PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, 2 de julio del 2024

Señor (a)
MARIOLIZ BALLESTEROS HERRERA
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR. 6297913**
Centro Agropecuario y de Biotecnología El Porvenir
Montería

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual
Mes junio del año 2024

Referencia: No **CO1.PCCNTR. 6297913** del año 2024

MARÍA ALEJANDRA RICARDO MARTÍNEZ, identificado con la cédula de ciudadanía No. **1067884111** de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, en el Centro Agropecuario y de Biotecnología El porvenir, 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 **junio** de 2023.

Valor y forma de Pago: El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA pagará por concepto de honorarios al contratista un valor total de $ 32.151.924 IVA incluido, cada uno. Estas sumas serán pagadas por el SENA a cada uno de los contratistas de la siguiente manera: a) un (1) primer pago correspondiente al mes de mayo por valor de $3.2747.733 B) seis (6) pagos iguales correspondientes a los meses de junio a noviembre por valor de $4.465.545 y C) UN (01) pago de diciembre por valor de $2.083.921 IVA incluido, los cuales serán pagados al contratista en la cuenta ahorros Bancolombia No. 477-897782-87 propiedad del contratista.

Plazo: Sera hasta el 14 de diciembre de 2024

OBJETO:
PRESTAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL DE INSTRUCTORES PARA IMPARTIR FORMACION INTEGRAL EN EL PROGRAMA OFERTA REGULAR DEL CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGÍA EL PORVENIR DE CÓRDOBA EN EL AREA DE INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE

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

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Alistar procesos formativos e impartir 160 horas mensuales de formación profesional integral en programas titulados y/o complementarios del área asignada dentro del programa oferta regular, 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.	Se impartió Formación complementaria los programas de **FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE.** **Ficha** N° 3015902 **Ficha** N° 3033172	. **Anexo 1** Guías de Aprendizaje programa de formación **Anexo 2**: Listas de Asistencias **Ficha** N° 3015902 **Ficha** N° 3033172 **Anexo 3**: Reporte horas ejecutadas en el mes Sofia plus.
2	Autogestionar formación complementaria y Eventos de Divulgación Tecnológica de acuerdo con su área de desempeño, presentando la documentación requerida para ello y realizar el proceso requerido para tal fin.	Se impartió Formación complementaria en el programa de **COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.** **Ficha** N° 3015902 **Ficha** N° 3033172	Se presentan guías e aprendizaje, listas de asistencia y reporte de horas e sofiaplus.
3	Asociar los aprendices a la ruta de aprendizaje de las fichas a cargo dentro de los términos estipulados.	Se asociaron aprendices a la ruta para su posterior evaluación.	Juicios evaluativos sofiaplus
4	Apoyar y participar activamente en la gestión del programa de formación para el cumplimiento de metas y posicionamiento Regional de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro y el supervisor del contrato.	Durante el periodo objeto de cobro no se realizó apoyo a la gestión de programas pues no se encontraba disponible oferta de formación presencial.	**No Aplica**
5	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y	Se presenta informe de ejecución contractual dentro de la fecha requerida por el	Anexos del presente informe.

	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.	supervisor de contrato según correo electrónico remitido por la coordinación académica. Se atendieron los requerimientos asignados por parte de coordinación académica.	
6	Dar aviso oportuno sobre las novedades de ambientes y materiales de formación	No se cumple con esta obligación ya que se continuó trabajando en los ambientes ya notificados.	No aplica para el mes objeto de cobro.
7	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.
8	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 objeto de cobro no se me requirió prestar apoyo en procesos de supervisión de contratos y/o evaluación de propuestas.	No Aplica.
9	Emitir los juicios evaluativos de cada resultado de aprendizaje en la plataforma Senasofiaplus 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.	Se evalúan aprendices matriculados en el programa de formación complementaria	**Juicios evaluativos sofiaplus**
10	Mantener en tiempo real el portafolio del instructor con la documentación soporte inherente a la formación según	Se mantiene el portafolio del instructor según lo indicado en la Guía para desarrollar procesos formativos - GFPI-G-	**Anexo 04**: Pantallazo evidencias

	la guía para desarrollar los procesos formativos.	013, para las fichas No. 3015902 y ficha No. 3033172 • Guía de Aprendizaje. • Plan Concertado. • Listas de Asistencia.	
11	Los instructores contratistas que se vinculen a proyectos de investigación e innovación que se desarrollen en el centro de formación, deberán atender los lineamientos operativos SENNOVA indicados por el SENA, previa concertación con el Supervisor o Dinamizador. **Parágrafo**: En el proceso de concertación, se deberá aprobar por las partes un cronograma de trabajo y entregables.	Durante el periodo objeto de cobro no me he vinculado a proyectos de SENNOVA	**No Aplica.**
12	Aplicar los procedimientos correspondientes al instructor para formalizar la deserción de los aprendices que abandonan el proceso formativo de acuerdo con lo establecido en el reglamento del aprendiz SENA vigente.	Se reporto las inasistencias de los aprendices en plataforma sofia plus	**ANEXO 05** pantallazos de inasistencias - Plataforma sofia plus.
13	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 motivó a los aprendices en el transcurso de la formación, sobre los beneficios de continuar, aprender y certificarse con el SENA.	Conversaciones motivacionales con los aprendices en la formación presencial.
14	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 de protección	Se realizan las actividades procurando el cuidado integral de la salud, utilizando los elementos de protección personal requeridos, sin novedades o de accidentes de trabajo.	Cumplimiento de protocolos de autocuidado y bioseguridad.

	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.

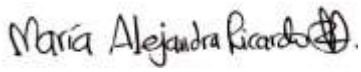
ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

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 No7927975933 de la planilla, operador Aportes en línea periodo correspondiente al mes de Mayo (Decreto Ley 2106 de 2019 – "*Decreto Ley Antitrámites"*)

Evidencias en folios

Cordialmente,



Firma
MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTÍNEZ
Contratista
C.C. No. 1067884111

Recibí a satisfacción:

Firma
BLEYDY ORTEGA VERGARA
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR.6297913**
Cargo del supervisor: Coordinador Académico

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL

FECHA INICIAL: 01/06/2024 00:00:00

FECHA FINAL: 30/06/2024 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 3002632 - COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

24020153301 ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO.

24020153302 APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.

24020153303 EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.

24020153304 RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 8,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 3015902 - FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

26010104701 ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESO DE VENTAS

26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO

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

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 96,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 3033172 - SERVICIO AL CLIENTE

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 32H

2. VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN 16H

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 24,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 128,00

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s: 0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS

01/06/2024	29/06/2024	OTROS	32,00

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	32,00

INSTRUCTOR: MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL

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
- Competencia : VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y OBJETIVOS
  COMERCIALES
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDOCUENTA LAS CONDICIONE DEL MERCADO.
2. ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS Y PROCESOS.
3. EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.
4. 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 un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico, la capacidad de comprender, aplicar y dominar los principios fundamentales del mercadeo y las estrategias de ventas es esencial para el éxito de cualquier empresa o profesional. Este curso ha sido diseñado con el objetivo de proporcionar a los participantes las herramientas, conocimientos y habilidades necesarias para sobresalir en el campo del mercadeo y las ventas, ya sea en el ámbito corporativo o emprendedor.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Fundamentos de Mercadeo y Ventas:

1. **Conceptos Básicos de Mercadeo y Ventas:**
   - El mercadeo se refiere al proceso de planificación, ejecución y control de actividades diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

- Las ventas, por otro lado, se centran en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio a cambio de un pago.
- Ambos son componentes esenciales del proceso comercial que trabajan juntos para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de una empresa.

2. **Análisis del Mercado y Segmentación de Clientes:**
    - El análisis del mercado implica la evaluación de las condiciones, tendencias y características del entorno en el que opera una empresa.
    - La segmentación de clientes consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares.
    - Identificar segmentos de mercado permite a las empresas adaptar sus estrategias de mercadeo y ventas para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes de manera más efectiva.
3. **Estrategias de Posicionamiento de Marca:**
    - El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una empresa se diferencia y se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.
    - Las estrategias de posicionamiento de marca pueden basarse en atributos del producto, beneficios para el consumidor, precio, calidad, o en la imagen y el estilo de vida asociados con la marca.
    - Un posicionamiento de marca claro y relevante ayuda a las empresas a destacarse en un mercado competitivo y a establecer una conexión emocional con los consumidores.

