PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, 19 de febrero de 2024

Señor
JORGE GÓMEZ BEDOYA
SUPERVISOR CONTRATO No. **5879461 DE 2024**
Profesional Grado 08
Centro de Comercio Industria y TurismoMontería

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes **FEBRERO** del año **2024**

Referencia: No **CO1.PCCNTR. 5879461** del año 2024

Yo, **ELIANA MARCELA GENEZ CONDE**, identificado con la cédula de ciudadanía **No. 50.984.727 de San Pelayo (Córdoba),** en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Comercio, Industria y Turismo, 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: El valor total presente del contrato es máximo de **CUARENTA Y UN MILLONES SEISCIENTOS TREINTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS VEINTICINCO PESOS** ($ 41.638.425) M/cte. Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: un (01) pago de febrero por valor de **UN MILLON CUATROCIENTOS CUARENTA Y OCHO MIL QUINIENTOS VEINTE PESOS** ($1.448.520) y nueve (09) pagos iguales de **CUATRO MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS CUARENTA Y CINCO PESOS** ($ 4.465.545) IVA incluido. Dichos 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 **ahorro** No. **4-277-22-08119-1** de **BANCO AGRARIO DE COLOMBIA**, cuyo titular es el (la) contratista; el cambio de la cuenta por parte del contratista deberá ser informada al supervisor del contrato con el fin de sustituir los trámites pertinentes. Para que el SENA pueda adelantar los trámites administrativos del pago, el (la) Contratista debe acreditar previamente el cumplimiento de los requisitos de pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato, en la que acredite el cumplimiento a entera satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la certificación de los aportes al sistema de salud, Pensión y Riesgos Laborales, así como todos los documentos necesarios para el pago.

Plazo: Será hasta el treinta (30) de noviembre de 2024

OBJETO: CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL EN EL MARCO DEL PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DEL SENA REGIONAL CÓRDOBA

Obligaciones Específicas: (Trascriba las obligaciones específicas del contrato, dentro del siguiente cuadro)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear y ejecutar la formación profesional en el área de su educación de acuerdo con el programa y la competencia asignada, para el logro de los resultados de aprendizaje definidos, cumpliendo las horas de formación de las competencias de los	Planeación del proceso de formación titulada del Programa **Asesoría Comercial** con **Ficha No 2877654** en el municipio de San Pelayo (Córdoba).	Evidencia fotográfica Guía de Aprendizaje

	programas de formación equivalentes a la programación de la Formación Profesional Integral.		
2	Apoyar la elaboración de la planeación pedagógica, guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación, plan de trabajo, ayudas didácticas requeridos para el desarrollo de los procesos de formación asignados .	Se traza plan de trabajo de la formación titulada del Programa **Asesoría Comercial** con **Ficha No 2877654** en el municipio de San Pelayo (Córdoba).	Guía de Aprendizaje
3	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: crear las rutas de aprendizaje, asociar aprendices, realizar registro de inasistencia de aprendices, planes de mejoramiento y registrar juicios evaluativos, acorde con los lineamientos institucionales.	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
4	Participar en las reuniones de equipos de ejecución de la formación por grupo o áreas, según la determinación de la respectiva Coordinación Académica y de acuerdo con el procedimiento establecido por la institución, para garantizar integralidad en el diseño de actividades de aprendizaje	Se atendió al llamado de la reunión por parte de Coordinación Académica para el desarrollo y asistencia al curso presencial *Habilidades para el desempeño del instructor Sena*, y la formación *Certificaciones por Competencias Laborales*	Mensajería WhatsApp Pantallazos Fotografías Lista de Asistencia
5	Presentar las actas finales de cierre de etapa lectiva de las fichas asignadas como responsable, acorde	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto

	con los lineamientos institucionales		
6	Apoyar el trámite de las novedades de deserción de aprendices acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz.	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
7	Asistir a los aprendices en las novedades acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
8	Aportar todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA, así como los requeridos para aseguramiento de la calidad (Autoevaluación y Registro calificado).	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
9	Participar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
10	Subir los documentos soporte del pago en la plataforma del SECOP II en los plazos establecidos por la entidad y acorde con los requisitos legales exigidos.	Se cargan en el aplicativo SECOP2 las carpetas GF_ 50984727_45624_FEB_2024 y GC_ 50984727_45624_FEB_2024	Informe mensual de ejecución GTH-F-062 V10 e Informe financiero SECOP II mes de Febrero 2024
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto

