PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asesoría Comercial**
- Código del Programa de Formación: **631101 V2**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y reales de la región de Risaralda.**
- Fase del Proyecto: **Evaluación.**
- Actividad de Proyecto: **Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización.**
- Competencia: **Verificación de la experiencia de servicio al cliente.**
- Resultado a Alcanzar**:**
    - **Determinar acciones post venta a partir de la experiencia de servicio.**
    - **Ejecutar acciones post venta de acuerdo con políticas de la organización.**
- Duración de la Guía: **192 horas**

2. PRESENTACIÓN

Las empresas de la actualidad están en constantes avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones, están llevando a las organizaciones a competir, no solo con productos de excelente calidad, si no con especiales y eficientes servicios dirigidos a suplir las más mínimas y exigentes necesidades del público en general. La actitud que el empleado muestre en la atención a visitantes, el adecuado y esperado manejo telefónico y personal para los clientes se refleja en la preferencia de ellos por la empresa, sus productos y servicios, es importante esmerarse en atender bien al cliente.

La atención y el servicio al cliente se constituyen en algunos de los elementos diferenciadores, que aportan al desarrollo y crecimiento de las empresas en la actualidad; en donde el cliente se convierte en el agente activo y razón de ser de las organizaciones, posicionando a cada empresa en el mercado laboral.

Por lo anterior y por la gran demanda en los diferentes sectores productivos del país, se hace necesario disponer de un talento humano integral, que adopte estrategias acordes con las tendencias nacionales e internacionales que permitan ofrecer un trato diferencial al cliente de hoy.

De esta manera, la formación en la atención y servicio al cliente debe orientarse a la identificación, clasificación de las diferentes técnicas que existen y la proyección, frente al desarrollo de una cultura del

servicio sobresaliente; definida como una ventaja competitiva a través de un mejoramiento continuo de los procesos organizacionales de primer contacto con el cliente.

Determinar acciones post venta a partir de la experiencia de servicio implica utilizar la retroalimentación y los comentarios de los clientes para tomar medidas concretas que mejoren y fortalezcan la relación con el cliente después de que se haya realizado la venta inicial.

RECORDAR EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO Y COLABORATIVO, EL USO DE LAS TIC,

Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

CONTENIDO 1

Crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia empresarial a nivel de todas las áreas, se inicia con un diagnóstico en el que el gerente y todos sus colaboradores se comprometen a intervenir con el objetivo de mejoramiento , ya que dicho diagnóstico será aplicado a los mismos clientes sobre lo que perciben y manifiestan, su grado satisfacción y fidelidad, éste, aportará a la gerencia elementos suficientes para crear un diferenciador y significativo en la prestación del SERVICIO AL CLIENTE.

1. El instructor dará la bienvenida, haciendo una descripción del contenido de la guía de aprendizaje y se acuerda el Plan de trabajo concertado.

2. Taller de inicio Guía # 5. En su cuaderno, consulte las siguientes preguntas. Luego, a través de la plataforma www.quizizz.com/join, responda las siguientes preguntas relacionadas con su consulta https://quizizz.com/admin/quiz/610ab645fcd1b8001ba67177

    1. ¿Qué es el servicio al cliente?
    2. ¿Qué es el triángulo del servicio?
    3. ¿Qué se entiende por el ciclo del servicio?
    4. A que hace referencia las reglas de etiqueta en servicio al cliente.
    5. Que se entiende por comunicación asertiva.
    6. A que hace referencia el momento de verdad
    7. ¿Para qué sirven los indicadores de gestión en el servicio al cliente?
    8. ¿Cuál es la definición de CRM?
    9. ¿Qué es el protocolo de atención al cliente?
    10. ¿Qué son las acciones postventa? nombrarlos.
    11. ¿Qué es la satisfacción de necesidades?
    12. Investigar cuales son los medios tecnológicos utilizados para la atención al cliente

3. **Presentación 1** : por parte del instructor presentará conceptos y generalidades del Servicio al cliente, triángulo del servicio.

