



PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, 31 de Marzo del 2023

Señor (a)

JORGE ENRIQUE HERNANDEZ GUERRA

SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.4638135

COORDINADOR ACADEMICO

Centro Agropecuario Y De Biotecnología El Porvenir

Ciudad

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual
Mes de marzo del año 2023

Referencia: No CO1.PCCNTR.4638135 del año 2023

MARY CRUZ RUIZ VERGARA, identificado con la cédula de ciudadanía **No. 1069487767** de Sahagùn Córdoba, en mi calidad de Contratista del SENA, Regional Córdoba, 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: un (01) pago proporcional de febrero por valor de \$1.140.750, Nueve (09) pagos iguales de marzo a noviembre por valor de \$3.802.500 IVA incluido, cada uno y un (01) pago proporcional de diciembre por valor de \$1.901.250 IVA incluido.

Los honorarios serán pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la dirección Administrativa y Financiera de la Dirección General, en la cuenta de ahorros **Nº 09346725441 de Bancolombia**, cuyo titular es el (la) contratista.

Plazo: Será hasta el 15 de diciembre de 2023.

OBJETO:
CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE INSTRUCTORES DE DIFERENTES AREAS DEL CONOCIMIENTO PARA IMPARTIR FORMACION PROFESIONAL EN EL PROGRAMA DE ATENCION DE LA POBLACION VICTIMA DE LA VIOLENCIA EN EL ÁREA DE COMERCIO Y VENTAS - GESTIÓN DE MERCADOS.



Obligaciones Específicas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear e Impartir 160 horas mensuales de formación integral presencial a los aprendices en el área asignada dentro del programa de atención población víctimas del desplazamiento por la violencia, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción se determine por el centro de formación	<p>Se realizó alistamiento de procesos académicos, impartiendo formación, en los programas de formación,</p> <p>Fichas No. 2729239 FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS en sahagun cordoba</p> <p>Competencia: Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales</p> <p>Resultado de Aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condicione delmercado • Estructurar oferta comercial teniendo en cuenta estrategias y proceso de • Evaluar el proceso de venta teniendo en cuenta las condiciones del mercado ypolíticas de la organización • Implementar acciones de mejora en la oferta comercial de acuerdo con el perfilde los clientes y condiciones del mercado <p>Total Horas Mes: 160 horas</p>	<p>Anexo 1: Guías de Aprendizaje de programa de formación Fichas No. 2729239</p> <p>Anexo 2: Plan Concertado</p>
2	Asociar aprendices en el aplicativo Sofía Plus, dentro de los términos establecidos para ello.	Durante el periodo no se ejecutó esta obligación, debido que se desarrolló el proceso de alistamiento No aplica	Durante el periodo no se ejecutó esta obligación, debido que se desarrolló el proceso de alistamiento No aplica
3	Apoyar y participar activamente en la gestión del programa de formación para el cumplimiento de	Se apor to a la meta con la creación de las ficha 2729239 Para un total de 30 aprendices de los cuales	Anexo 3 Listados verificados en vivo



	metas y posicionamiento Regional de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro y el supervisor del contrato	18 pertenecen a población víctima (60%)	
4	Generar y ejecutar estrategias que permita la permanencia de los aprendices durante todo el tiempo de formación e Informar oportunamente a la Coordinación Académica cualquier novedad presentada con los aprendices.	Se aplicaron las actividades didácticas plasmadas en las guías de aprendizajes como estrategias pedagógicas.	Anexo 1 Guías de aprendizaje
5	Realizar el seguimiento de cada aprendiz mediante la orientación y acompañamiento a las actividades de aprendizaje y reportar avances o dificultades de manera oportuna a la Coordinación Académica en los formatos y tiempos que se dispongan para ellos.	Se realizó acompañamiento a los aprendices en las actividades programadas en las guías de aprendizajes desarrolladas. No se han reportado dificultades.	Anexo 4 Listados de asistencia de la formación de las ficha 2729239 Anexo 5 Registros fotográficos en formación de las ficha 2729239
6	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y presentar los informes mensuales de la ejecución del contrato o los productos que se le requiera, además del informe mensual de actividades según la fase en que se encuentre el curso (planear, ejecutar y evaluar) durante el desarrollo del proceso de aprendizaje y de las actividades en general con sus respectivos anexos.	Se participo de la reunión de inducción sobre la presentación de informes y manejo de formatos en la presentación de viáticos. Se presentó el informe mensual según requerimiento del supervisor del contrato.	Anexo 6 Captura de Notificación de reunión via whapsaap realizada por el supervisor, fotografías y asistencia Los anexos del informe