12	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo no inferior a quince (15) días hábiles las anomalías, inconsistencias, novedades del Contrato (Cesión - Terminación).	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto
13	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato	Se envía el reporte de eventos correspondiente al mes de febrero y se atiende al llamado de asistir a la formación presencial *Habilidades para el desempeño del instructor Sena*, y la capacitación y la formación *Certificaciones por Competencias Laborales*	Mensajería WhatsApp Pantallazos Fotografías Lista de Asistencia Reporte de eventos
14	Gestionar la colocación de aprendices en alguna de las modalidades de etapa productiva y rendir informes periódicos de los resultados alcanzados, conforme a las instrucciones que les sean impartidas	En el mes de ejecución no se realizaron actividades que involucren esta obligación.	No aplica para el mes objeto

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**	**FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL**	**FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL**
1.	XX	XX	XX	XX
2.	XX	XX	XX	XX

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

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y los certificados a las afiliaciones de EPS, ARL y pensiones (Decreto Ley 2106 de 2019 – "*Decreto Ley Antitrámites"*)

Evidencias en treinta y cuatro (34) folios

Cordialmente,

ELIANA MARCELA GENEZ CONDE
Contratista
C.C. No. 50.984.727 de San Pelayo

Recibí a satisfacción:

JORGE GÓMEZ BEDOYA
SUPERVISOR CONTRATO No. **5879461 de 2024**
Profesional Grado 08

REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA
CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DATOS DEL DOCENTE		MES:	FEB	AÑO:	2024
NOMBRES Y APELLIDOS: ELIANA MARCELA GENEZ CONDE		CÉDULA:	50984727		

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

	PROGRAMA FORMACIÓN			HORARIO		FECHA		DIAS							COMPETENCIA DESARROLLADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	FIN
	No. FICHA	PROGRAMA	MUNICIPIO	DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	L	M	M	J	V	S	D				
1	2877564	ASESORIA COMERCIAL	SAN PELAYO	12:00	20.00	26-feb	26-feb	X							DETERMIACION DE CLIENTES POTENCIALES	RA1 SELECCIONAR LOS CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON SEGMENTO DE MERCADO 1C/48H	8	
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
																TOTAL HORAS	8	

TRAS ACTIVIDADES

PARTE APOYO PRESTADO ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

	ACTIVIDAD	JUSTIFICACIÓN	FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
1	gestion administrativa para documentacion de complementario	Realice reunion para informacion de la actividad y recoleccion	26/02/2024	28/02/2014	8:00:00	16:00 pm	20
2		el complementario de fortalecimiento en mercadeo y ventas, luego revise do					
3		inscripcion de los candidatos en sofia plus					
4							
5						TOTAL HORAS	20

PARTE CAPACITACIÓN INSTRUCTORES PLANTA

	NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN	FECHA DESDE	FECHA HASTA	HORARIO DESDE	HORARIO HASTA	HORAS
1	desarrollo de habilidades para el instructor SENA	27/02/2024	29/02/2024	8:00:00	16:00:00	16
2						
3					TOTAL HORAS	16