4. **Actividad 1 (reflexión inicial):** Lo invitamos a visualizar el siguiente video https://www.youtube.com/watch?v=5xGoNUkHpZQ posteriormente participe en un foro dispuesto en la plataforma respondiendo las siguientes preguntas:

a. Porque es importante el servicio al cliente en la empresa
b. comente una situación en la que haya percibido una buena atención al cliente y porque?
c. Explique una situación donde haya percibido una negativa en la atención al cliente

Evidencias: Taller de inicio guía #5, Participación foro en territorium
Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje - Aula de sistemas
Material: Computador, celular, internet, herramientas ofimáticas, cuaderno, lapiceros

CONTENIDO 2

Se puede ver que el negocio está funcionando porque los clientes interactúan constantemente con los productos y servicios que proporcionas, éste fenómeno se conoce comúnmente como el CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE. En esta sesión aprenderemos ¿cómo efectuarlo y tener éxito en este proceso?

1. **Presentación 2:** Socialización por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades del ciclo del servicio y momentos de la verdad. Material: Presentación 2. Momentos de verdad y Ciclo del servicio
   Visualizar el siguiente video para complementar la presentación expuesta: https://www.youtube.com/watch?v=N34vgeTSZEM

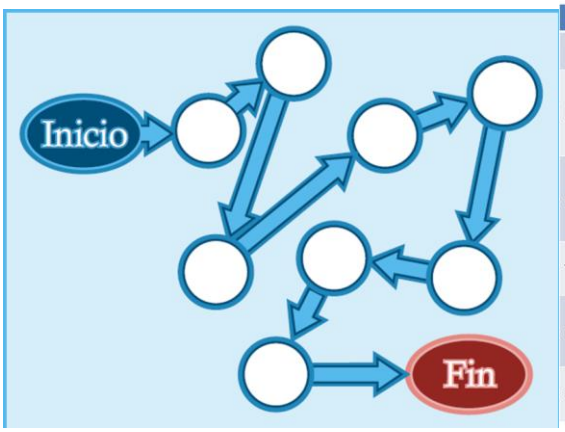
   https://www.youtube.com/watch?v=gzzENEi3BAk

2. Actividad lúdica: https://es.educaplay.com/recursos-educativos/10163464-momentos_de_verdad_y_ciclo_s.html

3. **Actividad 2:** Para las empresas de aula conformadas en los grupos de trabajo, deben realizar el flujograma y la matriz del ciclo del servicio para la atención del cliente en el punto de venta en el esquema sugerido por el instructor.

   Evidencias: Entrega del formato con el protocolo en la plataforma virtual.

Ejemplo:



MATRIZ CICLO DEL SERVICIO

FASE CICLO DEL SERVICIO	REQUERIMIENTOS CLIENTE	SITUACION ACTUAL (falencias)	PLAN DE MEJORAMIENTO
Parqueadero	Disponibilidad, espacio, cerca al establecimiento, iluminación, seguridad	Falta Iluminación.	Dotar sistema de iluminación mayor y mas cubrimiento.
Ingreso al local	Amplio, descongestionado, fácil acceso, ingreso coches silla de ruedas.	Difícil acceso, falta acceso coches y sillas de ruedas.	Implementar rampas para coches y sillas de ruedas.
Toma carrito	Buen estado, de todos los tamaños, fácil manejo.	Carros muy pequeños.	Implementar Carros de mayor capacidad.
Recorrido pasillo	Iluminado, espacio, descongestionado, visibilidad, fácil ubicación.	Difícil ubicación de secciones.	Diseñar rótulos (afiches) dentro de la superficie de ventas.
Hace cola para pagar	Rápido, confiable, seguro, amabilidad, servicialidad.	Demoras en caja de pago.	Mas personal en las cajas registradoras.