7	Informar oportunamente sobre las novedades de ambientes de aprendizajes y materiales de formación.	Se envió correo electrónico con el reporte Inicial de novedad sobre el ambiente de formación de la ficha 2729239 realizado mediante el formato GFPI-F-021	Anexo 7: reporte inicial de novedad del ambiente ficha 2729239– formato GFPI-F-021
8	Prestar los servicios profesionales con seriedad, responsabilidad, respeto, eficiencia, oportunidad y diligencia los servicios contratados.	Se dio cumplimiento oportuno de los entregables del proceso formativo. Los anexos del presente informe	Los anexos del presente informe
9	Atender según los requerimientos de la Subdirección de centro, actividades de apoyo a la supervisión de contratos y/o evaluación de propuestas según las competencias que su formación académica le permitan desarrollar.	Durante el periodo no se recibieron requerimientos por parte del subdirector del centro	No aplica.
10	Emitir los juicios evaluativos de cada resultado de aprendizaje en la plataforma Sofiaplus dentro de los 5 días hábiles siguientes a la finalización de cada resultado de aprendizaje impartido, dando a conocer los resultados de los mismos a los aprendices.	Durante el periodo las fichas 2730977; 2731003 y 2731026 se encuentran en estado de ejecución.	No aplica
11	Mantener en tiempo real el portafolio del instructor con la documentación requerida en el proceso de formación según la guía para desarrollar los procesos formativos.	Se actualizo las carperas de evidencia en el DRIVE portafolio del instructor - programa de víctima.	Anexo 8 Pantallazo del portafolio del instructor (drive) https://drive.google.com/drive/my-drive
12	El contratista debe cumplir con las normas del Sistema General de Riesgos Laborales, en especial, las siguientes: 1. Procurar el cuidado integral de su salud. 2. Contar con los elementos	Se cumplieron las normas del sistema general de riesgos laborales, acatando todas las consideraciones Se realizó la capacitación de inducción al SST	Anexo 9 certificado del curso SST



	de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumirá su costo. 3. Informar a los contratantes la ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales. 4. Participar en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por los contratantes, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales. 5. Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. 6. Informar oportunamente a los contratantes toda novedad derivada del contrato.		
--	--	--	--

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 de la planilla **7868923905**, expedido por CAJACOPI EPS S.A. correspondiente al mes de febrero del año 2023 (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 entidad(es) 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 (xx) folios
Cordialmente,

Firma

MARY CRUZ RUIZ VERGARA
Contratista
C.C. No. 1069487767 DE Sahagùn – Còrdoba

Recibí a satisfacción:

JORGE ENRIQUE HERNANDEZ GUERRA
Supervisor(a) Contrato No. CO1.PCCNTR.4638135 de 2023
COORDINADOR ACADEMICO



ANEXOS



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
- Código del Programa de Formación: 62330031
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada)
- Competencia: 260101047 Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO
 - 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE
 - 26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y
 - POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
 - 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL
 - DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO
- Duración de la Guía 96 HORAS

2. PRESENTACIÓN

En el presente año el SENA tiene como estrategia el fortalecimiento de saberes técnicos en distintas áreas, teniendo una gran fortaleza ya que cuenta con instructores del Centro Agropecuario y de Biotecnología el Porvenir.

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

Bienvenidos al curso de Fortalecimiento de Mercadeo y Ventas, el cual fue diseñado para fortalecer los grupos, fundaciones, organizaciones de la Ciudad de Sahagún, dentro del programa de Atención a Población Víctima y Vulnerable, con herramientas de mercadeo que nos permitan generar estrategias para fortalecer las áreas de Ventas, Comercialización y Publicidad.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**
- **Definiciones de Mercadeo**

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Estrategia Comercial

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las “5 P” del marketing:

Las 5P del Marketing





PRODUCTO:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que nos satisface una necesidad, un deseo.

Las características de un producto son:

Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.

Precio: valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.

Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto "en sí mismo", es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.

Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

"La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor participación de mercado y ser altamente competitivo".

ACTIVIDAD:

1. Definición del Producto que se va a analizar
2. En un Diagrama presente las características de su producto o servicio



➤ PLAZA



Buscando la "Plaza", es decir, dónde vender

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor.

Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas.

Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes quiero satisfacer.

- **Ambiente Requerido:** Auditorios, aulas de aprendizaje convencionales, ambientes virtuales, biblioteca.
- **Materiales:** Hojas de papel, esferos, lápices, tablero, marcadores, autoadhesivos.

Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- Dónde se llega a más clientes
- El costo del lugar
- Las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio
- La conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes



Continuación del Anexo 1: Guías de Aprendizaje

- Dónde obtener mayor valor en imagen

Los siguientes son algunos de los canales de venta más comunes:

- Tienda propia: Es venta directa, ya sea en una tienda o espacio propio dentro de una departamental (representación).
- Punto de venta con comerciante intermediario: Esto es, presencia en una cadena de autoservicio o tienda departamental. Puede ir desde una simple exhibición hasta todo un espacio diferenciado y exclusivo, pagado por el fabricante.
- Vendedores independientes: Compran el producto para revenderlo.
- Agencias o corredores. Son Comisionistas que no adquieren título de propiedad. Es el caso de los viajes, los seguros y la publicidad, entre otras.
- Vendedores comisionistas: Empleados de la empresa.
- Internet: Por lo general, implica una distribución directa o selectiva. Representa además un importante foro de imagen.
- Ferias comerciales: Ya sea que la feria sea de consumo o temáticas, tener un módulo ahí facilita la venta y genera futuros negocios.
- Catálogo: La venta por catálogo se puede utilizar en negocios tanto que tienen un local para atraer clientes a la tienda como para empresas que no tienen local y no disponen de una vitrina para mostrar sus productos. La venta por catálogo se puede lograr telefónicamente.
- Telemarketing: Venta telefónica. Aunque puede llegar a ser molesto para muchos consumidores, ésta resulta muy útil para vender productos bancarios, seguros, viajes, o servicio de telefonía.

Si vende vía Internet, asegúrese de que la página sea atractiva, fácil de usar, funcional, con contenidos actualizados y relevantes. En cuanto a servicios, preocúpese de que facilite los mecanismos de contacto, ya sea vía correo electrónico, teléfono o en persona. Ofrezca beneficios gratuitos, tales como cuenta de correo, boletines informativos, foro de mensajes, artículos y/o material de consulta.

ACTIVIDAD:

1. Definición del Producto a Analizar
2. Defina los canales de venta más apropiados para su producto, teniendo en cuenta el canal en el cual se logrará atender a más clientes, que canal es más conveniente para administrar relaciones duraderas con los clientes y canales me permitirán obtener mayor valor de imagen



➤ CLIENTE



El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados «clientes satisfechos» como de los denominados por Peter Druker «clientes internos» que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.



Tipos de clientes

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, **fidelizarlo**. Aquí es donde el término de **marketing relacional** vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen **por nivel de fidelidad**, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Low cost.** El objetivo del comprador *low cost* es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas del distribuidor.
- **Cestas pequeñas.** Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.
- **Adictos a las compras.** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.
- **Pragmáticos.** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- **Tradicional.** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.



Continuación del Anexo 1: Guías de Aprendizaje

- **Compra de barrio.** Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- **Multiestablecimientos.** No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- **Hipercarros.** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos.

➤ PUBLICIDAD



"No importa qué tan fantástico sea su negocio. Si sus posibles clientes no se enteran de que usted existe, no venderá nada."

La publicidad permite que el público nos conozca, sepa cuáles son nuestros productos, así como sus atributos y ventajas. También nos ayuda a ser conocidos y mantenernos en el recuerdo de nuestros consumidores.

Al definir nuestra publicidad, tenemos que tener en cuenta que esta tiene tres grandes propósitos:

- Dar a conocer un producto o servicio y sus atributos
- Aumentar las ventas
- Posicionar o fijar la marca en la mente de los consumidores

Tener un mensaje que identifique su producto o empresa puede hacer una gran diferencia a la hora de publicitar. Este mensaje debe llamar la atención, ser original y fácil de recordar. Debe transmitir las ventajas o beneficios de su producto.

Una vez que se ha establecido el objetivo de la publicidad y se ha elaborado un mensaje, se debe escoger el medio por el cual se hará.