Ejemplo de Aplicación: Imagina una empresa que fabrica zapatillas deportivas. Para aplicar los conceptos mencionados:

- Realiza un análisis de mercado para comprender las tendencias en la industria del calzado deportivo, identificar a los competidores principales y evaluar la demanda del mercado.
- Segmenta el mercado en base a variables como la edad, el género, el nivel de actividad física y el estilo de vida para identificar diferentes grupos de consumidores.
- Desarrolla estrategias de posicionamiento de marca que resalten atributos únicos, como la tecnología de amortiguación, el diseño innovador o la durabilidad, para atraer a diferentes segmentos de mercado y diferenciarse de la competencia.

Investigación de Mercado:

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico, sus consumidores y competidores. Su objetivo es proporcionar información valiosa que ayude a las empresas a comprender mejor el entorno en el que operan y a tomar decisiones estratégicas informadas. Aquí se detallan los aspectos clave de la investigación de mercado:

1. **Métodos de Investigación de Mercado:**
    - Existen diversos métodos de investigación que pueden utilizarse para recopilar datos sobre el mercado, incluyendo encuestas, entrevistas, grupos focales, observación directa, análisis de datos secundarios, entre otros.
    - Cada método tiene sus propias ventajas y limitaciones, y la elección del método adecuado depende de los objetivos de la investigación, el presupuesto disponible y la disponibilidad de recursos.
2. **Análisis de la Competencia:**
    - El análisis de la competencia implica estudiar a los competidores directos e indirectos en el mercado.
    - Se examinan aspectos como la oferta de productos o servicios, los precios, la distribución, la promoción, la participación en el mercado, las fortalezas y debilidades, entre otros.
    - El objetivo es identificar las estrategias exitosas de la competencia, así como las áreas de oportunidad donde la empresa puede destacarse y diferenciarse.
3. **Identificación de Oportunidades de Mercado:**
    - La investigación de mercado también permite identificar oportunidades de negocio no explotadas en el mercado.
    - Estas oportunidades pueden surgir de cambios en las preferencias del consumidor, tendencias del mercado, demandas no satisfechas, nuevas tecnologías, entre otros factores.
    - Al identificar y aprovechar estas oportunidades, las empresas pueden desarrollar productos o servicios innovadores y adaptar sus estrategias de mercadeo y ventas para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Ejemplo de Aplicación: Supongamos que una empresa de productos electrónicos está interesada en lanzar un nuevo teléfono inteligente. Para llevar a cabo una investigación de mercado:

- Puede realizar encuestas y grupos focales para recopilar información sobre las preferencias del consumidor, como características deseadas, precio máximo que están dispuestos a pagar, y marcas preferidas.
- Llevar a cabo un análisis detallado de la competencia para entender qué características ofrecen otros teléfonos inteligentes en el mercado, cómo se posicionan en términos de precio y qué estrategias de marketing utilizan.

- Identificar oportunidades de mercado, como la demanda de teléfonos inteligentes con funciones de seguridad mejoradas o la creciente popularidad de dispositivos con cámaras de alta resolución, que pueden ser áreas clave en las que la empresa puede destacarse.

Estrategias de Mercadeo :

En este módulo, nos enfocaremos en el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas que permitan a las empresas promocionar sus productos o servicios de manera eficiente y alcanzar a su público objetivo. Aquí se detallan los aspectos clave:

1. **Desarrollo de un Plan de Mercadeo:**
    - Un plan de mercadeo es un documento que establece los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar sus productos o servicios.
    - Incluye análisis del mercado, segmentación de clientes, posicionamiento de marca, estrategias de precios, distribución y promoción.
    - El proceso de desarrollo de un plan de mercadeo implica la definición de metas claras, la identificación de audiencias clave, la selección de canales de comunicación efectivos y la asignación de recursos adecuados.
2. **Marketing Digital y Redes Sociales:**
    - El marketing digital se refiere al uso de canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea, para promocionar productos o servicios.
    - Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las empresas interactuar con sus clientes, compartir contenido relevante y construir relaciones con la audiencia.
    - Estrategias de marketing digital incluyen la creación de contenido atractivo, la optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO), la publicidad pagada en línea y el análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas.
3. **Marketing de Contenidos y SEO:**
    - El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y convertir a la audiencia en clientes.
    - El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda.
    - Estrategias de marketing de contenidos incluyen blogs, videos, infografías, ebooks, entre otros, mientras que el SEO implica la optimización del contenido y la estructura del sitio web para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda.

Ejemplo de Aplicación: Imaginemos una pequeña empresa de ropa que quiere mejorar su presencia en línea y aumentar las ventas a través del marketing digital y las redes sociales:

- Desarrollan un plan de mercadeo que incluye objetivos específicos de aumento de ventas, estrategias para mejorar la visibilidad en línea y tácticas para promover la marca a través de las redes sociales.
- Utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest para compartir fotos de sus productos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos.
- Implementan estrategias de marketing de contenidos, como blogs sobre las últimas tendencias de moda y videos de estilo, para atraer a su público objetivo y mejorar su clasificación en los motores de búsqueda.

Técnicas de Ventas (16 horas):

Durante este período, nos enfocaremos en desarrollar las habilidades y estrategias necesarias para llevar a cabo un proceso de ventas efectivo. Aquí están los aspectos clave que abordaremos:

1. **Proceso de Ventas:**
    - **Prospección:** Identificar y cualificar clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofrecidos.
    - **Presentación:** Comunicar de manera efectiva las características, beneficios y valor agregado de los productos o servicios.
    - **Manejo de Objeciones:** Abordar las preocupaciones o dudas del cliente de manera profesional y persuasiva.
    - **Cierre:** Obtener el compromiso del cliente para realizar la compra.
2. **Desarrollo de Habilidades de Comunicación y Persuasión:**
    - **Comunicación Efectiva:** Establecer una conexión con el cliente, entender sus necesidades y transmitir la propuesta de valor de manera clara y convincente.
    - **Persuasión:** Influenciar las decisiones del cliente y superar objeciones mediante argumentos sólidos y técnicas persuasivas.
3. **Técnicas de Negociación Efectiva:**
    - **Negociación:** Proceso en el que ambas partes buscan llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso.
    - **Técnicas de Negociación:** Escuchar activamente, identificar puntos de acuerdo, buscar soluciones creativas, establecer objetivos claros y mantener una actitud colaborativa.

Gestión de Relaciones con el Cliente (16 horas):

En estos dos días, nos centraremos en la importancia de construir relaciones sólidas con los clientes y mantener su lealtad a lo largo del tiempo. Aquí están los temas clave:

1. **CRM (Customer Relationship Management):**
    - Estrategia centrada en la gestión y análisis de las relaciones con los clientes.
    - Utiliza tecnología y procesos para recopilar, almacenar y analizar datos sobre los clientes con el fin de mejorar las interacciones y fortalecer las relaciones.
2. **Estrategias para la Retención de Clientes:**
    - Importancia de la retención de clientes para el éxito a largo plazo del negocio.
    - Estrategias efectivas como ofrecer excelente servicio al cliente, programas de fidelización y seguimiento postventa.
3. **Servicio al Cliente y Manejo de Quejas:**
    - Proporcionar un servicio al cliente excepcional para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
    - Manejo eficiente de quejas para resolver preocupaciones o problemas de manera rápida y satisfactoria.

Evaluación y Mejora Continua (16 horas):

Durante estos dos días, nos enfocaremos en evaluar el desempeño en ventas y mercadeo, y en identificar áreas de mejora y ajuste de estrategias. Aquí están los temas clave:

1. **Indicadores Clave de Desempeño en Ventas y Mercadeo:**
    - Métricas utilizadas para medir el éxito y el rendimiento de las actividades de ventas y mercadeo.
    - Ejemplos incluyen tasa de conversión, valor promedio de la transacción y costo de adquisición del cliente.
2. **Análisis de Resultados y Ajustes de Estrategia:**
    - Importancia de analizar regularmente los resultados para identificar áreas de mejora.
    - Ajustes de tácticas, recursos o plan de acción según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos.
3. **Elaboración de Informes de Desempeño:**
    - Documentación y comunicación clara y precisa de los resultados de las actividades de ventas y mercadeo.