.
Ambiente requerido: Salón de clase - Aula de sistemas
Materiales: Computador, celular, internet, herramientas ofimáticas

CONTENIDO 3

En esta sesión explicamos qué es un un protocolo de atención y servicio al cliente, porqué es importante para la empresa, cómo hacerlo, qué información debe tener y cuáles son sus ventajas igualmente veremos qué es la etiqueta y algunas normas muy importantes a tener en cuenta en el Servicio al cliente.

1. **Presentación 3** por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades del Protocolo y la etiqueta de servicio al cliente.
   Visualizar el siguiente video para complementar la presentación expuesta: https://www.youtube.com/watch?v=6OZrzIDqAw0 (doce cosas que arruinan una primera impresión)

2. Actividad lúdica: 1 : De manera individual participar en la actividad lúdica dispuesta por el instructor en la plataforma hacer en educaplay según el video un juego que arruine los primeros momentos con el cliente.

3. **Actividad 3:** En los mismos grupos de trabajo que conformaron para la empresa de aula, deben diseñar el protocolo de servicio en el formato dispuesto por el instructor, donde definan el conjunto de políticas y comportamientos que se deben realizar en el proceso de atención al cliente en el punto de venta.

PROTOCOLO SERVICIO AL CLIENTE

Nombre de la Empresa:	Actividad económica:
RESTAURANTE EL FORNO	Preparación y comercialización de comida Italiana.
Proceso:	Cargo:
Atención cliente en punto de venta.	Mesero

PROCESO	PROCEDIMIENTO
1. LLEGADA AL PARQUEADERO	1. El parqueadero debe permanecer organizado y limpio. 2. El valet packing debe saludar "Buenos días/tardes/noches" yo soy _____. Bienvenidos al restaurante XXXXXX. 3. Poseer el uniforme y portar el carnet.
2. ENTRADA AL RESTAURANTE	1. Mantener despejada la entrada el restaurante. 2. Saludar al cliente "Buenos días/tardes/noches Bienvenidos al restaurante XXXXX, mi nombre es XXXXX y voy a ser quien los atenderá el día de hoy. 3. Mantener una buena presentación personal (el uniforme limpio y sin manchas, cabello recogido, elementos de bioseguridad, sin perfumes, poco maquillaje). 4. Ningún cliente debe esperar mas de 15 segundos parado en la entrada.
3. UBICACIÓN EN LA MESA	1. El mesero debe correr las sillas a cada comensal. 2. Entregar la carta por el lado derecho de cada persona empezando por las mujeres. 3. Quien reciba al cliente debe acompañarlo hasta la mesa. 4. Entregar cubiertos etc. por el lado derecho.
4. SOLICITAR PEDIDO	1. Tomar el pedido empezando por las mujeres. 2. Verificar la disponibilidad de los platos para no ofrecer lo que no hay. 3. Confirmar el pedido antes de retirarse de la mesa.
5. ENTREGA PEDIDO	1. Se debe entregar los platos en lo posible todos juntos. 2. El mesero pasará cada 5 minutos preguntando si todo esta bien.
6. PAGAR LA CUENTA	1. Se entregará la cuenta en un plazo máximo de 2 minutos una vez haya sido solicitada. 2. El mesero deberá preguntar al entregar la cuenta si todo estuvo bien, y si hay alguna sugerencia. 3. Una vez entregada la cuenta el mesero deberá retirarse discretamente.

Ambiente requerido: Salón de clase - Aula de sistemas
Materiales: Computador, celular, internet, programa de office(Word)

CONTENIDO 4: PQRS – Indicadores del servicio al cliente

Los **PQRS** como sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias, son una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros consumidores; permitiendo fortalecer nuestro servicio al cliente y seguir en el camino hacia la excelencia operativa.