PARTE OTRAS ACTIVIDADES INSTRUCTORES PLANTA

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

TOTAL HORAS REPORTADAS 44

Sistema de Gestión de la Calidad

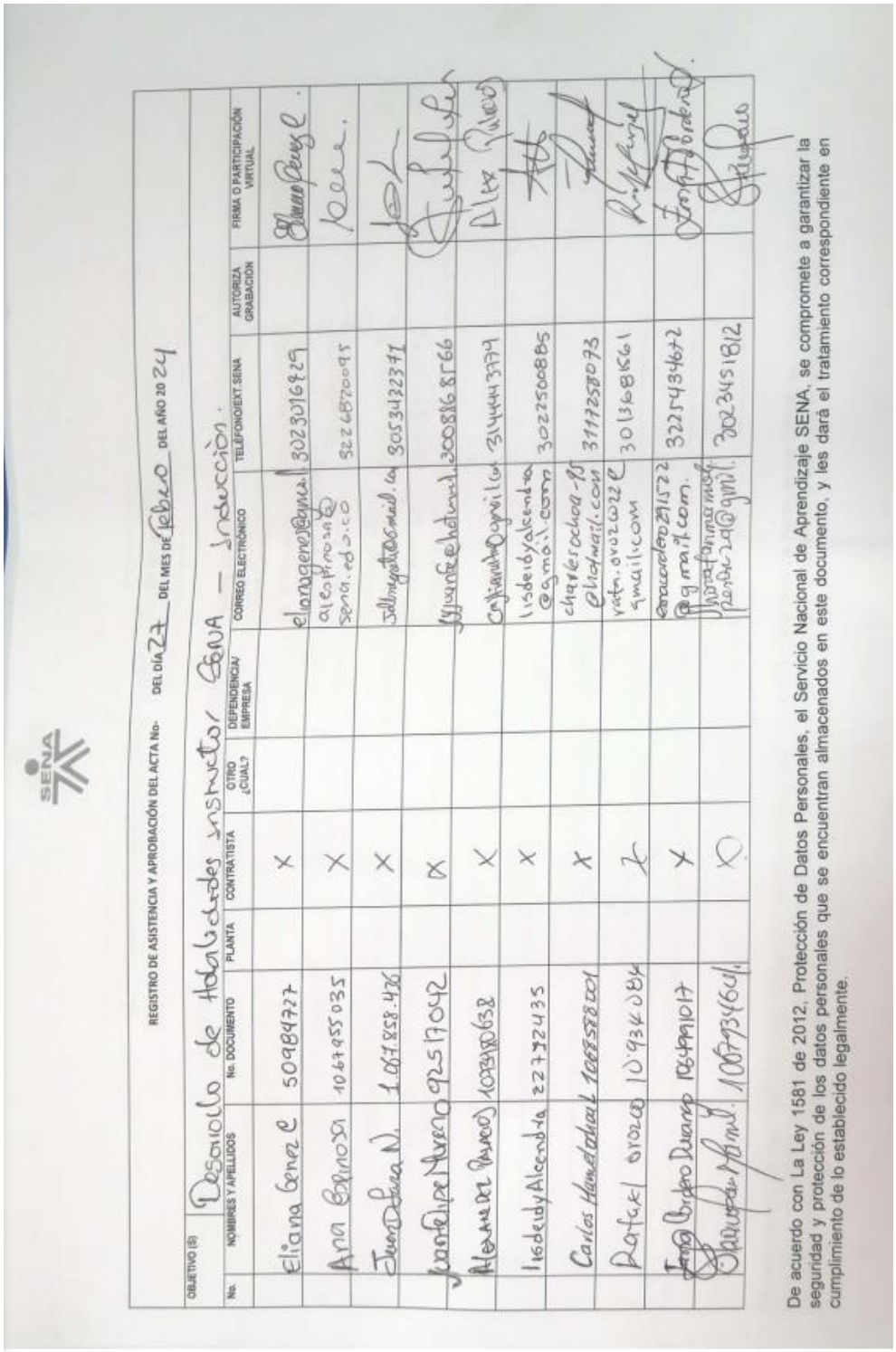
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba
CONTROL DE ASISTENCIA DIARIA
FORMATO ÚNICO PARA REPORTE DE ASISTENCIA CCIT.

Nombre del Curso:	Asesoria Comercial		
FICHA No.	2877654		
Municipio:	San Pelayo	Lugar:	San Pelayo - Complejo
Instructor:	Eliana Benez	Nº. Doc. Ident.	50984727
FECHA:	26-02-2024	HORARIO:	12:00 - 20:00 pm

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	FIRMAS
01	Ortega Espitia	Maria celeste	1073327616	Maria ortega
02	Vega Lopez	Maria claudia	1073812231	Maria Vega L
03	Hernandez Mestra	Ana María	1073814119	Ana Hernández
04	Martinez Correa	Ana Cristina	1073813774	Ana Martinez
05	Padilla Pitto	Dayoluin Nadeth	1007141110	Dayoluin Padilla
06	Atilano Jobano	Mayra del Carmen	1073814330	Mayra Atilano
07	Martinez Noble	Monica Andrea	1073811692	Monica Martinez
08	Vega Petro	Maria Jose	1073817372	Maria Vega
09	Guevara Ayala	Daniela	1073812748	Daniela Guevara
10	Martinez Andrades	Margelis D.	1003120768	Margelis martinez
11	Plaza Diaz	Sebastian	1073817961	Sebastian Plaza
12	Hernandez Negrete	Aichel	1138074681	Aichel Hernandez
13	Esquivel Gallego	Jaider	1073812771	Jaider Esquivel
14	Esquivel Gallego	Rafael	1073829594	Rafael
15	Pitto Arrieta	Daniela	1138024505	Daniela Pitto G.
16	Jimenez Caicedo	Daniela	1073812516	Daniela Jimenez
17	Sanchez Orozco	Maria Alejandra	1073812485	M. Alejandra S.
18	Patron Martinez	Maria nela	1073812650	Maria patron
19	Morales Racero	Eylin	1073814862	Eylin
20	Rodrigo Martinez	Luis angel	1073808396	Luis Patron
21	Bello ortega	Rael	1067763016	Rael Bello Ortega
22	Diaz ayala	Andres Felipe	1073817434	Andres Diaz A
23	Marquez Morales	Heiner David	1073816388	Heiner
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

FIRMA DEL INSTRUCTOR Eliana Perez

ASISTENCIA A REUNION DE INDUCCION “DESARROLLO DE HABILIDADES INSTRUCTOR SENA”



REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- DEL DÍA 27 DEL MES DE Febrero DEL AÑO 2024

OBJETIVO (S): Desarrollo de Habilidades instructor SENA – Inducción.