Estos pueden ser:

- Vallas
- Avisos por la radio o si se puede, TV
- Avisos en diarios o revistas
- Carteles en el local u otros lugares públicos
- Tarjetas o carpetas de Presentación
- Sitios Web

Una de las mejores formas de hacer publicidad es el boca a boca, es decir, que sus clientes hablen de usted a otros potenciales clientes a partir de la experiencia o satisfacción de sus necesidades. Esta forma de publicidad es muy efectiva, ya que es más creíble que un anuncio publicitario, porque viene de alguien conocido. Es más lenta pero más segura.

Un tema muy importante de tratar es el sentido que debe tener la publicidad. Existen muchas empresas en el mercado que dicen ser las mejores para algo, pero no cuesta mucho comprobar que en muchos casos, lo que dicen no es verdad. A los clientes no se les puede engañar dos veces. Sólo les cuesta comprar el producto una vez para saber que lo que la empresa decía, en realidad era mentira.

➤ **PRECIO**





Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

Hay diferentes formas de ponerles el precio a sus productos:

- **Según la competencia:** ellos fijan el precio pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.
- **Según la disposición a pagar el cliente:** es difícil de determinar pero es el más exacto.
- **Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades:** no considera a los consumidores ni los costos fijos
- **Punto de equilibrio:** referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.
- Es importante conocer el costo de nuestro producto, para de esta forma, calcular el margen que estamos ganando

Si no tenemos claro el costo del producto, no sabemos cuando estamos ganando y cuando estamos perdiendo. Tampoco sabemos cuánto descuento podemos hacer sin dejar de percibir utilidad.

El precio también es una forma de competir. Si se bajan los costos, se puede bajar los precios y aumentar las ventas, en desmedro de la competencia. Sin embargo, hay que tener cuidado de no entrar en una guerra de precios, ya que la competencia puede también bajar los precios y así sucesivamente hasta que todos salen perdiendo.

HOJA DE COSTOS					
PRODUCTO:		PLATANO PELADO			
BASE DE CALCULO:		41,727 kg			
FECHA:		may-15			
RESPONSABLES:		Unidad Productiva Productos Anacardita			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	%	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plátano Verde	kg	41,727		475	19820,325
Ácido Cítrico	g	108		7,0644	762,9552
Empaques (Bolsa plástica de polipropileno capacidad 30 kg)	Unidad	1	N/A	200,00	200
Etiquetas	Unidad	1	N/A	45	45
TOTAL					\$ 20.828
PESO INICIAL:		41,727	Kg		
PESO MERMA:		18,770	Kg		
PESO FINAL:		22,957	Kg		
No. UNIDADES		1			
VALOR UNIDAD		\$ 20.828			
PRECIO ESTIMADO DE VENTA		\$ 62.485			
PESO UNIDAD		23 kg			



Continuación del Anexo 1: Guías de Aprendizaje

Una práctica muy utilizada es disminuir el precio por unidad a mayor volumen de venta. Esto incentiva a los consumidores a aumentar la cantidad a comprar y, de esta forma, se aumentan las ventas. Para utilizar estas prácticas hay que tener claro el costo unitario de los productos y establecer de antemano las cantidades y precios por tramo.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento :	Conoce los conceptos básicos de Mercadeo.	Técnica de Evaluación: Formulación de preguntas Instrumento de Evaluación: Lista de Chequeo
Evidencias de Desempeño:	Desarrolla los talleres aplicando los conceptos de Mercadeo	Técnica de Evaluación: Observación directa Instrumento de Evaluación: Talleres
Evidencias de Producto:	Desarrollo del programa de formación	Técnica de Evaluación: Valoración del producto Instrumento de Evaluación: Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades



Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Bases de Datos: Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Cliente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro

Marca: Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Bibliotecasena.sena.edu.co
- <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- <https://www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	MARY CRUZ RUIZ VERGARA	INSTRUCTORA	CABP	19 -03 - 2023

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Obligación contractual 1 Anexo 2: Plan Concertado

	PLAN DE TRABAJO CONCERTADO
PROGRAMA DE FORMACIÓN	FORTEALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA	2729239
COMPETENCIA	260101047 Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales
RESULTADO DE APRENDIZAJE	26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO
INSTRUCTOR	MARY CRUZ RUIZ VERGARA