Presentación 4 por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades de PQRS

1. Mediante la siguiente presentación en prezzi https://prezi.com/p/uqqxpbwedmxh/pqr/ el instructor dará una introducción a los conceptos básicos sobre el tema de las PQR

2. Como apoyo al tema se visualizará el video denominado "indicadores de servicio al cliente https://www.youtube.com/watch?v=YZa47eq8UIg"

3. **Actividad 4:** Por equipos de trabajo utilizar el ROL CLIENTE Y EL ROL ASESOR para diseñar el formulario que le permita solicitar un PQR; para realizar la actividad debe redactar un suceso en el que usted con el ROL CLIENTE presente la inconformidad LLENAR EL FORMULARIO GUIA (datos relevantes para dar solución al evento) Y otro integrante del equipo debe hacer el ROL ASESOR y dar respuesta a su petición (carta modelo de respuesta al evento)

Lista de chequeo para la entrega:

- Formulario de petición
- Carta de respuesta
- Documentos anexos (copia documento, anexar fotos, anexar factura)

Ambiente requerido: Salón de clase - Aula de sistemas
Materiales: Dispositivo digital, cuaderno, hojas blancas, lapiceros, lápiz, conexión a internet, wifi o datos, programa de office(Word)

CONTENIDO 5:
El customer journey map es una herramienta de gestión de experiencia del cliente que permite plasmar en un mapa cada una de las fases y contactos por los que atraviesa un cliente durante todo el ciclo de compra. Todos los pasos del cliente en su camino hacia el producto deben ser analizados con el fin de reconocer y ampliar los momentos positivos en la experiencia del usuario por un lado, e identificar y eliminar los momentos negativos por el otro.

1. **Presentación 5** por parte del instructor acerca del tema Costumer Journey Map.
   Video Que es el Costumer Journey Map: https://www.youtube.com/watch?v=4V6TuNn5cbQ

   Video como se hace un Costumer Journey Map: https://www.youtube.com/watch?v=YmFlcF6QPCA

2. Actividad lúdica para afianzar conceptos en la presentación realizada por el instructor acerca del Customer Journey Map: https://es.educaplay.com/recursos-educativos/10482603-actividad_ludica_journey_map.html

3. **Actividad 5:** En grupos de trabajo de 4 personas deben construir el Customer Journey Map de un establecimiento comercial de su ciudad (restaurante, bar, gimnasio, supermercado, etc). Para realizarlo, debe visitar el establecimiento previamente para que defina:
   a. Las fases que realiza un cliente cuando los visitan para comprar sus productos o servicios.
   b. El objetivo de cada fase.
   c. Que esperaría el cliente de cada fase, cuáles son las expectativas.
   d. Que recibe de cada fase el cliente, cuál es la realidad que se vive en cada fase.
   e. Los puntos de contacto de cada fase, con qué personas o elementos tienen contacto los clientes.
   f. Cuales son las sensaciones de cada fase, y se califican con 3 criterios: positivos, negativos y neutros.
   g. Por último las conclusiones, estableciendo que se debe mejorar o mantener.

Una vez definido los puntos anteriores, plasmarlos en el formato dispuesto por el instructor para presentar el Mapa.
Ejemplo:

FASES	RESERVA	LLEGADA	MESA	COMIDA	CUENTA	SALIDA
OBJETIVO	EL CLIENTE HAGA SU RESERVA EN LÍNEA	QUE SEA EXPEDITA Y ORDENADA	SABER QUÉ MESAS ESTÁN DISPONIBLES SIEMPRE	QUE AL CLIENTE LE GUSTE	QUE EL CLIENTE SIENTA QUE PAGA LO JUSTO	QUE NO TENGA PROBLEMAS CON SU VEHÍCULO
QUÉ ESPERA	FÁCIL – ÚTIL - AGRADABLE	DISPONIBLE	RÁPIDO - AMABLE	RÁPIDO – SABROSO	ACORDE A LA CARTA	EXPEDITA
QUÉ RECIBE	WEB LENTA - NO ES INTUITIVA	DISPONIBLE - AMABLE	LENTO - AMABLE	LENTO - SABROSO	ACORDE A LA CARTA	LENTO
PUNTOS DE CONTACTO	WEB	VALET PARKING	MESERO	CARTA / MESERO	MESERO / SISTEMA DE PAGO	VALET PARKING
SENSACIONES						
CONCUSIONES	MEJORAR LA WEB	MANTENER EL SERVICIO	MEJORAR LA DISPONIBILIDAD DE MESAS	MEJORAR LA VELOCIDAD DE PREPARACIÓN	MANTENER PRECIOS BAJOS	MEJORAR EL SISTEMA DE SALIDA