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT. SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
	Eliana Gener Q	50984727		X			elmagenerq@gmail.com	3023016829		
	Ana Espinosa	1041955035		X			aespinosa@sena.edu.co	3226870095		
	Juan Pablo M.	1067858476		X			Jallmgatos@misena.edu.co	3053432371		
	Jhonatan Andres Nuñez Alzamora	925170 42		X			jjnunezc@sena.edu.co	3008168766		
	Ingeder Alcendra Pinto	1033800638		X			ingederalcendra@gmail.com	3144443379		
	Carlos Humberto Ramirez	1065578001		X			charlesrochaa-15@hotmail.com	3117258073		
	Rafael Orozco	10934084		X			rafa.orozco22@gmail.com	3013688661		
	Jhon Cardona Duque	1037911017		X			jhoncarduque@gmail.com	3227434672		
	Jhonatan Munoz	1007734641		X			jhonatanmunoz2a@gmail.com	3023451812		

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.

Sistema de Gestión de la Calidad

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba
CONTROL DE ASISTENCIA DIARIA
FORMATO ÚNICO PARA REPORTE DE ASISTENCIA CCIT.

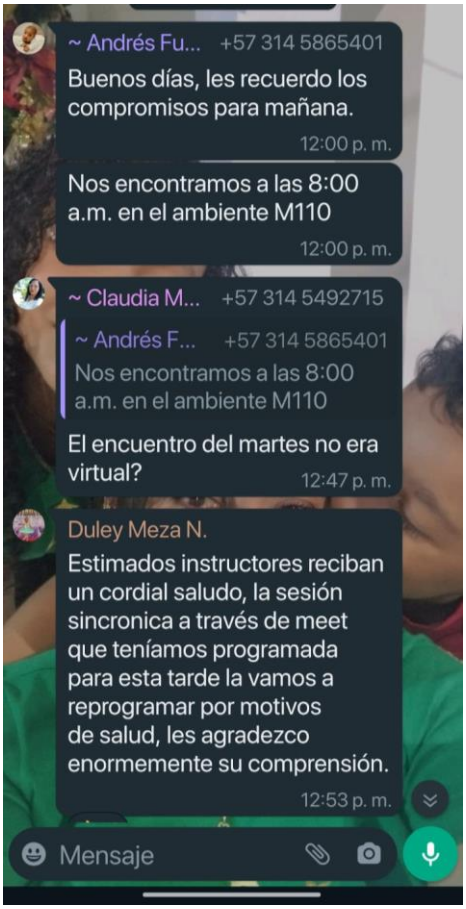
Nombre del Curso:	Desarrollo de habilidades para el desempeño del instructor SENA.		
FICHA No.			
Municipio:	Montería	Lugar:	M110
Instructor:	Andrés Ricardo Fuentes Díaz	Nº. Doc. Identidad	10943332
FECHA:	22/02/2024	HORARIO:	8:00 – 12:00

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	Nº DEL CELULAR	FIRMAS
01	Moreno Giraldo	Juan Felipe	92517.042	3008868566	
02	Garcia Sotelo	Osvaldo Miguel	11.004.335	3008059174	
03	Furis Bello	Oscar Fabian	78759463	3014660843	
04	Yamile Bravo	Yhonatan Mauricio	1067934641	3023454812	
05	Claudia Montaño	Montaño	50956490	3145497715	
06	Sánchez Díaz	Grethy	50.930.644	3235922491	
07	Ortega Ramos	Karina Margarita	1066771333	3183450546	
08	Marquez Vergara	Marq Cruz.	1069487767	3006327691	
09	Alvarez Hernández	Melissa Fernanda	1003713716	3145700409	
10	Ochoa Lara	Carlos Manuel	1068588001	3117258073	
11	OROZCO MESTRA	Rafael Arturo	10.934.084	3013681561	
12	PALACIO GARCIA	ALEXANDER	1073480638	3144443774	
13	Eliana Gerez C	Eliana Marcela	50984727	3023016929	
14	Eduardo Arroyo	Arroyo	10 686694187	3045569153	
15	Angelica Bo	Angelica	1068605747	3015637644	
16	Valdelomar B.	Judith Rosa	26 146 331	3106272427	
17	Alcendra Gonzalez	Lisdeidy	22712435	3022500885	
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					

