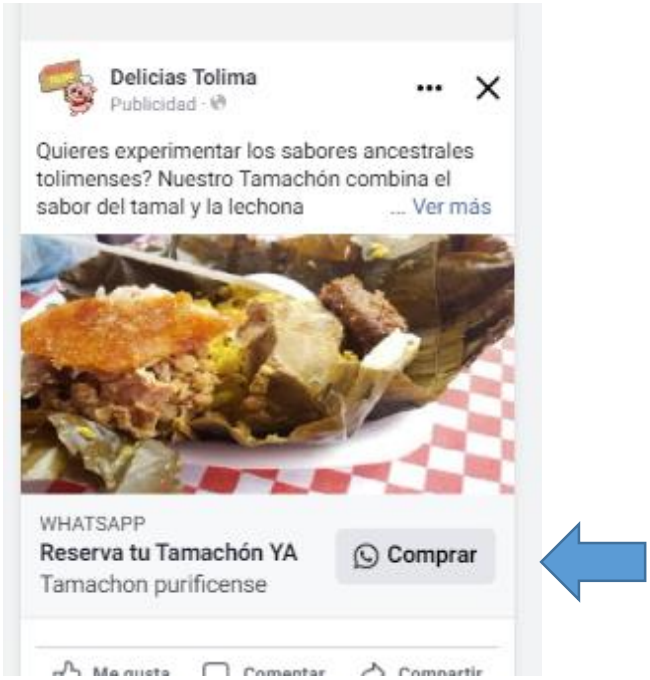
Ubicación: señalar la ubicación recomendada de Advantage+



Multimedia

Recuerden colocar una foto o video de buena resolución o video corto de 30 segundos máximo, **el texto principal** debe conectar con la emoción que genera el producto o servicio**(propuesta de valor)** e indicar que para hacer pedido debe dar clic en el botón de Whatsapp, para que se genere la negociación, objeciones y cierre de la venta, observen la imagen a continuación:





Continuar dando clic en **Siguiente** hasta llegar a la opción de **Publicar**. Facebook enviará un mensaje de la aprobación o no de su anuncio.