Formato para presentar el Costumer Journey Map:

COSTUMER JORNEY MAP			
FASES			
OBJETIVOS			
QUE ESPERA			
QUE RECIBE			
PUNTOS DE CONTACTO			
SENSACIONES			
CONCLUSIONES			

Ambiente requerido: Salón de clase - Aula de sistemas
Materiales: Dispositivo digital, cuaderno, hojas blancas, lapiceros, lápiz, conexión a internet, wifi o datos, programa de office(Word)

CONTENIDO 6: Postventa

Un buen servicio posventa es el recurso por excelencia para obtener la fidelidad del cliente y asegurar que seguirá comprando los productos de nuestra marca. Por tal motivo las ventas no determinan el final de un proceso de atracción y seguimiento del cliente, sino el principio de una relación productiva.

Alrededor de un 65% de la rentabilidad de un negocio se logra con las compras de clientes habituales. Esto contrasta con el presupuesto invertido en marketing para captar compradores nuevos, que suele ser alto, aunque justificado. De allí que debamos prestar mayor atención a la interacción con quienes ya decidieron por nuestra oferta y confían en lo que hacemos.

1. Visualizar el siguiente video para contextualizar el tema a tratar: https://www.youtube.com/watch?v=UE5dT62aoOw **Enfóquese en la posventa, posteriormente** escriba frases de ideas que le llamen la atención y que cree que puede aplicar en su empresa de aula como servicio postventa, socializarlas en clase (meet- WhatsApp-).

2. **Presentación 6** por parte del instructor acerca de conceptos y generalidades de las acciones posventa y su influencia en las ventas de la empresa (Gestión de compras, mantenimiento, garantía, promociones, etc)

3. Actividad lúdica:

https://wordwall.net/play/22819/560/922 Aprendices

https://wordwall.net/resource/22819560 Profe

Actividad 6: El instructor creará un blog en Territorium que tiene como objetivo la participación de los aprendices con los diferentes temas asignados sobre tipos de servicio posventa, estos deben construir un artículo que tenga un título, introducción, desenlace, conclusión y una imagen. Los temas son:

- Gestión de compras
- Seguimiento del pedido
- Garantías
- Soporte técnico
- Feed back
- Descuentos y promociones
- Devoluciones
- Encuestas de satisfacción

Ambiente requerido: Salón de clase - Aula de sistemas
Materiales: Portátil o computador, Microsoft office Word, conexión a internet, cuaderno, lapiceros

CONTENIDO 7: **SEGUIMIENTO A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Analizar la experiencia del cliente implica recopilar y examinar datos relevantes para comprender cómo se sienten los clientes acerca de su interacción con tu empresa y qué aspectos de su experiencia pueden mejorarse.

1. **Presentación 7:** El instructor explicará conceptos y generalidades de las importancia del seguimiento a la experiencia del cliente y cómo utilizar herramientas que ayuden a medir el nivel de satisfacción con el objetivo de identificar hallazgos y aplicar acciones de mejora

2. **Actividad 7:** en parejas escoger un tema de la lista proporcionada por el instructor para realizar una exposición que contenga una presentación de los integrantes, introducción, definición de los conceptos, ejemplos reales y conclusión final.

Temas :
Encuestas de satisfacción
NPS (Net Promoter Score)
CSAT (Customer Satisfaction Score)
Entrevistas y grupos focales
Análisis de comentarios y reseñas
Métricas de servicio al cliente:

HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Presentar de manera individual la evaluación final de Conocimientos de la Guía 6.