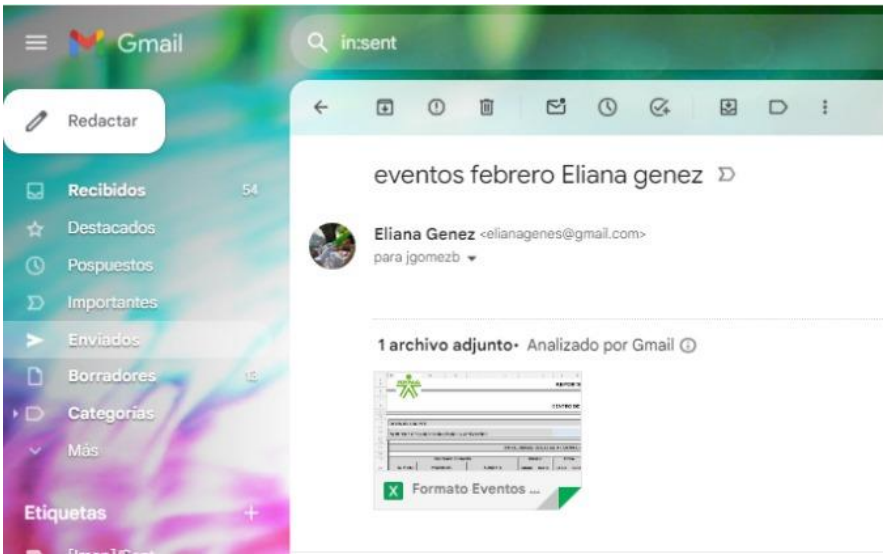
FIRMA DEL INSTRUCTOR




7:14
Febrero Habilidades p...
Duley Meza N., Eduard...
Duley Meza N.
Reenviado
CERTIFICACIONES POR COMPETENCIAS LABORALES
Mantener equipos de cómputo según procedimiento técnico.
Reparar equipos de cómputo según procedimiento técnico.
Configurar dispositivos de cómputo de acuerdo con especificaciones del diseño y protocolos técnicos.
Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos.
Instalar equipos de cómputo según protocolos y manual técnico.
Contáctanos
10:44 a. m.
~ Juanfeli... +57 300 8868566
10:45 a. m.
Duley Meza N.
EVIDENCIA 1-VALORES CORPO...
18 kB • DOCX
Mensaje


~ Andrés Fu... +57 314 5865401
Buenos días, les recuerdo los compromisos para mañana.
12:00 p. m.
Nos encontramos a las 8:00 a.m. en el ambiente M110
12:00 p. m.
~ Claudia M... +57 314 5492715
~ Andrés F... +57 314 5865401
Nos encontramos a las 8:00 a.m. en el ambiente M110
El encuentro del martes no era virtual?
12:47 p. m.
Duley Meza N.
Estimados instructores reciban un cordial saludo, la sesión sincronica a través de meet que teníamos programada para esta tarde la vamos a reprogramar por motivos de salud, les agradezco enormemente su comprensión.
12:53 p. m.
Mensaje

ENVIO DE REPORTE DE EVENTO DE FEBRERO 2024



FORMACIÓN TITULADA DEL PROGRAMA ASESORÍA COMERCIAL CON FICHA NO 2877654 EN EL MUNICIPIO DE SAN PELAYO (CÓRDOBA).



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJ E



- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto: Verificar los resultados del informe de seguimiento a clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Competencias:
  - 260101034 verificación de la experiencia del servicio al cliente

- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

  26010103402 determinar acciones postventa a partir de la experiencia de servicio 26010103403 Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización

- Duración de la Guía: Técnico: 192 horas

2. PRESENTACIÓN

Una vez realizada la venta y entregado a satisfacción el producto es necesario realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente para determinar los posibles errores que se cometieron en el servicio, cabe resaltar que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una organización ya que genera fidelidad y lealtad a la marca. Tener un pleno conocimiento de la experiencia de los clientes con la compra del producto o servicio ofrecido garantiza mejoras en la implementación de estrategias de marketing para sostener clientes leales. Para concluir la experiencia del servicio no finaliza con la venta finaliza en el servicio postventa.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar las fallas en el proceso de prospección de clientes teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las peticiones quejas o reclamos a partir de las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes

Actividades de Reflexión inicial

1. Para identificar lo que realmente necesitan los clientes veremos el siguiente video ¿La gallina o el huevo? https://youtu.be/U8bohrpp_nQ , de forma individual realizar un análisis en 8 renglones, sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes para lograr atender sus necesidades y mejorar la experiencia del servicio.