Aprendiz	Actividad a desarrollar	Forma de entrega actividad		Fecha de entrega	ENTREGO	
		Físico	Digital		SI	No
AMADA CRISTINA ROSARIO CARO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
ANA DULFINA PATERNINA ARANGO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
ARNODIO JOSÉ ROCERO DE LA ESPRIELLA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
AURA CRISTINA CALDAS PACHECO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
CARMEN DE LA CRUZ MERCADO HERAZO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
CARMEN YOHANA YANES CUADRADO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
DAIMYS RAMONA GONZALEZ ARRIETA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
ENADIS DELAS MERCEDES GONZALEZ AR	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
GLORIA LUZ PEREZ OSORIO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
JUAN MANUEL CAUSIL LOBO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
KAREN MARGARITA PORTACIO HERNANDEZ	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
NELVY ESTELA AVILA CALLE	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023		
LEUDYS MARIA CAUSIL LOBO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
LEYDIS PAOLA SARIEGO BORJA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
LILY YOJANA ALVAREZ REINO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	

Continuación del Anexo 2: Plan concertado

	PLAN DE TRABAJO CONCERTADO
PROGRAMA DE FORMACIÓN	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
FICHA	2729239
COMPETENCIA	260101047 Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales
RESULTADO DE APRENDIZAJE	26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO 26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONDICIONES DEL MERCADO
INSTRUCTOR	MARY CRUZ RUIZ VERGARA

Aprendiz	Actividad a desarrollar	Forma de entrega actividad		Fecha de entrega	ENTREGA	
		Físico	Digital		SI	No
LIZETH PAOLA CASTRO SALAZR	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
LUIS ANGEL CARABALLO GONZALEZ	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	X	
LUIS FELIPE FIGUEROA MONTEL	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023		
LUIS FERNANDO GONZALEZ ROMAN	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023		
LUISA FERNANDA GONZALEZ ARROYO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
MARIA NORELLYSINISTERRA PEREA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023		
MERYS LARISSA GUTIERREZ PERTUZ	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
MYLEYDYS DEL SOCORRO BERTEL LORA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
SUSANA MARIA BAQUERO MEDINA	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
ONISER ANTONIO HERRERA TOVAR	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
PAOLA MARCELA GARCIA MARQUEZ	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
ROSIRIS DEL SOCORRO BASILIO TEHERAN	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
VILMA ANDREA SIMANCA OTERO	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
YADISIS DEL CARMEN PIMIENTA MONTEL	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	
YORLEYDIS MERCADO HOYOS	Planear estrategias de Mercado basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados Para orientar la gestión de ventas de los productos y el logro de los objetivos	X		22/03/2023	x	

Obligación contractual 3 Anexo 3 Listados verificados en vivanto

LISTADO PARA VERIFICACION VIVANTO				
CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR				
PROGRAMA VICTIMAS 2023				
NOMBRE DEL INSTRUCTOR	MARY CRUZ RUIZ VERGARA			
DOCUMENTO	1069487767	CELULAR	3006327691	
NOMBRE DEL CURSO	FORTALECIMIENTO EN MERCADERO Y VENTA		EMAIL	marycruzruizvergara@gmail.com
MUNICIPIO	SAHAGUN	CORREGIMIENTO	VEREDA	