Actividad 8: presentar en grupos , un resumen ejecutivo de las actividades desarrolladas y aplicadas en la empresa del sector real y exponerlo a las directivas, docentes y aprendices de la institución educativa.

Actividades de transferencia EXPOSICIONES, ESTUDIOS DE CASOS, PRESENTACIONES

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Actividad 1: Foro Importancia del servicio al cliente • Actividad 8: Evaluación final. **Evidencias de Desempeño:** • • Actividad 4: Exposiciones aplicaciones CRM • Actividad 6: Costumer Journey Map. **Evidencias de Producto:** • Actividad 2: Ciclo del servicio • Actividad 3: Protocolo del servicio al cliente • Actividad 5: Formulario de petición- Carta de respuesta • Actividad 7: Blog Acciones postventa	Maneja respuesta a clientes según requerimientos de la organización Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos Presenta informe de trazabilidad de servicio según políticas de la organización Atiende las solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de servicio	**Técnica**: Preguntas **Instrumento**: Cuestionario – Foro **Técnica: Observación** **Instrumento:** Lista de Chequeo. **Técnica: Formatos word - blog** **Instrumento:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

SERVICIO: Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

CLIENTE: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

PRINCIPIOS: son todos aquellos principios que permiten a un negocio responder de una manera más óptima en términos de velocidad, precisión, transparencia, accesibilidad y eficiencia.

CALIDAD: Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente

MOMENTOS DE VERDAD: los momentos de la verdad comprenden todos las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización y se forma una opinión sobre la calidad de ésta. Toda vez que ocurre esta "confrontación" entre el consumidor y la marca, está transcurriendo un momento de verdad.

TRIANGULO DE SERVICIO: El triángulo del servicio es un esquema creado en los 80's por Karl Albrecht, experto y consultor en gerencia del servicio y es la manera en la que algunas empresas han integrado los momentos clave de sus negocios para mejorar la experiencia con los clientes

ACTITUD: La actitud de servicio corresponde a aquellas reacciones y expresiones que adoptamos al momento de atender, ayudar y aportar valor a los demás.

NECESIDADES: Las necesidades del consumidor son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas… Por esa razón las empresas antes de diseñar un producto realizan un proceso de investigación para conocer cuáles son las necesidades insatisfechas del consumidor.

COMUNICACIÓN: Conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

ASERTIVIDAD: La asertividad en la atención al cliente es la habilidad social que te permite mantener una conversación coherente en la que, desde una actitud de atención plena, escucha activa y hablando en primera persona del singular.

ESTRATEGIA: Se entiende por estrategia de servicio al cliente el conjunto de normas y directrices que definen la forma en la que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa.

ATENCIÓN: El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de una organización para satisfacer los requisitos de valor que los consumidores buscan en los productos que adquieren.

ÉTICA: La ética estudia la moral y determina qué es lo bueno y cómo se debe actuar. Cuando hablamos de la ética de un vendedor, estamos hablando de la conducta que este presenta en su función como representante de la empresa para quien trabaja, en una transferencia de un bien o servicio.

SATISFACCIÓN: La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

SERVICIOS: El concepto de servicio aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

VALOR AGREGADO: El valor agregado es el adicional que le ofrecemos al cliente por la compra de uno de tus productos o servicios. El objetivo es que el cliente sienta que está obteniendo mayores beneficios.

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

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Editado por Prentice-Hall

Hispanoamérica S.A

https://www.youtube.com/watch?v=_WeJFUoPJpA

https://www.youtube.com/watch?v=6OZrzIDqAw0

https://www.youtube.com/watch?v=N34vgeTSZEM

https://www.youtube.com/watch?v=gzzENEi3BAk

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Byron Guerrero Betancur** **Nancy Franco Bermudez** **Eduardo Arias Sanchez** **Maria del Pilar Olarte C**	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**20 marzo 2021**

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	Byron Guerrero Betancur Nancy Franco Bermudez Eduardo Arias Sanchez Maria del Pilar Olarte C	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**4 julio 2023**	**Actualización de actividades**