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. 2.Conservatorio: “Nada es al azar en atención al cliente” Miremos cómo en una buena organización mejorar las incidencias y reclamaciones puede marcar la diferencia en la percepción de los Clientes en la empresa. Para esta actividad es importante leer el link: https://www.gestionar-facil.com/seguimiento-de-casos-en-atencion-al-cliente/ , Realizar un comentario argumentativo y socializarlo sobre el caso de todo Ruedas y Silverwheels.

Para conseguir esta actividad los aprendices en grupo de 5 personas investigarán sobre la conceptualización del servicio al cliente y crearán su propio concepto que será socializado en el ambiente de formación. Material de apoyo Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones. pag 43 – 52. A sí mismo una lectura previa donde analizaran las características de un buen servicio al cliente y su finalidad, donde elaboraran un ensayo. Material de Apoyo Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones Pag 52 – 59 . Del mismo modo elaboraran un acróstico. Material de Apoyo Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones Pag 52 - 59

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje de la competencia 260101034 verificación de la experiencia del servicio al cliente; Los aprendices en grupos colaborativos de 5 personas preparar el juego“Encuentra la palabra”ypormediodemímica ydramatización un aprendizde otro grupo de trabajo adivinara la palabra que se está interpretando.

4. . Existen diversas técnicas de identificación de necesidades tanto para clientes internos como para clientes externos, teniendo en cuenta que las acciones realizadas en el interno se reflejaran en el cliente externo. Es por eso importante que el aprendiz asimile la lectura: “Como entender las expectativas de los clientes” la cual pueden encontrar en el link: http://www.circulotec.tv/documents/3096396/6163899/CTVMKV0003.pdf/8e7589d1-c82a-42c9- acca-2636a2400a95 y https://sites.google.com/site/metodologiareq/capitulo- ii . El instructor utilizando “FMR_001_Identificacion de Necesidades” realizar un listado de necesidades detectadas según información recolectada. A si mismo los aprendices en grupo de 5 aprendices **deberán elaborar un mapa conceptual que** permitirá conocimientos necesarios para identificar las características claves para definir los momentos de verdad.

   Material de Apoyo Material de Apoyo Prieto H, Jorge E. (2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones Pag 81 – 120, además deberán tomar un formato comercial de la región e identificar los momentos de verdad que son claves para una empresa a la hora de identificar necesidades de los clientes internos y externos, también deberán leer el documento de apoyo Triangulo del servicio al cliente y elaborar un acróstico que será socializado en el ambiente de formación. Material de Apoyo. Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones pag. 179 – 188 - Documento triángulo de servicio pag 1 - 16

5. En esta actividad deberán elaborar un mapa de comparaciones en presentación en Power Point donde expliquen con ejemplos claros el seguimiento a cliente off-line y on-line y explique ¿Cómo dar seguimiento a los clientes? Prestando atención a tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio a flote. En los siguientes links encontrara bases para realizar el mapa de comparaciones: https://www.entrepreneur.com/article/265839 y con este link: hacer seguimientos on-line https://makingexperience.com/blog/resguarda-tu- negocio-con-el-seguimiento-de-clientes/

6. Las reclamaciones de los clientes. Hoy en día, existe mayor competencia entre las organizaciones, lograr la satisfacción de nuestros clientes se ha convertido en toda una necesidad. Por tal motivo, es de especial relevancia, contar con un proceso para gestionar las reclamaciones de los clientes. Apoyados en el link: https://www.isotools.com.co/definir-proceso-gestionar-las-reclamaciones-los-clientes/. Los apéndices deberán seguir el caso de una empresa, por ejemplo: https://www.claro.com.co/personas/legal-y-regulatorio/pqr/; https://www.decameron.com/es/pe-libro-de-reclamaciones y mediante mapa mental exponer los casos. Para la lectura de reclamaciones el instructor dividirá el documento por grupos colaborativos de 5 personas de tal forma: Grupo 1 elementos del proceso pag 4 – 11, grupo 2 pag 12 – 19 grupo 3 pag 20 – 27 grupo 4 pag 28 -35 grupo 5 pag 36 - 41

7. Se entienden a los indicadores de satisfacción del cliente como aquellos datos que nos permiten medir el estado del cliente con relación al servicio o producto ofrecido. Entendiendo, por tanto, el concepto indicador como el resultado de la relación entre dos o más datos que permite medir de forma cuantitativa o cualitativa sucesos para poder tomar acciones y satisfacción del cliente como el estado del cliente después de haber recibido el servicio o producto. Para esta actividad deberán apoyarse en la lectura del link: http://www.marketingcmm.com/indicadores-de-satisfaccion-del- cliente/ y http://www.softland.la/actualidad/metricas-e-indicadores-de-gestion el libro "Como medir el valor del cliente - Humberto Serna Gómez& Carolina Barrio". Página 78 – 84. Luego de las lecturas en grupo colaborativo de 5 personas los aprendices elaboraran un análisis crítico que será socializado en el ambiente de formación por cada grupo. A si mismo analizara un formato de la región donde aplicara los indicadores de satisfacción. Una vez leída y analizada esta información los aprendices en grupo colaborativo de 5 personas responder a las siguientes preguntas de medición del servicio:

   a. ¿Porque es importante medir la satisfacción de los clientes por medio de indicadores?
   b. ¿Cuáles son los principales usos de los indicadores de satisfacción de clientes?
   c. ¿Cómo se ubican los indicadores de satisfacción dentro de las organizaciones?
   d. Explique 5 indicadores de satisfacción de clientes.
   e. Según sus palabras explique Métrica e indicador
   f. ¿Es importante para las organizaciones medir la satisfacción del servicio a los clientes?
   g. Las PQR, (Peticiones, Quejas y Recursos), son las actividades básicas del proceso de servicio alcliente desarrolladas en las oficinas comerciales que responden a las necesidades delos clientes. La importancia de la búsqueda de altos niveles de satisfacción entre los clientes a través de la atención eficaz y oportuna de sus manifestaciones, que se logrará si sus recursos se concentran en buscar soluciones no en gestionar solicitudes. La plantilla de proceso de PQRS de Bizagi ayudará a gestionar las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias a través de la definición del flujo de la información, de las responsabilidades de las distintas actividades que deben ser realizadas para su atención, la fácil consulta de los datos y el control del proceso. En grupo colaborativo de 5 personas los aprendices deberán repasar sus conocimientos de flujo de procesos de PQRS. en link: http://jygbusiness.pqr.com.co/index.php/que-es-un-pqr , http://23.23.245.75/CCCartagena/its- gestion/archivos/MC-P-04/Procedimiento%20Atenci%C3%B3n%20de%20PQRS.pdf , http://www.pqr.mil.co/ y elaborar un ensayo que será socializado por un integrante del grupo colaborativo al resto de los aprendices. A sí mismo e l instructor explicara la estrategia didáctica activa el flujo de procesos para que el aprendiz en grupo colaborativo de 5 personas los aprendices elaboren una tabla de gestión de procesos de PQRS para un formato comercial de la región como material de apoyo el Tutorial en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=EDue6vtmczU

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir la trazabilidad de la postventa para identificar acciones de mejora según informe de resultados.

Actividades de transferencia del conocimiento

8. Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades postventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". El servicio postventas procura asegurar la lealtad y supervivencia de la empresa. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm , Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

a. Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
b. Verificación de una entrega correcta.
c. Instalación.
d. Asesoramiento para un uso apropiado.
e. Garantías en caso de fallas de fábrica.
f. Servicio y soporte técnico.
g. Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
h. Descuentos especiales para compras futuras.

A partir de esta información el instructor socializara a los aprendices la conceptualización de trazabilidad del servicio y /o productos. A partir de esa información los aprendices en grupo colaborativo de 5 personas deberán elaborar un análisis crítico de la temática que le sirviera de insumo para hacer la trazabilidad del servicio de postventa de un formato comercial de la región. Material de Apoyo. Material de Apoyo Manual Técnico, Trazabilidad de productos y servicios. Tenada Llerena William, enero 2006 Pag 1-18

g. En grupo colaborativo de 5 personas los aprendices tomaran un formato comercial de la región y realizaran un informe de resultados de seguimiento al cliente que será socializado en el ambiente de formación por cada uno de los integrantes de los grupos colaborativos.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Sobre manila tamaño carta, Sobre manila tamaño oficio, Borrador para tablero, Esferos, Fomy, Papel Iris

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio	· Atiende las solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de servicio · Maneja respuesta a clientes según requerimientos de la organización · Presenta informe de trazabilidad de servicio según políticas de la organización · Elabora informe Posventa con base en la experiencia con el cliente	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Informe		**Técnica de Evaluación:**
de resultados de seguimiento al cliente	· Propone acciones de mejora del servicio según momentos de verdad críticos	Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

Percepción: "Es el proceso mediante el cual el hombre discrimina entre los estímulos de su medio e interpreta sussignificados". (Villamizar, 1980, pág. 9)

Satisfacción: "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que el producto o servicio en sí mismo, proporcionan un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo." (Jo, 2002, pág.94).

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

Asertividad: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Empatía: Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro

Normas de cortesía: La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Protocolo de servicio: "Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención" Álvaro Arismendy

Satisfacción del cliente: El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas

Auditoria: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

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

Devoluciones: Es el acto de entregar algo nuevamente a alguien. Es un proceso de se sustenta en un derecho de posesión de una determinada persona con respecto a un determinado bien que fue entregado con algún tipo de objetivo específico.