- Informes como herramientas para mantener a todas las partes interesadas informadas sobre el progreso hacia los objetivos y tomar decisiones estratégicas.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

1. Elaboración de un plan de mercadeo y ventas para un producto o servicio específico:

- **Ejemplo:**
    - Imagina que eres el gerente de marketing de una empresa que va a lanzar un nuevo producto de cuidado de la piel. Tu tarea es elaborar un plan de mercadeo y ventas que incluya objetivos específicos, estrategias de segmentación de mercado, tácticas de promoción, presupuesto y cronograma.
- **Guía de Evaluación:**
    - Se evaluará la claridad y coherencia del plan, incluyendo los objetivos establecidos y la alineación de las estrategias con esos objetivos.
    - Se analizará la exhaustividad de la investigación de mercado realizada y la pertinencia de las estrategias propuestas.
    - Se considerará la viabilidad del plan en términos de recursos disponibles y factibilidad de implementación.

2. Investigación de mercado y análisis de la competencia:

- **Ejemplo:**
    - Realiza un estudio de mercado para un restaurante de comida rápida que planea expandirse a una nueva ubicación. Investiga las preferencias de los consumidores en la zona, analiza la competencia local y propone estrategias para diferenciarte y destacar en el mercado.
- **Guía de Evaluación:**
    - Se evaluará la calidad y relevancia de la investigación de mercado, incluyendo la recopilación de datos y el análisis de tendencias.
    - Se examinará la profundidad del análisis de la competencia y la identificación de oportunidades y amenazas.
    - Se considerará la creatividad y originalidad de las estrategias propuestas para diferenciarse de la competencia.

3. Role-playing y prácticas de ventas:

- **Ejemplo:**

- Realiza un role-playing donde uno de los participantes actúa como vendedor y otro como cliente. El vendedor debe aplicar técnicas de ventas para presentar un producto y cerrar una venta, mientras que el cliente plantea objeciones y preguntas.

- **Guía de Evaluación:**
    - Se evaluará la capacidad del vendedor para comunicarse de manera efectiva, persuadir al cliente y manejar objeciones.
    - Se analizará la habilidad del vendedor para adaptarse a las necesidades y preocupaciones del cliente.
    - Se considerará la estructura y fluidez de la interacción, así como el resultado final (venta cerrada o no).

4. Desarrollo de un plan de acción para la retención de clientes:

- **Ejemplo:**
    - Desarrolla un plan de acción para mejorar la retención de clientes en una tienda minorista de ropa. Propón estrategias para mejorar la experiencia del cliente, incentivar la lealtad y fomentar la repetición de compras.
- **Guía de Evaluación:**
    - Se evaluará la identificación precisa de áreas de mejora en la retención de clientes.
    - Se analizará la pertinencia y viabilidad de las estrategias propuestas para abordar esas áreas.
    - Se considerará la claridad y coherencia del plan, así como su capacidad para generar resultados medibles.

5. Evaluación de estrategias de marketing digital y redes sociales:

- **Ejemplo:**
    - Evalúa la efectividad de la campaña de marketing digital y redes sociales de una empresa de tecnología. Analiza métricas como el alcance, la interacción, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI).
- **Guía de Evaluación:**
    - Se evaluará la selección y uso apropiado de canales de marketing digital y redes sociales.
    - Se analizará el impacto de la campaña en términos de alcance, participación y conversión.
    - Se considerará el ROI y la relación costo-beneficio de las estrategias implementadas.

Recursos Necesarios:

- Aulas equipadas con proyectores y pizarras.
- Acceso a internet para investigación y actividades en línea.
- Materiales de apoyo como libros, manuales y material didáctico complementario.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : • Se proporcionan preguntas de opción múltiple, verdadero/falso o de respuesta breve que evalúan la comprensión de los conceptos teóricos clave en mercadeo y ventas.	• Precisión en las respuestas, comprensión de los conceptos, aplicación adecuada de la teoría.	**1. Exámenes escritos sobre conceptos teóricos:**
• **Evidencias de Desempeño:** Los estudiantes presentan su plan de mercadeo y ventas ante un panel de evaluadores, explicando sus estrategias y respo ndiendo preguntas.	Asistencia, contribución a las discusiones, participación en actividades prácticas, cumplimiento de tareas asignadas.	**Presentación y defensa del plan de mercadeo y ventas: presentación oral**
• Se evalúa la participación de los estudiantes en clases, discusiones y actividades prácticas mediante una lista de criterios predefinidos.	Asistencia, contribución a las discusiones, participación en actividades prácticas, cumplimiento de tareas asignadas	**Evaluación de participación en clases y actividades prácticas: lista de cotejo**
• Se evalúa el desempeño de los estudiantes en simulaciones de ventas y role-playing utilizando una rúbrica que incluye criterios como	Habilidades de ventas demostradas, adaptación a diferentes situaciones, efectividad en la comunicación y persuasión	**simulaciones de ventas y role-playing:** Tipo de instrumento: Rúbrica de evaluación

habilidades de comunicación, persuasión, manejo de objeciones y cierre de ventas		
• **Evidencias de Producto:** Los estudiantes analizan casos y estudios de mercado asignados, proporcionando un análisis crítico y recomendaciones basadas en la teoría y práctica estudiadas.	Profundidad del análisis, comprensión de los problemas, aplicabilidad de las recomendaciones.	**Análisis de casos y estudios de mercado: informe escrito**

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing Estratégico: Planificación a largo plazo de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares.

Posicionamiento de Marca: Estrategia para establecer la percepción deseada de un producto o servicio en la mente de los consumidores**.**

Marketing Mix (Las 4 P's): Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, los elementos básicos del plan de marketing.

Investigación de Mercado: Recopilación, análisis e interpretación de datos sobre el mercado y los consumidores.

Marketing Digital: Uso de canales digitales como internet, redes sociales y dispositivos móviles para promocionar productos y servicios.

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de las relaciones con los clientes para mejorar la satisfacción y la retención.

Estrategias de Ventas: Técnicas y enfoques para persuadir a los clientes y cerrar ventas de manera efectiva.

Negociación: Proceso de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso entre comprador y vendedor.

Fidelización de Clientes: Estrategias para mantener a los clientes existentes y aumentar su lealtad a la marca.

Análisis de Competencia: Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores para desarrollar ventajas competitivas.

Marketing de Contenidos: Creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia.

Plan de Marketing: Documento que detalla las estrategias y tácticas de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

ROI (Return on Investment): Medida del rendimiento financiero de una inversión en marketing.

Marketing Internacional: Adaptación de las estrategias de marketing para entrar y tener éxito en mercados extranjeros.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2016). International Marketing. Cengage Learning.

Trout, J., & Ries, A. (2000). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education.

Weinberg, T. (2014). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Routledge.

Rogers, M. (2007). Developing a Marketing Plan: A Step-by-Step Guide. American Management Association.

Rackham, N. (2000). SPIN Selling. McGraw-Hill Education.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of Marketing. Pearson Australia.

Chesbrough, H. W. (2010). Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Harvard Business Press.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**ISABELLA MARIA LLANOS FLOREZ**	**INSTRUCTORA**	**VICTIMAS**	**31/05/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ**	**INSTRUCTORA CONTRATISTA**	**CABP**	**MAYO 10 /2024**	**ACTIVIDADES**

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del programa de formación: Servicio al ciente.
- Código del programa de formación: **13530025**
- Nombre del proyecto (si es titulada):
- Fase del proyecto (si es formación titulada):
- Actividad de proyecto(si es formación titulada):
- Competencia: *Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa*

Resultados de aprendizaje alcanzar:

RAP1: Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización

RAP2: Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización.

2. PRESENTACIÓN

- Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas
- Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz
- Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado
- Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos
- Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo

Bienvenido(a) al programa de formación en Atención y Servicio al Cliente! Nos complace tener la oportunidad de acompañarte en este proceso de aprendizaje que te permitirá adquirir habilidades clave para destacarte en el mundo laboral. La atención y el servicio al cliente son elementos diferenciadores cruciales en el desarrollo y crecimiento de las empresas. En la actualidad, se han convertido en el eje central y distintivo más destacado. El cliente es el agente activo y la razón de ser de las organizaciones. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para crear una experiencia positiva y duradera.

En respuesta a la creciente demanda en diversos sectores productivos, se necesita un talento humano integral. Este talento debe poseer conocimientos óptimos y estar facultado para crear estrategias alineadas con las tendencias nacionales e internacionales. La clave está en ofrecer un trato diferencial, más humano y en sintonía con las expectativas cambiantes de los clientes.