CONS	NOMBRES Y APELLIDOS	TD	DOCUMENTO	CELULAR	FECHA DE NACIMIENTO	LUGAR DE NACIMIENTO	FECHA DE EXPEDICION	LUGAR DE EXPEDICION	VIVANTO
1	AMADA CRISTINA ROSARIO CARO	CC	1133754054	3218507402	3/06/2002	CHINU	5-nov-20	CHINU	X
2	ANA DULFINA PATERNINA ARANGO	CC	64568263	3244677614	13/10/1968	TARAZA	7-nov-91	SINCELEJO	X
3	ARNODIO JOSÉ ROCERO DE LA ESPRIELLA	CC	78019305	3017074281	26/03/1963	CERETE	10/08/1981	CERETE	X
4	AURA CRISTINA CALDAS PACHECO	CC	1069496162	3016443804	11-sep-94	SAN MARCOS	8-abr-13	SAHAGÚN	X
5	CARMEN DE LA CRUZ MERCADO HERAZO	CC	30566968	3113947368	4/12/1966	SAHAGÚN	26-ago-85	SAHAGÚN	X
6	CARMEN YOHANA YANES CUADRADO	CC	50928028	3127972923	15/02/1978	MONTERIA	21/01/1998	MONTERIA	X
7	DAIMYS RAMONA GONZALEZ ARRIETA	CC	1003502252	3136226640	8/04/1990	SAHAGÚN	20-ago-10	SAHAGÚN	
8	ENADIS DELAS MERCEDES GONZALEZ ARRIETA	CC	1069474086	3215029575	4-ene-84	SAHAGÚN	5-sep-06	SAHAGÚN	
9	GLORIA LUZ PEREZ OSORIO	CC	35012193	3004268372	11/06/1984	CANALETE	6/09/2003	CANALETE	X
10	JUAN MANUEL CAUSIL LOBO	CC	1069482463	3104622867	2/04/1990	SAHAGÚN	23/07/2008	SAHAGÚN	
11	KAREN MARGARITA PORTACIO HERNANDEZ	CC	30538293	3116739640	20/12/1984	SAHAGÚN	28-ene-03	SAHAGÚN	
12	NELVY ESTELA AVILA CALLE	CC	30572018	3104242063	23/09/1972	SAHAGÚN	27/07/1991	SAHAGÚN	X
13	LEUDYS MARIA CAUSIL LOBO	CC	30583621	3114141236	30/01/1985	SAHAGÚN	25-abr-03	SAHAGÚN	X
14	LEYDIS PAOLA SARIOGO BORJA	CC	1069483050	3002528979	26/01/1990	CACERES	25-sep-08	SAHAGÚN	X
15	LILY YOJANA ALVAREZ REINO	CC	30581370	3106390486	21/07/1981	SAHAGÚN	5-jul-01	SAHAGÚN	
16	LIZETH PAOLA CASTRO SALAZR	CC	1069502773	3117104920	12/07/1996	SAHAGÚN	18-ene-16	SAHAGÚN	
17	LUIS ANGEL CARABALLO GONZALEZ	CC	1007801330	3211663714	4-ago-00	SAHAGÚN	13-dic-18	SAHAGÚN	
18	LUIS FELIPE FIGUEROA MONTIEL	CC	1007889258	3017321038	8/08/2001	SAHAGÚN	13-ago-19	SAHAGÚN	
19	LUIS FERNANDO GONZALEZ ROMAN	CC	1007770766	3113947368	24/07/1998	COROZAL	13-oct-16	COROZAL	X
20	LUISA FERNANDA GONZALEZ ARROYO	CC	1069493417	3242283111	11/12/1993	SAHAGÚN	19-abr-12	SAHAGÚN	X
21	MARIA NORELLYSINISTERRA PEREA	CC	1114872620	3105903357	21/07/1982	FLORIDA	7-abr-04	FLORIDA	X
22	MERYS LARISSA GUTIERREZ PERTUZ	CC	1003503720	3207716676	7/01/2003	SAHAGÚN	4/02/2021	SAHAGÚN	
23	MYLEYDYS DEL SOCORRO BERTEL LORA	CC	1069500258	3242950120	4/10/1996	SAHAGUN	20/11/2014	SAHAGUN	X
24	SUSANA MARIA BAQUERO MEDINA	CC	40801322	3006415140	11/08/1977	URUMITA	27/06/1996	URUMITA	X
25	ONISER ANTONIO HERRERA TOVAR	CC	78760482	3244677614	16/09/1978	SAHAGÚN	17/04/1997	SAHAGÚN	X
26	PAOLA MARCELA GARCIA MARQUEZ	CC	1005567359	3244883687	12/08/2000	SINCELEJO	17/01/2019	SAHAGUN	X
27	ROSIRIS DEL SOCORRO BASILIO TEHERAN	CC	1005513321	3007190367	8-nov-98	LA UNION	4-ene-17	SAHAGÚN	
28	VILMA ANDREA SIMANCA OTERO	CC	1069462337	3112246957	7/11/2003	SAHAGÚN	7-dic-21	ENVIGADO	
29	YADISIS DEL CARMEN PIMIENTA MONTIEL	CC	1069486432	3102942259	18-oct-91	SAHAGÚN	27-oct-09	SAHAGÚN	
30	YORLEYDIS MERCADO HOYOS	CC	1193518383	3113722389	25/10/1998	SAHAGÚN	22-nov-16	SAHAGÚN	X
TOTAL									18