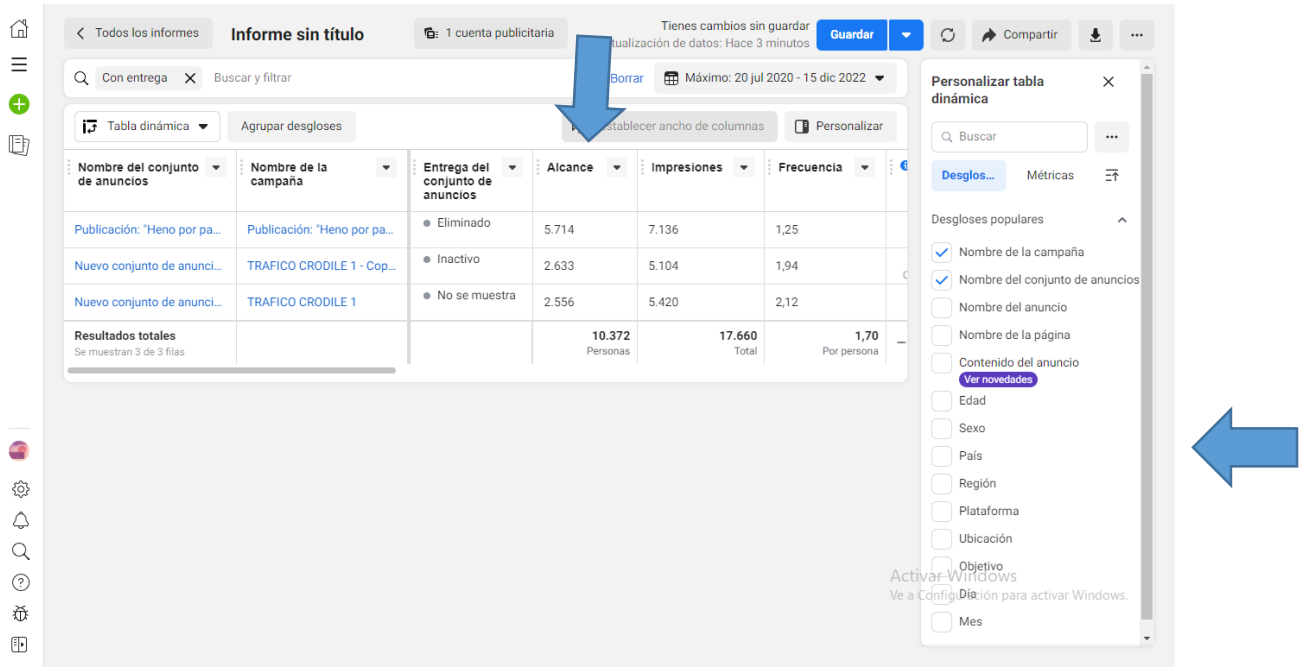
Métricas primarias y secundarias

Pueden crear su propio **informe**, revisar datos del arquetipo de sus clientes potenciales(edad,sexo, ubicación…) y organizar tabla en Excel (observen flecha en la parte lateral derecha)

*Alcance

*Impresiones

*Frecuencias



Con las métricas o KPI podrán revisar el rendimiento del dinero pautado en función de las ventas, las impresiones y el alcance en tanto se trata de optimizar los anuncios con los contactos de clientes potenciales y de los clientes reales que compran.

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Estructurar la metodología de marketing digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Nombre del Aprendiz:

_____

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en Marketing digital.

Fecha: Diciembre 11 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El marketing digital comprende:

   a. Solo el uso de dispositivos tecnológicos
   b. Vender a partir del uso de herramientas digitales
   c. Ampliar los nichos de mercado con ventas on line
   d. No tener contacto con el cliente
   e. No requiere equipo comercial
   f. No hacer seguimiento y post-venta

2. Señale con una X lo que considere correcto. La contenidos digitales deben tener:

a. Título, multimedia, texto principal e información general
b. Título, call to action, multimedia y texto principal
c. Título, call to action, multimedia, texto principal e información general

3. Un Plan de marketing digital debe contener:

a. Misión, visión y objetivos estratégicos, mercado objetivo
b. Mercado objetivo Misión, visión y objetivos estratégicos, objetivos y estrategias de marketing digital.
c. Identificación del negocio, análisis del entorno y objetivos y estrategias de marketing digital

¡Exitos!

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Estructurar la metodología de marketing digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Nombre del Aprendiz: Fernando Bogado Manjarrés

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en Marketing digital.

Fecha: Diciembre 11 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El marketing digital comprende:

   a. Solo el uso de dispositivos tecnológicos
   b. X Vender a partir del uso de herramientas digitales
   c. Ampliar los nichos de mercado con ventas on line
   d. No tener contacto con el cliente
   e. No requiere equipo comercial
   f. No hacer seguimiento y post-venta

2. Señale con una X lo que considere correcto. La contenidos digitales deben tener:

   a. Título, multimedia, texto principal e información general
   b. X Título, call to action, multimedia y texto principal
   c. Título, call to action, multimedia, texto principal e información general

3. Un Plan de marketing digital debe contener:

   a. Misión, visión y objetivos estratégicos, mercado objetivo
   b. Mercado objetivo Misión, visión y objetivos estratégicos, objetivos y estrategias de marketing digital.
   c. X Identificación del negocio, análisis del entorno y objetivos y estrategias de marketing digital

¡Exitos!

Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Estructurar la metodología de marketing digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Nombre del Aprendiz:
Carlos David Mendoza Godoy

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en Marketing digital.

Fecha: Diciembre 11 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El marketing digital comprende:

   a. Solo el uso de dispositivos tecnológicos
   X Vender a partir del uso de herramientas digitales
   c. Ampliar los nichos de mercado con ventas on line
   d. No tener contacto con el cliente
   e. No requiere equipo comercial
   f. No hacer seguimiento y post-venta

2. Señale con una X lo que considere correcto. La contenidos digitales deben tener:

a. Título, multimedia, texto principal e información general
b. Título, call to action, multimedia y texto principal
X Título, call to action, multimedia, texto principal e información general

3. Un Plan de marketing digital debe contener:

a. Misión, visión y objetivos estratégicos, mercado objetivo
X Mercado objetivo Misión, visión y objetivos estratégicos, objetivos y estrategias de marketing digital.
c. Identificación del negocio, análisis del entorno y objetivos y estrategias de marketing digital

¡Exitos!

Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
EVALUACION DE SABERES PREVIOS

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarres Godoy

Competencia: Estructurar la metodología de marketing digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

Nombre del Aprendiz: Ana Lucía Godoy

OBJETIVO: Verificar el grado de conocimiento en Marketing digital.

Fecha: Diciembre 11 de 2.022

Estimado aprendiz, en esta evaluación conteste según su conocimiento, se busca que el instructor comprenda el nivel de conocimiento en los temas que se abordarán en el curso. Esta actividad no es calificable

1. Señale con una X lo que considere correcto. El marketing digital comprende:

   a. Solo el uso de dispositivos tecnológicos
   b. Vender a partir del uso de herramientas digitales
   c. Ampliar los nichos de mercado con ventas on line
   d. X No tener contacto con el cliente
   e. No requiere equipo comercial
   f. No hacer seguimiento y post-venta

2. Señale con una X lo que considere correcto. La contenidos digitales deben tener:
   a. X Título, multimedia, texto principal e información general
   b. Título, call to action, multimedia y texto principal
   c. Título, call to action, multimedia, texto principal e información general

3. Un Plan de marketing digital debe contener:
   a. X Misión, visión y objetivos estratégicos, mercado objetivo
   b. Mercado objetivo Misión, visión y objetivos estratégicos, objetivos y estrategias de marketing digital.
   c. Identificación del negocio, análisis del entorno y objetivos y estrategias de marketing digital

¡Exitos!

Powered by CamScanner

Taller Identificación de variables en el plan de Marketing digital

Fecha: Diciembre 12 de 2022

Programa: Marketing Digital

Ficha: 2690800



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner



Powered by CamScanner

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
MARKETING DIGITAL
FORMATO DE EVALUACION

Programa: Marketing digital

Instructor: Jenny Manjarrés Godoy

Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con los objetivos de campaña y normativa legal

Nombre del Aprendiz(grupal):

_____

_____

OBJETIVO: Verificar a través del siguiente TALLER el grado de apropiación en la identificación de las variables en el plan de marketing digital, análisis con la herramienta FLOR y del mercado objetivo.

Fecha: Diciembre 12 de 2.022

TALLER NORMATIVIDAD EN LA IDENTIFICACION DE VARIABLES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Estimado aprendiz, en este TALLER identifique el análisis del entorno con el uso de la herramienta FLOR e identifique el mercado objetivo en el Plan de marketing digital. Cada item vale 50 puntos, para una puntuación total de 100 puntos.

1. Escoja una empresa que pude ser su propio emprendimiento u otra del mercado y realice el análisis del entorno con el uso de la herramienta FLOR. Identifique **tres (3)** productos o servicios y mencione a que se dedica la empresa:

2. Identifique el mercado objetivo del negocio escogido de acuerdo con los conceptos construidos acerca del mercado objetivo dentro del Plan de Marketing digital

¡Exitos!

F

- Siempre sera un producto personalizado
- Capacidad de mantenerse firme en el mercado
- Conocer muy bien el producto que se ofrece

L

- Alto nivel de calidad exigido
- Tiempos de entrega
- Presupuesto de inversion

O

- Buscar nuevos elementos para materia prima
- Implementacion de nuevas tecnologias
- Busqueda de espacios y aliados comerciales

R

- Ampliar el portafolio de productos
- Crecer en el nicho de mercado
- Generar una relacion de confianza con los cli

Wendy Rocio Sosa
Juan Diego Acosta Alvis
Maira Alejandra Gonzalez

Powered by CamScanner

BRILLON.CO

Ofrece Productos personalizados de vidrio tipo Lamparas, retratos etc

Lampara Led

Porta retrato Led

Personalizar Estuches de Celular

Powered by CamScanner

F

ARIANA'S SHOP.

- Ropa Para niños
- Pijameria
- Sabanas y toallas

- Entregas Rápidas
Atención Personalizada
Innovación.

L

- Disponibilidad de Materia Prima
- Transportes de Materia Prima
- Limitaciones en tiempo de elaboración por fal
eléctricas.