Te invitamos a enfrentar nuevos retos con calidad humana y servicial. Cada experiencia de aprendizaje te acercará a convertirte en la mejor versión de ti mismo(a), potenciando tus habilidades y conocimientos para destacar en el competitivo mercado laboral.

3. ACTIVIDADES:

RUTA DE APRENDIZAJE 1: PRESTAR SERVICIO AL CLIENTE

Cliente: Concepto, Tipología, Clasificación, Características

- **Definición de clientes:** Entender quiénes son los clientes y su importancia.
- **Tipología y clasificación:** Identificar diferentes tipos de clientes y sus características.
- **Ejercicio Práctico:**
- Realizar una actividad de clasificación de clientes en base a sus necesidades y comportamientos.

Etiqueta y Protocolo Empresarial: Concepto, Características, Reglas

- **Normas de comportamiento:** Establecer reglas de etiqueta y protocolo empresarial.
- **Desarrollo de habilidades:** Aprender a aplicar etiqueta y protocolo en diversas situaciones.
- **Ejercicio Práctico:**
- Simulación de escenarios empresariales donde se apliquen las normas de etiqueta y protocolo.

Imagen Corporativa: Concepto

- **Importancia de la imagen:** Comprender cómo la imagen corporativa impacta en la percepción del cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Análisis de casos de empresas con diferentes imágenes corporativas y discusión en grupo.

Ciclo de Servicio: Concepto, Características

- **Análisis del ciclo:** Entender las fases del ciclo de servicio y su relevancia.
- **Ejercicio Práctico:**
- Mapear el ciclo de servicio de una empresa seleccionada y discutir en clase.

-

Triángulo de Servicio: Concepto, Características, Estructura

- **Elementos del triángulo:** Identificar y comprender los componentes del triángulo de servicio.
- **Ejercicio Práctico:**
- Creación de un triángulo de servicio personalizado para una empresa elegida.

Momentos de Verdad: Concepto, Características

- **Momentos cruciales:** Reconocer y gestionar situaciones clave de interacción con el cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Role-playing para manejar efectivamente momentos críticos de la relación con el cliente.

Comunicación: Concepto, Tipos, Técnicas, Expresión Oral y Escrita

- **Habilidades de comunicación:** Desarrollar competencias en la comunicación oral y escrita.
- **Ejercicio Práctico:**
- Ejercicios prácticos de expresión oral y escrita en situaciones de atención al cliente.

Comunicación Asertiva: Concepto, Importancia

- **Importancia de la asertividad:** Aplicar técnicas de comunicación asertiva para mejorar la interacción.
- **Ejercicio Práctico:**
- Simulación de situaciones que requieren comunicación asertiva.

Normas de Cortesía: Concepto

- **Integración de normas:** Aplicar normas de cortesía en la atención al cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Creación de un manual de normas de cortesía adaptado a la organización.

RUTA DE APRENDIZAJE 2: VALIDAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROTOCOLOS DE LA ORGANIZACIÓN

Servicio: Concepto, Trazabilidad, Técnicas

- **Técnicas de servicio:** Aplicar métodos específicos para mejorar la calidad del servicio.
- **Trazabilidad:** Entender la importancia de rastrear la calidad del servicio.
- **Ejercicio Práctico:**

- Implementar técnicas de servicio en situaciones simuladas.

Protocolo de Servicio: Concepto, Características, Tipos

- **Desarrollo y aplicación:** Crear y aplicar protocolos de servicio adaptados a las necesidades.
- **Tipos de protocolos:** Reconocer distintos enfoques según el contexto.
- **Ejercicio Práctico:**
- Elaborar un protocolo de servicio para una situación específica y discutir en grupo.

Portafolio de Servicios: Concepto, Características

- **Importancia y estructura:** Comprender cómo estructurar un portafolio de servicios.
- **Ejercicio Práctico:**
- Creación de un portafolio de servicios para una empresa imaginaria.

Requerimientos: Concepto, Tipos, Importancia

- **Identificación y clasificación:** Reconocer y clasificar los requerimientos de los clientes.
- **Ejercicio Práctico:**
- Clasificación de requerimientos y desarrollo de estrategias para abordarlos.

Atención al Cliente: Concepto, Tipos, Protocolos, Canales

- **Protocolos específicos:** Aplicar protocolos para la atención al cliente en diversos canales.
- **Tipos de atención:** Adaptar la atención según el tipo de cliente y la situación.
- **Ejercicio Práctico:**
- Simulación de atención al cliente en diferentes canales y análisis posterior.

Información: Concepto, Tipos, Confidencialidad

- **Manejo y protección:** Aprender a manejar y proteger la información, considerando la confidencialidad.
- **Ejercicio Práctico:**
- Casos prácticos de manejo de información y discusión sobre la importancia de la confidencialidad.

Respuesta a Usuarios: Concepto, Técnicas, Tipos y Tiempo

- **Habilidades de respuesta:** Desarrollar habilidades para brindar respuestas efectivas y en tiempos adecuados.
- **Ejercicio Práctico:**
- Ejercicios prácticos de respuesta a situaciones específicas y análisis del tiempo de respuesta.

Contingencias: Concepto, Tipos, Clasificación Seguridad y Salud

- **Manejo de situaciones problemáticas:** Aplicar medidas de seguridad y salud en situaciones de contingencia.
- **Normativa de seguridad:** Comprender y aplicar la normativa relacionada con el servicio al cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Simulación de situaciones problemáticas y aplicación de medidas de seguridad y salud.

Trabajo: Normativa

- **Comprensión y aplicación:** Comprender y aplicar la normativa relacionada con el servicio al cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Análisis de casos prácticos relacionados con la normativa y discusión en grupo.

Satisfacción Cliente: Concepto, Tipos

- **Entendimiento de la satisfacción:** Conocer los diferentes tipos de satisfacción del cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Creación de estrategias para mejorar la satisfacción del cliente en situaciones específicas.

Encuestas: Concepto, Tipos, Estructura, Características

- **Diseño y aplicación:** Aprender a diseñar y aplicar encuestas efectivas para evaluar la satisfacción del cliente.
- **Ejercicio Práctico:**
- Diseño y aplicación de una encuesta de satisfacción del cliente.

Reportes Servicio: Concepto, Tipos

- **Elaboración de informes:** Aprender a elaborar informes detallados sobre la calidad del servicio proporcionado.
- **Ejercicio Práctico:**
- Elaboración de un informe de servicio basado en situaciones reales o simuladas.

AMBIENTE REQUERIDO: Salón de clases

MATERIALES: Cuaderno, borrador y lapiz

DURACIÓN DE LA GUÍA: 48 horas.

4. Actividades de evaluación

Se toma como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de desarrollo curricular

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencias de conocimiento Prueba de conocimientos **Evidencias de desempeño** Participación en equipos de trabajo Trabajo individual **Evidencias de producto** presentación trabajo final y socialización directa con cliente real.	Clasificación de clientes considerando tipología y necesidades del servicio. Determinación de momentos de verdad en el ciclo de servicio. Realización de atención al cliente cumpliendo con protocolos establecidos. Seguimiento a resultados de satisfacción con base en los protocolos de la organización.	**Taller Teórico** Participación activa en talleres prácticos que evalúen la aplicación de conocimientos en situaciones simuladas. **Lista de Chequeo:** Utilización de una lista de verificación para evaluar el cumplimiento de protocolos y normas durante la atención al cliente. **Observación:** Evaluación mediante la observación directa de las interacciones con clientes simulados

5- GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Cliente:** Persona que adquiere productos o servicios.
2. **Características**:Atributos distintivos que definen a cada tipo de cliente.
3. **Etiqueta y Protocolo:**Normas de comportamiento en el entorno empresarial.
4. **Reglas:** Directrices específicas que rigen el comportamiento.
5. **Imagen Corporativa:** Percepción general que tiene el público sobre una empresa u organización.
6. **Ciclo de Servicio**:Secuencia completa de actividades desde la atención hasta la satisfacción del cliente.
7. **Triángulo de Servicio:**Elementos esenciales que conforman la prestación de servicios de calidad.
8. **Momentos de Verdad**:Puntos críticos en la interacción cliente-empresa que influyen en la percepción.
9. **Comunicación:**Intercambio de información entre la empresa y el cliente.
10. **Técnicas**: Estrategias para mejorar la efectividad de la comunicación.
11. **Normas de Cortesía**:Reglas sociales que guían el comportamiento respetuoso.
12. **Servicio:**Conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades del cliente.
13. **Protocolo de Servicio:**Directrices y procedimientos para ofrecer un servicio consistente y de calidad.
14. **Portafolio de Servicios:**Descripción completa de los servicios ofrecidos por una empresa.
15. **Requerimientos**:Necesidades y expectativas específicas de los clientes.
16. **Atención al Cliente**:Proceso de satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
17. **Información:**Datos proporcionados al cliente para tomar decisiones informadas.
18. **Respuesta a Usuarios**:Atender consultas y resolver problemas de los clientes.