Obligación Contractual 5 Anexo 4 Listados De Asistencia

		LISTA DE ASISTENCIA - EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL										
LUGAR:		Institución Educativa Simón Bolívar.										
OBJETIVO:		Impartir formación a la Población Víctima del Conflicto.										
Programa de Formación:		Fortalecimiento en Comercio y Ventas		Código del Programa:	26330031		Ficha de Caracterización:	2729239				
Competencia:		260101047 Vender productos y serv. de acuerdo a con		Resultado de Aprendizaje:	Realizar Venta de BB455.							
Tipo de Programa:		Oferta Regular - VIC - Victima ☒ Etnia ☐ Integración con la Media ☐		Tipo de Formación:	Víctimas del Conflicto		Titulada:	Complementaria ☒		Mes:	Marzo Año: 2023.	
Instructor:		Mary Ruiz Verdara		Correo Electrónico:	maryruizver@gmail.com		Teléfono:	300 632 7691				
No.	Nombre	Apellidos	Celular	Correo Electrónico	DIA	Firma	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz
1	Aida Gilda	Caldas Pacheco	3016443804	aida-caldas@hotmail.com								
2	Rosario	Rosario Henao	3007190869	rosariohenao57@gmail.com								
3	Mery	Gutiérrez	3202114626	meryg323@gmail.com								
4	Leidy	Causil	3114141736	leidycausil05@gmail.com								
5	Chicel	Herreera	3244677641									
6	Daimys	Gonzalez	3136226640	gonzalezdaimys@gmail.com								
7	Juan	Causil	3104622867	Juan Causil Lobo								
8	Maria	Simsterra	3105903357	Maria Simsterra 777@gmail.com								
9	Wilma	Simancu	3147970973	Wilmaandrea0711@gmail.com								
10	Norilda	Mercedo	3228590372									
11	Susana	Baguero	3006415740									
12	Carmen	Jaques	312794293									
13	Karen	Poflaco	311639640									
14	Conny	Hernandez	3113947860									
15	Leidy Roca	Striedo	3002527997									
16	Luis	Gutierrez	3113947860									
17	Loba	Gutierrez	3212833111									
18												
19												
20												

Obligación contractual 5 ANEXO 5 Registros fotográficos en formación de las ficha 2729239



Obligación contractual 6 Anexo 6 Evidencia de asistencia a la solicitud realizada por el supervisor, fotografías y asistencia

SENA

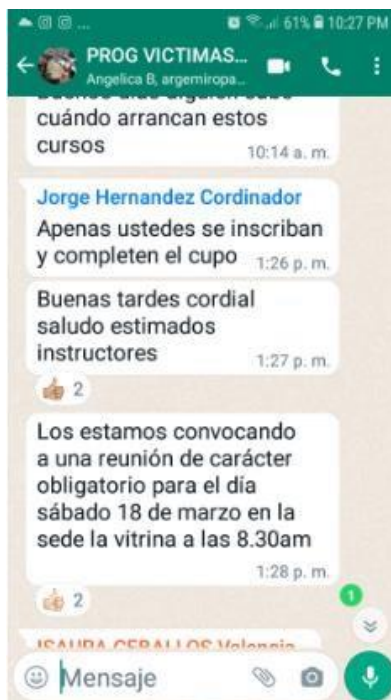
REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA N° _____ DEL DÍA 10 DEL MES DE Marzo DEL AÑO 2013

OBJETIVO (S): Socialización Comisión

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO LUGAR	DEPENDENCIA EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO EXT. SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	OTRA PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Heriberto Blanco	7873498		X		CABP	hblanco@vialia.com	32256957	SI	
2	Fredy Flores	2761428		X		CABP	fredyflores20@gmail.com	310378674	SI	
3	Isaura Ceballos	106783672		X		CABP	isaura@sena.edu.co	312664873	SI	
4	Angela Becerra	10680132		X		CABP	ambecerra@sena.edu.co	30156344	SI	
5	José Ramón Bero	6868911		X		CABP	jobero@sena.edu.co	3126972808	SI	
6	Diego A. Bero	106785214		X		CABP	diegobero@sena.edu.co	31453054	SI	
7	Berónica Pacheco	64584479		X		CABP	beronikapacheco@gmail.com	321823202	SI	
8	Marc Puri (Lugo)	106140767		X		CABP	marcpuri@sena.edu.co	310632461	SI	
9	Louder Ibren	10673455		X		CABP	louderibren@gmail.com	318734555	SI	
10	Vilma Villadiego	30686791		X		CABP	vilma.villadiego@sena.edu.co	3023555167	X	Vilma Villadiego Rojas
11	Colinda Soto	10667877		X		CABP	colinda.soto@gmail.com	312371662		
12	Gerson Rangel	9236312		X		CABP	gerson.rangel@gmail.com	300835833	X	Gerson Rangel
13	Alfonso González	50368955		X		CABP	alfonso.gonzalez@gmail.com	3133337126	SI	
14	Arleth Montiel	30565106		X		CABP	arlethmontiel@gmail.com	311655432	X	