O

- Expancion a otras ciudades. Por medio de Marketing digital
- Actualizacion en tendencias de acuerdo a lo que se encuentre "Viralizado"
- Hacer alianzas Con tiendas fisicas.

R

- Captación de nuevos clientes manteniendo la
Precio/calidad.
- Conseguir un Proveedor de materia Prima. Con m
Precios y un mejor Catalogo de Productos.

Ariana Reinoso
Fernando Boyacá

Powered by CamScanner

FORTALEZAS.

* Innovación: entre más novedoso sea el tejido mayor atención podría tener. O por el contrario el Producto o accesorio puede ser sencillo pero llamativo.
* Personal capacitado en la elaboración de accesorios

Limitaciones.

* Competencia.
* Responsabilidad con los Pedidos.

Oportunidades.

* Crecer Publicamente: ofreciendo los Productos cada vez a más Personas.
* Crear estrategias para mayores ventas y conocimiento de los clientes, se podrían usar las redes sociales para mayor Publicidad.

Retos.

* Expandir el negocio: Abriendo locales para empezar en cada municipio dando a conocer lo que elaboramos.

Powered by CamScanner

Nombre de la empresa: Siempre bellas y con estilo.
Se dedica a: La elaboración de tejidos artesanales
Para dama, elaboramos collares, aretes
bolsos, manillas.

María Alejandra Cardona

Camila Andrea Bocanegra.

Powered by CamScanner

MERCADO OBJETIVO

DEFINIR QUE TIPO DE PUBLICO

* Personas de 14 años en adelante, de todos los generos, en ~~la region~~ el departamento del Tolim

Powered by CamScanner

JUAN DIEGO ACOSTA ALVIS

Mercado objetivo.

- Va dirigido a personas que quieran resaltar su belleza, la cual lo pueden usar las niñas y lucir sus hermosos aretes y las mujeres más grandes y mayores frenzen a usar las mochilas hechas a mano. para lucir y esplanar la belleza de cada una; También buscaremos a promocionar por las páginas y redes para generar la compra a más personas.

Valentina Méndez

Mercado objetivo:

.Va dirigido a todas las mamás e hijas que quiera lucir radiantes siempre juntas.

Sastifacer la necesidad de la mamá y sus hijas para lucir siempre bellas

Para Poder expandir el negocio o darlo a conocer por redes sociales Facebook Instagram. entre otros.

María Alejandra Cordona Cabezas

Powered by CamScanner

SENA siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA DIARIA

REGIONAL:			TOLIMA	CENTRO DE FORMACION:	CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA		CIUDAD/MUNICIPIO:	Purificación			
PROGRAMA DE FORMACION:			Marketing digital				INSTRUCTOR:	Jenny Manjarrés Godoy			
FECHA INICIO:			12/2022	FECHA FINAL:	16/12/2022	HORARIO:	14 A 22	CODIGO FICHA:	2690800		
No:	T. DOCUMENTO	NÚMERO DOCUMENTO	NOMBRES Y APELLIDOS APRENDIZ	SESION 1 FECHA:	SESION 2 FECHA:	SESION 3 FECHA:	SESION 4 FECHA:	SESION 5 FECHA:	SESION 6 FECHA:		
1	CC	1136880988	Juan Diego Acosta Alva								
2	CC	1193881283	Maria Jose								
3	CC	65'800.997	Wendy Rocio Sosa								
4	CC	93'203.087	JORGE E. Diaz								
5	CC	79616764	JOSE CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA	CERQUERA		
6	T.C.	1005910971	Fernando Bojacá								
7	CC	65794008	Claudia J Andrade								
8	CC	1000733841	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO	MARITZA LOZANO		
9	T.I	1106395465	Valentina Mendez	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M	Valentina M		
10	C.C	1005829349	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo	Alejandra Arroyo		
11	C.C.	1006716648	Catalina Luna G								
12	C.C.	1006857877	marcel S. Arias Q.	marcel A.	marcel A.	marcel A.	marcel A.	marcel A.	marcel A.		
13	T.I	1106395351	Wendy. A. Romero L.	Wendy Romero	Wendy Romero	Wendy Romero	Wendy Romero	Wendy Romero	Wendy Romero		
14	Le	93203.98	Nelson Vazquez								
15	CC	1110C39495	Laura Daniela								
16	T.I	1.030.[illegible]	Alejandra	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.	Alejandra C.		
17	T.I	1072668521	mayra Gonzalez	Mayra C.	Mayra C.	Mayra C.	Mayra C.	Mayra C.	Mayra C.		
18	CC	1026.257.094	Olga Lucia Gonzalez	Laura G. 26	Laura G. 26	Laura G. 26	Laura G. 26	Laura G. 26	Laura G. 26		
19	[illegible]	1110[illegible]	Carlos D. Mendoza								
20	CC	65736511	Luz Angela Bernal Ruiz								
21	CC	1234642494	Fernando De Jesus Rios								
22	CC	19330172	Jorge E. Garcia Garcia								
23	CC	1233689383	Maria Paula Lora G	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.	Maria P.		
24	CC	1082412694	Julian D. Cotrino C	Julian L.	Julian L.	Julian L.	Julian L.	Julian L.	Julian L.		
25	CC	52153851	Lina M. Jimenez	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.	Lina J.		
26	CC	1106395479	Jennifer Ariana Penuela	Ariana	Ariana	Ariana	Ariana	Ariana	Ariana		
27	CC	38233879	Anahuya Godoy	Ana Luna							
28	CC	1106395462	Diana Lorena Ruiz C								
29											
30											