Evaluación: Es el proceso integral, continuo y participativo por el cual los insumos, estructuras, Funcionamiento y productos/ servicios de un sistema en relación a su entorno, son observados y analizados para valorar cuantitativa y cualitativamente cómo se desempeñan las actividades, se

utilizan los recursos y se logran los objetivos.

Mejora continua: Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos denuestro cliente.

Trazabilidad: Es el seguimiento de un producto desde que es fabricado hasta que se localiza en el punto de venta.

Solicitudes (PQRS): El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) es una herramienta que nos permite conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen nuestros gruposde interés para 9 que tengamos la oportunidad de fortalecer nuestro servicio y seguir en el camino hacia la excelencia operativa.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Promueve consultoría (2012). Atraer, Fidelizar Clientes. Galicia. Editorial CEEI Prieto H, Jorge E.

(2014) Gerencia del Servicio. Bogotá, Ecoe ediciones

Pérez, Héctor M. (2013) Comunicación y atención al cliente. et al. 1a Edición Serna G, Humberto.

(2010) Como medir el valor del cliente Bogotá. 3R Editores

Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing. 14a Edición. Monterrey, Mcgraw Hill

7. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

Obligación contractual 1 Anexo 1:
Guías de Aprendizaje
Fortalecimiento en mercadeo y ventas

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRALFORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: FORTALECIMIENO 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 LASCONDICIONE DEL MERCADO
26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESODE
26010104703 EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DELMERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
26010104704 IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON ELPERFIL 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 Biotecnologiael 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 Sahagun, dentro del programa de Atención a PoblaciónVictima y

Vulnerable, con herramientas de mercadeo que nos permitan generar estrategias para fortalecer lasáreas 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 alcual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través delintercambio de productos o servicios.

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

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura queestá convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesariocomprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir laempresa 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 plana fin de explotarlas ydefenderse.

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el marketing es una forma de organizarun 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 productono 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 lohacen apto para determinadas funciones y usos.

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

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

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

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

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

Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferenciasrespecto 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 lainformación 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 intervienepositiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Unabuena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así comouna 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
3.

- 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

- 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 beneficiosgratuitos, 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 incrementodel nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valorañadido 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 dela 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 intervienenfuertemente 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 aprovecharla relación en el tiempo con el cliente, es decir, **fidelizarlo**. Aquí es donde el término de **marketingrelacional** 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 adecuarnuestra oferta a sus necesidades.
A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen **por nivelde 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.

- **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 tanfantástico sea su negocio. Sisus posibles clientes no seenteran 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 quelo que la empresa decía, en realidad era mentira.

➢ PRECIO



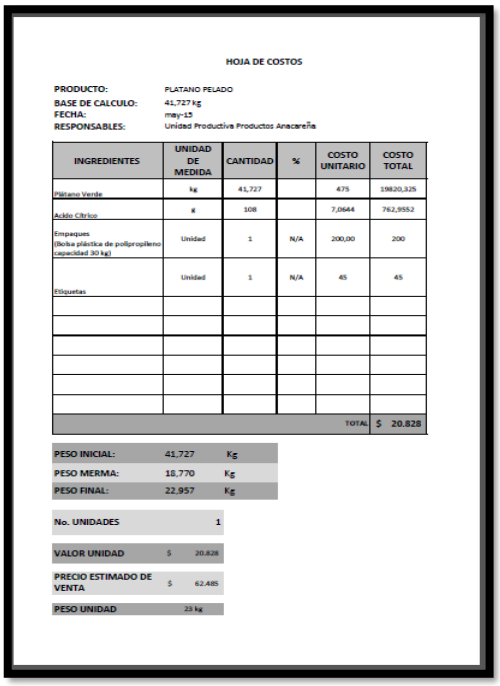
Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto nosiempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

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 percibirutilidad.

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 tenercuidado de no entrar en una guerra de precios, ya que la competencia puede también bajar los precios y asísucesivamente hasta que todos salen perdiendo**.**



HOJA DE COSTOS

PRODUCTO: PLATANO PELADO
BASE DE CALCULO: 41,727 kg
FECHA: may-15
RESPONSABLES: Unidad Productiva Productos Anacareña

INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	%	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plátano Verde	Kg	41,727		475	19820,325
Acido Cítrico	K	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

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 antemanolas 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 aplicandolos 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 oadquirido 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 asignaa 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 necesidadeso gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución
o venta de dichos productos.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- **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)	**ELIANA MARCELA GENEZ**	**INSTRUCTORA**	**CABP**	**16 -03 - 2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					