19. **Contingencias:**Acciones para abordar situaciones problemáticas o imprevistas.
20. **Normativa:** Reglas y regulaciones relacionadas con la atención al cliente.
21. Satisfacción del Cliente:Nivel de contento del cliente con el servicio recibido.
22. **Encuestas:**Métodos sistemáticos para recopilar comentarios y evaluaciones de los clientes.
23. **Reportes de Servicio**:Documentación detallada sobre la calidad del servicio proporcionado.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

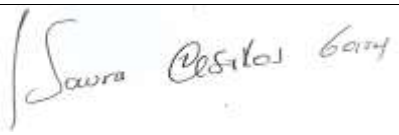
BUCKLEY, R. 2007.La formación: teoría y práctica. Ediciones Díaz de Santos. España. 289 p. COLUNGA, D. C. 1995. Calidad en el servicio. Panorama. México. 106 p. CHRUDEN, SHERMAN, 1987. Administración de Personal. South-Western Publishing. 220 p

DESATNICK, L. R. 1989. Como conservar su clientela. Editorial Legis, S. A. Colombia. 306 p.

DEMING, W. E. 2008. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos. España. 393 p.

SHAW, J. C. 1997. El cliente quiere calidad. Hispanoamericana S.A. México. 236p. SHAW, J. C. 2007. Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes. Ediciones Díaz de Santos. España. 273 p.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	nombre	cargo	dependencia	fecha
autor (es)	 **ISAURA CEBALLOS GARAY**	**instructor**	**CABP**	**marzo-2023**

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

	nombre	cargo	dependencia	fecha	razón del cambio
autor (es)					

FORMATO DE APOYO
REGISTRO DE ASISTENCIA - EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

JUNIO. 2024

LUGAR: Casa de la Mujer.

OBJETIVO: IMPARTIR FORMACIÓN: Profesional Integral.

Programa de Formación:	Fortalecimiento de Mercadeo y Ventas	Código del Programa:	62330031	Ficha de Caracterización	3015902
Competencia:			Resultado de Aprendizaje:	R1, R2	
Tipo de Formación:	Titulada ( ) Complementaria X	Mes: Año: 2024	Instructor:	María Alejandra Ricardo Martínez	
			Correo Electrónico:	marialejandraricardo@gmail.com	Teléfono: 3144453361

No.	DATOS DEL APRENDIZ					DIA 13/06	DIA 14/06	DIA 15/06	DIA 17/06	DIA
	Identificación	Nombre	Apellidos	Celular	Correo Electrónico	Firma Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz
1	50936193	Samira	De Lassalis Celedino	3215519409	samidelassalas@gmail.com	Sdelassalas	Sdelassalas	Sdelassalas	Sdelassalas	Sdelassalas
2	1067859116	Naiduth Esther	Alvarez Valdes	3017221562	alvarezvaldeznaviesther@gm	Naiduth Al.	Naiduth Alv.	Naiduth Al.	Naiduth Al	
3	50571340	Blanca Rosa	Alvarez Florez	50571340	Blancaflorez	Blanca Rosa	Blanca Rosa	Blanca Rosa	Blanca Rosa	
4	1062429816	Marna Fernandez Perez	Hernandez Perez		Maryhernandez914@gmail.com	Marna Hdz	Marna Hdz	Marna Hdz	Marna Hdz	Marna Hdz
5	1067855463	Jakelin Carmen Salas	German Salas	3106671850		Jaquelin g	Jaquelin g	Jaquelin g	Jaquelin g	Jakelin Gh
6	25801595	Ana Greys Rivera Gonzalez	Rivera Gonzalez	3008856302	Sarabia@gmail.com	Ana Gre Rivera	Ana Grey Riv	Ana Riv	Ana Riv	Ana Rivera
7	1233540383	Ana Carolina	Sánchez Acosta	3145420372	carosanchez20@hotmail.com	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez
8	50898821	NERIS DEL CARMEN	VEDEL ALVAREZ	50898821	NGRZSDEC@HOTMAIL.COM	Neris Vedel A	Neris Vedel A	Neris Vedel A	Neris Vedel A	
9	1069950111	yesmith	dominguez hernandez	3206259077	yesmithdominguez@gmail.com	yesmith	yesmith	yesmith	yesmith	yesmith
10	49148014	Fabiola Orozco Fonts	Orozco Fonts	3104191102	fabiolaorozcofonts2 gmail.com	Fabiola Orozco	Fabiola Orozco	Fabiola Orozco	Fabiola Orozco	Fabiola Orozco
11	1062962033	Maria Isabel	Sibaja Baez	3001199197	Mariasibajabaez2004@gmail.com	Maria sibaja	Maria sibaja	Maria sibaja	Maria sibaja	Maria sibaja
12	1069888804	Liliana marcela	Tordecilla Narvaez	3206788551	Lilianamarcelatordecilla@gmail.com					
13	1069504748	maria del carmen	Reyes Vidal	3004306869	mariadelcreyes34@gmail.com	Maria Reyes V	Maria Reyes V	Maria Reyes V	Maria Reyes V	
14	50926625	Narlys Maria	Garces Avila	3216140826	narlysgarces6625@gmail.com	Yarlys Garc	Yarlys Garc	Yarlys Garc	Yarlys Garc	
15	26.202.305	Pilar Paola	Paez Padilla	3122591203	pilypa0830@hotmail.com	PilarPaola	PilarPaola	PilarPaola	PilarPaola	PilarPaola

Powered by CamScanner

FORMATO DE APOYO
REGISTRO DE ASISTENCIA - EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

LUGAR: casa de la mujer. Julio 2024

OBJETIVO: IMPARTIR FORMACIÓN: Profesional Integral.

Programa de Formación:	Fundamentos de Mercadeo y ventas.	Código del Programa:	62336031	Ficha de Caracterización	3015902
Competencia:			Resultado de Aprendizaje:	R3, R4	
Tipo de Formación:	Titulada ( ) Complementaria X	Mes: Año: 2024	Instructor: María Alejandra Ricardo Martínez	Correo Electrónico: marialejandra.ricardo@gmail.com	Teléfono: 3144453361

No.	DATOS DEL APRENDIZ					19/06 DIA ✓ Firma Aprendiz	20/06 DIA ✓ Firma del Aprendiz	21/06 DIA Firma del Aprendiz	22/06 DIA Firma del Aprendiz	24/06 DIA Firma del Aprendiz
	Identificación	Nombre	Apellidos	Celular	Correo Electrónico					
1	50936193	Samira	De las salas C	3215519409	Samidelassalas@gmail.com	Sdelassalas	Sdelassalas	Sdelassalas	Sdelassalas	
2	1233340383	Ana Carolina	Sánchez Acosta	3145420372	caro_sanchez10@hotmail.com	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	Carolina Sánchez	
3	1062871802	Liliana marcela	Tordecilla. Narvaez	3206885511	lilianamarcelatordecillanarvaez@gmail.com					
4	1068359116	Naiduth Esther	Alvarez Valdez	3012221562	alvarezvaldeznaveth@gmail	Naiduth A.	Naiduth A.	Naiduth A.	Naiduth A.	
5	1068195011	Yesmith	Dominguez Hernandez	3206259077	yesmithdominguez03@gmail.com	yesmith.	yesmithDH	yesmithDH	yesmithDH	
6	1062962053	Maria Isabel	Sibaja Baza	3001199197	mariasibajabaza2004@gmail.com	Mariasibaja	Mariasibaja	Maria sibaja	Maria sibaja	
7	43148611	Fabiola Oroz	Oroz Pontes	3041911977	fabioroz@hotmail.com	Fabiola Oroz	Fabiola Oroz	Fabiola Oroz	Fabiola Oroz	
8	25801345	Ana Greys	Rivera Gonzalez	3008866307	Sarab.11@gmail.com	Ana R.	Ana R.	Ana R.	Ana R.	
9	1062428986	Marina	Hernandez Perez	3116538669	Marp5895314@gmail.com	Marinahdz	Marinahdz	Marinahdz		
10	1062855453	Jakelin	Carmon Noles	3166671850		Jakelin G.h	Jakelin G.h	Jakelin G.h	Jakelin G.h	
11	1065713410	Blanca Rebeca	Alvarez Florez	3006400885	Blancarosaba@hotmail.com	Blanca	Blanca	Blanca	Blanca	
12	50893821	Mercedes del Carmen	Vidal Alvarez	3145801682	Mercedesc@hotmail.com	Mercedes A.	Mercedes A.	Mercedes A.	Mercedes A.	
13	1.06[illegible]23	Jakelin Carmon h	Carmon Noles	3[illegible]						
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