Powered by CamScanner

SENA | siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA

VERSION: 3

CÓDIGO: GFPI-PL-001

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO (DD/MM/AAAA): 06/12/2022

REGIONAL: Tolima

CENTRO DE FORMACIÓN: Centro Agropecuario La Granja

CIUDAD/MUNICIPIO: Purificación

NOMBRE DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: Marketing digital

NÚMERO DE FICHA DE CARACTERIZACIÓN (APLICA PARA PRUEBAS Y MATRICULA)

A CONTINUACIÓN SELECCIONE EL PROCESO QUE SE VA A REALIZAR

CHARLAS INFORMATIVAS ☐ | PRESENTACIÓN PRUEBAS PRESENCIALES ☐ | MATRICULA ☐

DATOS DE LOS PARTICIPANTES

No:	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD ASPIRANTE	NÚMERO DOCUMENTO IDENTIDAD ASPIRANTE	NOMBRES DEL PARTICIPANTE	APELLIDOS DEL PARTICIPANTE	DIRECCIÓN / DEPENDENCIA / CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO	FIRMA
1	CC	1136880488	Juan Diego	Acosta Alvis	Vereda El Baura	juandiego.acosta alvis@gmail.com	3183928276	
2	CC	1193081685	Maria José	Villalba Motta	Ospina Perez	mjose@villalba gmail.com	3134657252	
3	C.C	65'800.999	Wendy Rocio	Sosa Neche	villabolen 2	wendyrocio.sosa nesa222@gmail.com	3134274108	
4	CC	93'203.080	Jorge Enrique	Diaz Diaz	Kra 5 #2-39.	Distribuciones@gmail.com	3112344968	
5	CC	79616724	JOSE	CERQUERA	B/ MODELO	cerquera322	3143883030	CERQUERA
6	C.C.	1.005.910971	Fernando	Bojacá	B/ Santa Bárbara	fernandobojaca2410 gmail	3026191769	
7	CC	65799005	claudia liliana	Andrade.	B. un la de las palmas	claudiaandrade@gmail	3223749494	
8	C.C	1000733841	MARITZA	LOZANO	B/ villa de las palmas	maritzalozano andrade@gmail.com	3103912844	MARITZA LOZANO
9	T.I	1106395475	Valentina	Mendez cuella	Vereda chenche 3	imagetecnologia gmail.com	3228875675	Valentina M
10	C.C	1005824349	Alexandra	Arroyo Guzmán	B. el triunfo	Arroyo Guzmanalexandra@gmail.com	3126025618	Alexandra Arroyo
11	CC.	1007166473	Catalina	Luna Gaviria	B/ Ospina Perez 1.	catalinalunagaviria@gmail.com	3204481872	
12	T.I	1106393519	Wendy Ashley	Romero Lozano	V/ cuenche tres	wendyashleyr@gmail.com	3001611812	Wendy Romero
13	CC	73037[illegible]	[illegible]	[illegible]	B. los cambulos	[illegible]	3209111977	
14	CC	1.166.39957	Laura Daniela	Vásquez G.	B. los Cambulos.	Vasquez6@gmail.com	3243148203	
15	T.I	1030288[illegible]	Alejandra C.	Cardona C.	Ospina perez	mariaalejandra	3225164469	Alejandra C
16	T.I	1072656531	Maysa G.	Gonzalez G.	Urb santa barbara	gonzalezmaysa@gmail.com	3245760857	
17	CC	1.026.259.094	Olga Lucia	Gonzalez Herrada	Urb. Santa Librada I	lucia0164@gmail.com	3108764788	
18	CC	1110734435	Carlos David	Mendoza Godoy	Cra. 9 #4-43	carlosd1107@hotmail.com	3135684180	
19	CC	65736551	Ly Angela Bermudez	Bermúdez Tello	Cra 6 N° 8-48	bermudezangela@gmail.com	3112901351	
20	CC	1234694454	Fernando de Jesús Ríos	Ríos bermúdez	Cra 6 N° 8-48	riosfernando@gmail.com	3002783092	