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

GD-F-007 V04





PROCESO GESTION DE FORMACION PROFESIONAL INTEGRAL
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
Formato Reporte Novedades ambientes de aprendizaje

1. INFORMACIÓN GENERAL

PRESENTACION: Este formato permite la notificación a la Coordinación Académica de las novedades en los ambientes de aprendizaje antes de dar inicio al proceso de formación:

Regional:	CORDOBA	Centro de Formación:	CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGICO EL PORVENIR			
Programa de Formación:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS	Código de Programa:	62330031			
Identificación del ambiente de aprendizaje	Localización:	MUNICIPIO SAHAGÚN CÓRDOBA				
	Denominación:	I. E SIMON BOLIVAR				
	Tipo de Ambiente	Interno	☒		Externo	☐

2. IDENTIFICACIÓN DE NOVEDADES

TIPO DE NOVEDAD	DETALLE DE NOVEDAD
Ambiente, aula o laboratorio:	AULA
Equipos, máquinas y mobiliario:	CUENTA CON SILLAS METALICAS ESTILO ESTUDIANTEL
Materiales de formación:	TABLERO ACRILICO, PROYECTOR DE VIDEO
Biblioteca y bibliografía:	NO

DECISION SOBRE LA VIABILIDAD DE USO DEL AMBIENTE: APTO ☒ NO APTO ☐

Ciudad y fecha:	SAHAGÚN CORDOBA 22/03/2023	Firma Nombre instructor que realiza el reporte	 MARY CRUZ RUIZ VERGARA
Ciudad y fecha:	SAHAGÚN CORDOBA 22/03/2023	Firma Nombre Coordinador que recibe el reporte	JORGE HERNANDEZ

OBLIGACIÓN CONTRACTUAL 8 ANEXO 8 PANTALLAZO DEL PORTAFOLIO DEL INSTRUCTOR (DRIVE)

The screenshot displays a Google Drive web interface within a browser window. The browser's address bar shows the URL: `drive.google.com/drive/folders/1mNivHGGZFNwLaHbKY2MV_LfYw5TaSUy8`. The Drive interface includes a left sidebar with navigation options: 'Nuevo', 'Mi unidad', 'Computadoras', 'Compartidos conmigo', 'Recientes', 'Destacados', 'Papeleria', and 'Almacenamiento' (1.04 GB de 15 GB utilizado(s)). The main content area shows a breadcrumb path: 'Compartido...' > 'PROGRAMA VICTIM...' > 'PORTAFOLIO DEL...' > 'MARY...'. Below this, a 'Carpetas' (Folders) section contains two folders: 'FORMACIÓN' and 'OTRAS ACTIVIDADES'. The bottom of the image shows a Windows taskbar with the search bar, task view icon, and several application icons (File Explorer, Calendar, Edge, Chrome, Excel, Word). The system tray on the right indicates a temperature of 26°C, weather 'Despejado', and the date/time '10:34 p. m. 19/03/2023'.

OBLIGACIÓN CONTRACTUAL 9 ANEXO 9 CERTIFICADO DEL CURSO SST



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
MANUAL DE DISCAPACIDAD Y SU POLÍTICA EN EL SENA

**Agencia Pública
DE EMPLEO**

Hace constar:

Que el Sr(a) MARY CRUZ RUIZ VERGARA Identificado(a) con cédula de ciudadanía 1069487767 el día 13/03/2023 aprobó la respectiva evaluación de apropiación de conocimientos del Manual de Discapacidad y su Política en el SENA.

La presente constancia tiene validez al interior de la entidad, en la generación de una cultura institucional incluyente, como acción afirmativa para promover acciones integrales y accesibles para las Personas con Discapacidad, de acuerdo con lo contenido en la Resolución 1726 de 2014, mediante la cual el SENA adopta su Política Institucional para la atención de personas con discapacidad.

Dirección de Empleo y Trabajo - Secretaría General - SENA

Diseñado por: Grupo Gestión de los Sistemas de Información - Oficina de Sistemas