Powered by CamScanner

SENA

FORMATO DE APOYO
REGISTRO DE ASISTENCIA - EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

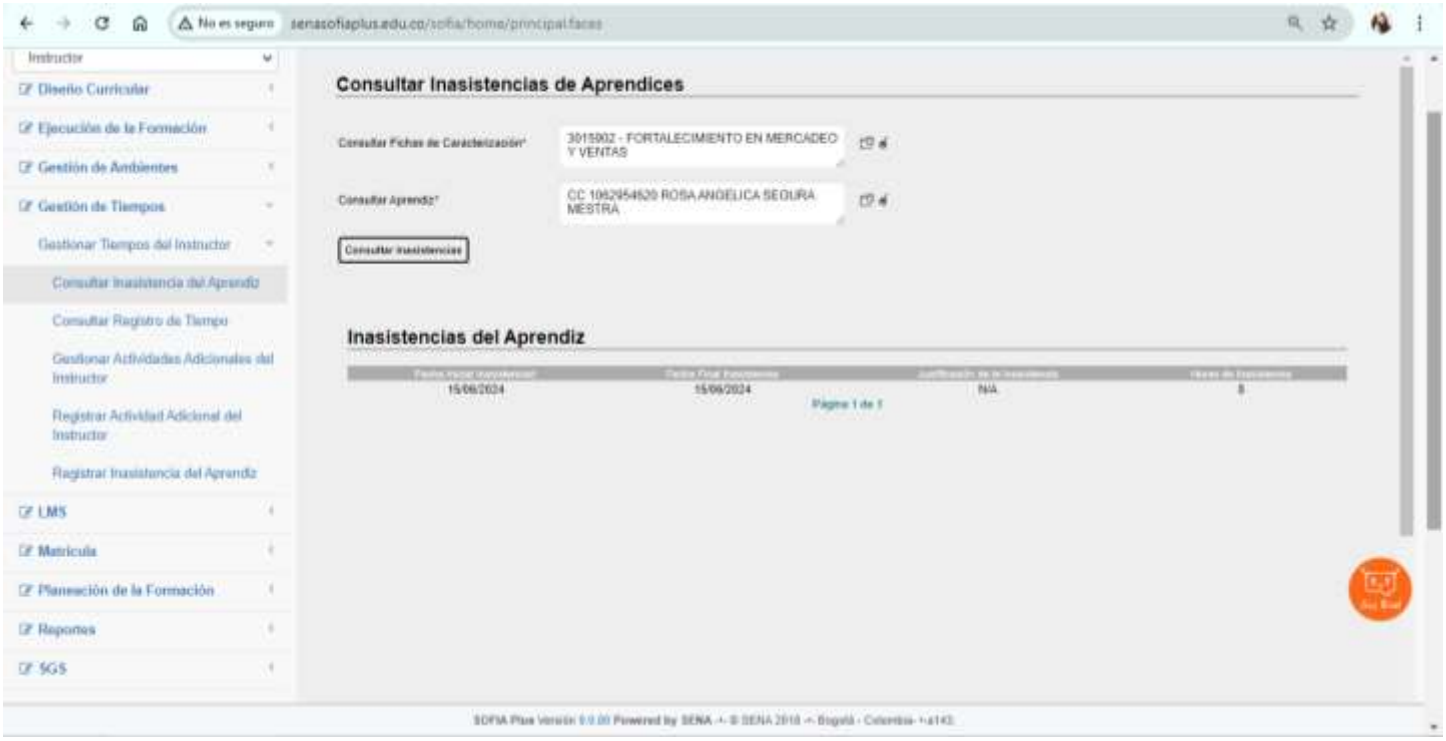
LUGAR: casa de la mujer de Córdoba
OBJETIVO: IMPARTIR FORMACIÓN :

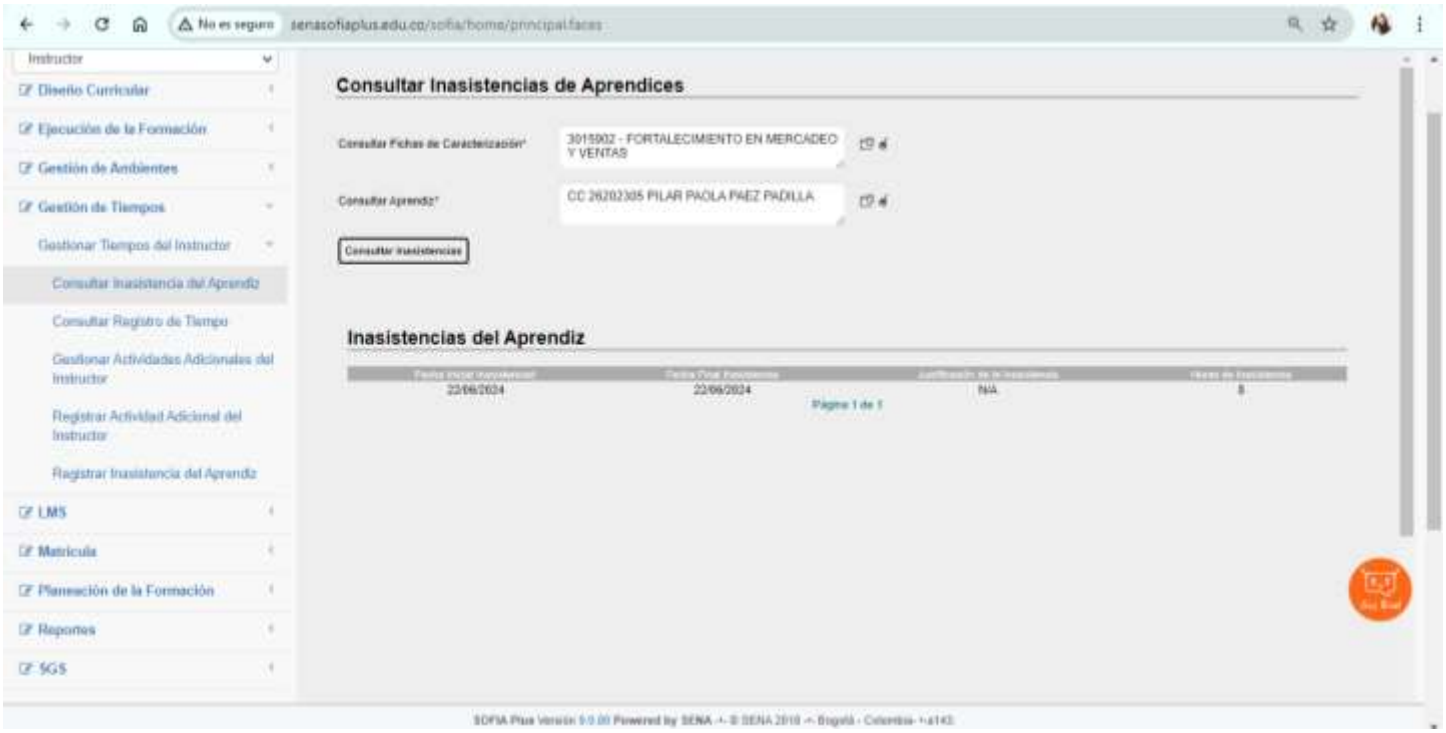
Programa de Formación:	SERVICIO AL CLIENTE	Código del Programa:	13530025 V2	Ficha de Caracterización	3033172
Competencia:			Resultado de Aprendizaje:		
Tipo de Formación:	Titulada ( ) Complementaria X	Mes: Año: 2024	Instructor: María Alejandra Ricardo Martínez	Correo Electrónico: marialejandraricardo@gmail.com	Teléfono: 3144453361