Consentimiento de prueba: es la manifestación libre, voluntaria y expresa, que da por escrito o vía web, un aspirante a la formación en el SENA, autorizando que se le realice una prueba de selección, cuyo resultado deberá

Powered by CamScanner

SENA siga

PROCESO DE DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO PLANILLA DE ASISTENCIA

VERSION: 3

CÓDIGO: GFPI-PL-001

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO (DD/MM/AAAA): 06/12/2022

REGIONAL: Tolima

CENTRO DE FORMACIÓN: Centro Agropecuario la Granja

CIUDAD/MUNICIPIO: Purificación

NOMBRE DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: Marketing digital

NÚMERO DE FICHA DE CARACTERIZACIÓN (APLICA PARA PRUEBAS Y MATRICULA)

A CONTINUACIÓN SELECCIONE EL PROCESO QUE SE VA A REALIZAR

CHARLAS INFORMATIVAS ☐ | PRESENTACIÓN PRUEBAS PRESENCIALES ☐ | MATRICULA ☐

DATOS DE LOS PARTICIPANTES

No.	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD ASPIRANTE	NÚMERO DOCUMENTO IDENTIDAD ASPIRANTE	NOMBRES DEL PARTICIPANTE	APELLIDOS DEL PARTICIPANTE	DIRECCIÓN / DEPENDENCIA / CARGO	CORREO ELECTRONICO	TELÉFONO	FIRMA
1	TI	1.026.237.094	Olga Lucia	González Herrada	Urb. Santa Librada	luciaO1648@gmail.com	3108764788	Lucía G.
2	CC	65736551	Liz Angela	Bermúdez Tello	Cra 6 # 8-48	bermudezangela21@hotmail.com	3112501317	
3	CC	1234694474	Fernando de Jesús	Prior Bermudez	Cra 6 # 8-48			
4	CC	1000733884	Maritza	Lozano Andrade	Mz K C54 Villa Olímpica		3103917844	
5	CC	1032412636	Julián David	Lozano Cardozo	Cra 7 11-17		3004970191	
6	CC	52153855	Irma María	Jiménez Moya	C/ 7 No. 7A-41		3012970057	
7	CC	1106395959	Yenifer Ariana	Leiva Sánchez	C/ 6 No. 5-126		3004674397	
8	CC	1933017	Jorge Enrique	García García	C/ 9 3-63		3172725121	
9	CC	1233689367	María Adela	Cano García	C 3 #11-99 Flandes		3135716737	
10	CC	38233879	Ana Lucía	Godoy Orta	Cra 9 4-43		3174650737	
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

Consentimiento de prueba: es la manifestación libre, voluntaria y expresa, que da por escrito o vía web, un aspirante a la formación en el SENA, autorizando que se le realice una prueba de selección, cuyo resultado deberá consignarse en su registro.