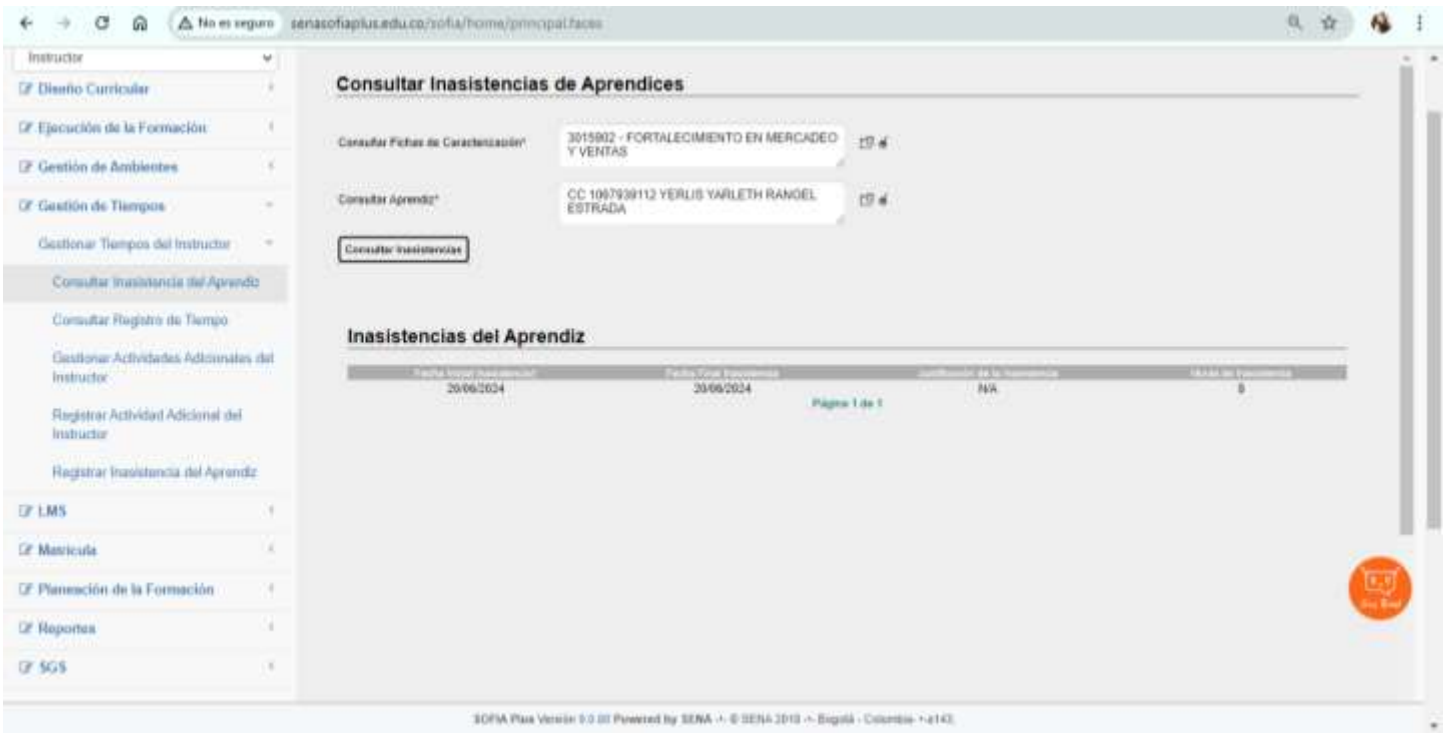
No.	DATOS DEL APRENDIZ					DIA 27/06	DIA 28/06	DIA 29/06	DIA 02/07	DIA 03/07
	Identificación	Nombre	Apellidos	Celular	Correo Electrónico	Firma Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz	Firma del Aprendiz
1	1067994240	Neila del Socorro	Díaz Galindo	3142872128	neylagalindo26@gmail.com	eNeila Díaz	eNeila Díaz	eNeila Díaz	eNeila Díaz	
2	1067977534	ANA LUCIA	SIPEON GONZALEZ	3205587678	AnaSiPeongonzalez@gmail.com	Ana Sipeon	Ana Sipeon	Ana Sipeon	Ana Sipeon	
3	1067844644	Margarita	ESTUPIÑAN Tirado	3145609440	MargaritaESTUPIÑAN709@gmail.com	Margarita	Margarita	Margarita	Margarita	
4	1062420816	Marina	Hernandez Perez	3116538669	Maryhernandezp14@gmail.com	MarinaHdz	MarinaHdz	MarinaHdz	MarinaHdz	
5	1061873578	Kellys Johana	Ruiz Montes	3104337274	kellysruiz30@gmail.com	KELLYS RUIZ	KELLYS RUIZ	KELLYS RUIZ	KELLYS RUIZ	
6	30088157	Irma Juliana	Alvarez Ortega	3148299170	Irmitaalvarez@gmail.com	Irma Alvarez	Irma Alvarez	Irma Alvarez	Irma Alvarez	
7	1067935628	Diana Patricia	Martinez Alvarez	3239301550		Diana Martinez	Diana Martinez	Diana Martinez	Diana Martinez	
8	1066864725	Ana Edith	Silgado Gonzalez	3134213649	silgadoAna25@gmail.com	Ana Silgado	Ana Silgado	Ana Silgado	Ana Silgado	
9	1067878404	Mercedes Susana	Pinto Santos	3235469793	mercedessusana265@gmail.com	Mercedes P	Mercedes P	Mercedes P	Mercedes P	
10	1039083674	Valentina	Pereira Ucañan	3218018746		Valentina	Valentina	Valentina	Valentina	
11	1003716990	Liliana Sofia	Lopez Mercado	3218433824	lopezmercadolilianasofia@gmail.com	Liliana Lopez	Liliana Lopez	Liliana Lopez	Liliana Lopez	
12	25856469	Nelcy	ARGEL	3128720854	argelnelcy@gmail.com	Nelcy AM	Nelcy AM	Nelcy AM	Nelcy AM	
13	1003407337	Julio cesar	Navares Saviria	3148463485	Navaresjuliocesar33@gmail.com	Julio C.	Julio C.	Julio C.	Julio C.	
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