Powered by CamScanner

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
SENA

TOLIMA
CENTRO AGROPECUARIO LA GRANJA

EVALUACION DEFINITIVA DE APRENDICES PARTICIPANTES EN CURSOS ESPECIALES

NO. FICHA:	2690800	**CODIGO PROGRAMA:**	62110000	**CELULAR:**	
NOMBRE PROGRAMA:	MARKETING DIGITAL				
FECHA INICIO:	11/12/2022	**FECHA TERMINACION:**	16/12/2022		
CONVENIO:					
DEPARTAMENTO:	Tolima	**MUNICIPIO:**			
FORMACIÓN					
INSTRUCTOR:	CC 65768474 - JENNY MILENA MANJARRES GODOY				
EST.FICHA:	**EN EJECUCION**	Total Items. 28		**CERTIFICADOS:**	**17**

NUMERO IDENTIFIC.	NOMBRES Y APELLIDOS	ESTADO	JUICIO DE EVALUACION	No. Horas asistencia
1.CC-1110474455	CARLOS DAVID MENDOZA GODOY	POR CERTIFICAR	APROBADO	
2.CC-1007166423	CATALINA LUNA GUZMAN	POR CERTIFICAR	APROBADO	
3.CC-1234642494	FERNANDO DE JESUS RIOS BERMUDEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
4.CC-1005910971	FERNANDO JOSÉ BOJACÁ MANJARRES	POR CERTIFICAR	APROBADO	
5.CC-93203080	JORGE ENRIQUE DIAZ DIAZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
6.CC-1136880988	JUAN DIEGO ACOSTA ALVIS	POR CERTIFICAR	APROBADO	
7.CC-1032412636	JULIAN DAVID LOZANO CARDOZO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
8.CC-1106399577	LAURA DANIELA VASQUEZ GUARIN	POR CERTIFICAR	APROBADO	
9.CC-65736551	LUZ ANGELA BERMUDEZ MELO	POR CERTIFICAR	APROBADO	
10.TI-1030281655	MARIA ALEJANDRA CARDONA CABEZAS	POR CERTIFICAR	APROBADO	
11.CC-1233689387	MARIA PAOLA LARA GARCIA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
12.TI-1072656521	MAYRA ALEJANDRA GONZALEZ DAZA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
13.CC-93203918	NICOLAS VASQUEZ LOPEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
14.CC-1026257094	OLGA LUCIA GONZALEZ HERRADA	POR CERTIFICAR	APROBADO	
15.TI-1106395425	VALENTINA MENDEZ CUELLAR	POR CERTIFICAR	APROBADO	
16.CC-65800999	WENDY ROCIO SOSA NECHE	POR CERTIFICAR	APROBADO	
17.CC-1106395959	YENIFER ARIANA REINOZO SANCHEZ	POR CERTIFICAR	APROBADO	
18.CC-1005824349	ALEXANDRA ARROYO GUZMAN	EN FORMACION	NO APROBADO	
19.CC-38233879	ANA LUCIA GODOY ORTIZ	EN FORMACION	NO APROBADO	
20.CC-1005824959	CAMILA ANDREA BOCANEGRA DEVIA	EN FORMACION	NO APROBADO	
21.CC-1106395467	DIANA LORENA RUIZ CORTES	EN FORMACION	NO APROBADO	
22.CC-19330172	JORGE ENRIQUE GARCIA GARCIA	EN FORMACION	NO APROBADO	
23.CC-79616724	JOSE ALFREDO CERQUERA	EN FORMACION	NO APROBADO	
24.CC-52153855	LINA MARIA JIMENEZ TRIANA	EN FORMACION	NO APROBADO	
25.CC-1006087577	MAICOL STIVEN ARIAS QUINTERO	EN FORMACION	NO APROBADO	
26.CC-1193081883	MARIA JOSE VILLALBA MOTTA	EN FORMACION	NO APROBADO	
27.CC-1000733841	MARITZA LOZANO ANDRADE	EN FORMACION	NO APROBADO	
28.TI-1106393519	WENDY ASHLEY ROMERO LOZANO	EN FORMACION	NO APROBADO	

tramites academicos, se pueden certificar aquellos que obtuvieron el juicio de evaluacion Aprobado y Cancelar el registro de aquellos que no se presentaron a formacion y/o el Juicio de evaluacion fue No Aprobado. La anterior informacion ya se encuentra registrada en SOFIA Plus.

NOTA:

FIRMA INSTRUCTOR RESPONSABLE

NOMBRE Y FIRMA COORDINADOR ACADEMICO RESPONSABLE