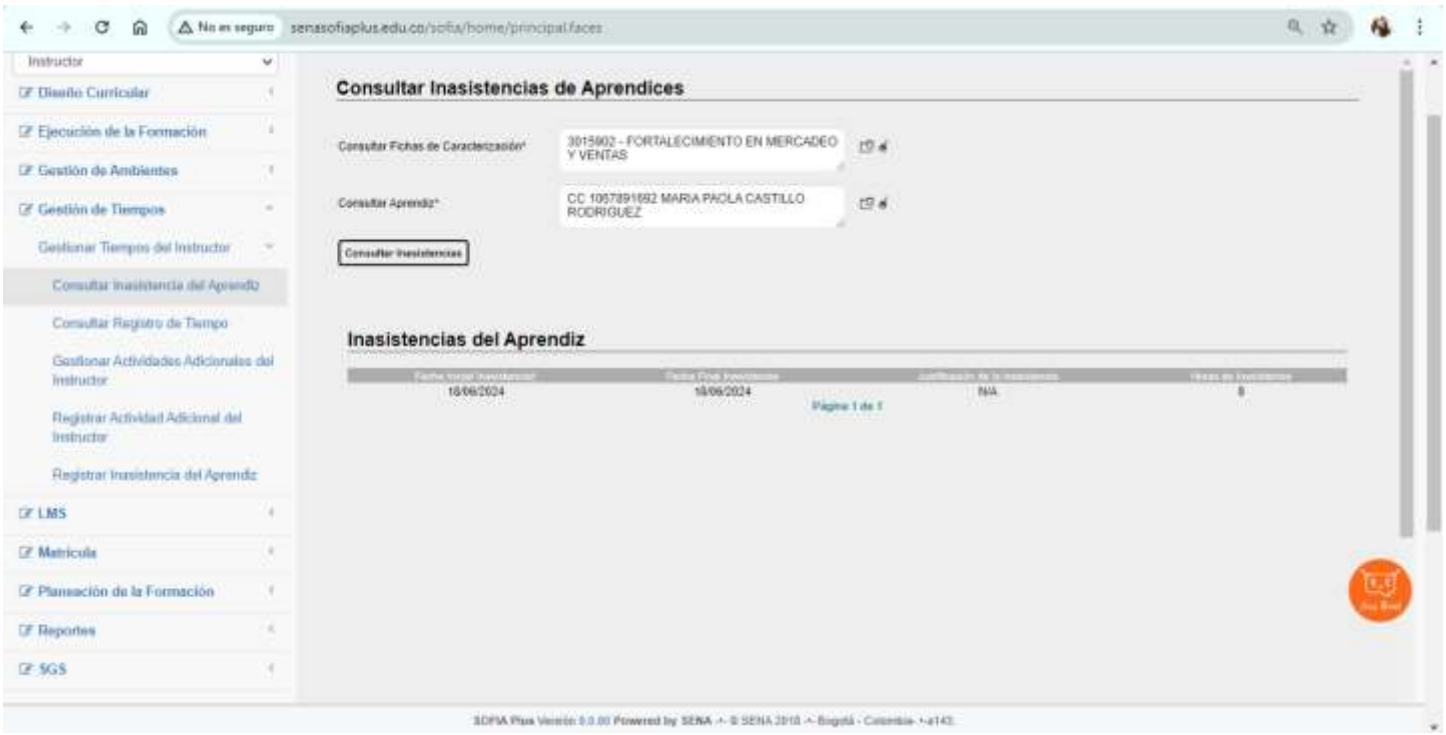
Powered by CamScanner

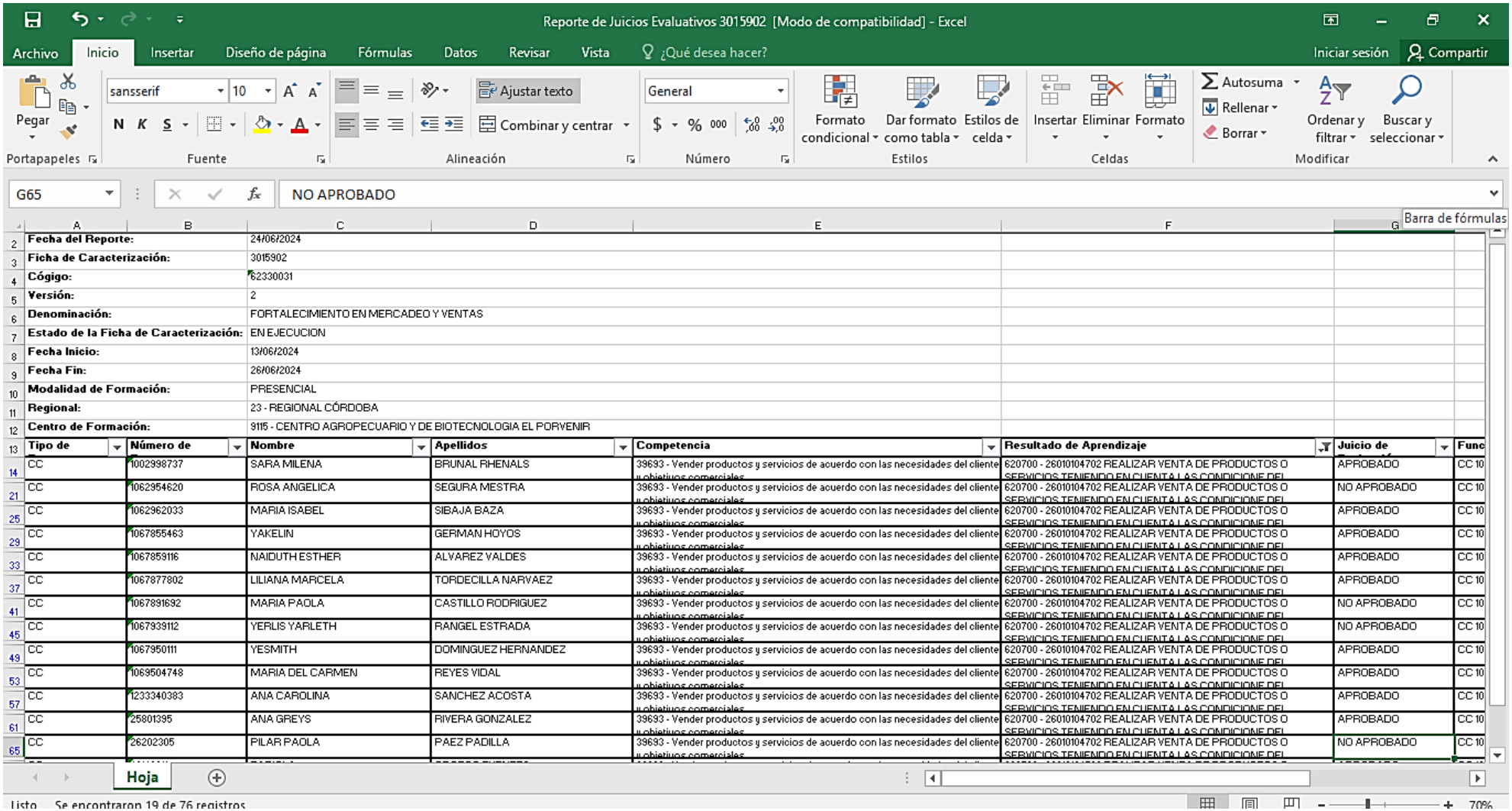
REGISTRO DE INASISTENCIAS DE SOFIAPLUS






No es seguro
senasofiaplus.edu.co/sofia/home/principal.faces
Instructor
Diseño Curricular
Ejecución de la Formación
Gestión de Ambientes
Gestión de Tiempos
Gestionar Tiempos del Instructor
Consultar Inasistencia del Aprendiz
Consultar Registro de Tiempo
Gestionar Actividades Adicionales del Instructor
Registrar Actividad Adicional del Instructor
Registrar Inasistencia del Aprendiz
LMS
Matrícula
Planeación de la Formación
Reportes
SGS
Consultar Inasistencias de Aprendices
Consultar Fichas de Caracterización*
3015802 - FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
Consultar Aprendiz*
CC 1067939112 YERLIS YARLETH RANGEL ESTRADA
Consultar Inasistencias
Inasistencias del Aprendiz
20/06/2024
20/06/2024
N/A
0
Página 1 de 1
SOFIA Plus Versión 0.0.00 Powered by SENA -/- © SENA 2010 -/- Bogotá - Colombia -/-a143


No es seguro
senasofiaplus.edu.co/sofia/home/principal.faces
Instructor
Diseño Curricular
Ejecución de la Formación
Gestión de Ambientes
Gestión de Tiempos
Gestionar Tiempos del Instructor
Consultar Inasistencia del Aprendiz
Consultar Registro de Tiempo
Gestionar Actividades Adicionales del Instructor
Registrar Actividad Adicional del Instructor
Registrar Inasistencia del Aprendiz
LMS
Matrícula
Planeación de la Formación
Reportes
SGS
Consultar Inasistencias de Aprendices
Consultar Fichas de Caracterización*
3015802 - FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
Consultar Aprendiz*
CC 1057891692 MARIA PAOLA CASTILLO RODRIGUEZ
Consultar Inasistencias
Inasistencias del Aprendiz
18/06/2024
18/06/2024
N/A
0
Página 1 de 1
SOFIA Plus Versión 0.0.00 Powered by SENA -/- © SENA 2010 -/- Bogotá - Colombia -/-a143



Fecha del Reporte:	24/06/2024
Ficha de Caracterización:	3015902
Código:	82330031
Versión:	2
Denominación:	FORTALECIMIENTO EN MERCADEO Y VENTAS
Estado de la Ficha de Caracterización:	EN EJECUCION
Fecha Inicio:	13/06/2024
Fecha Fin:	26/06/2024
Modalidad de Formación:	PRESENCIAL
Regional:	23 - REGIONAL CÓRDOBA
Centro de Formación:	9115 - CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR

Tipo de	Número de	Nombre	Apellidos	Competencia	Resultado de Aprendizaje	Juicio de	Func
CC	1002998737	SARA MILENA	BRUNAL RHENALS	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1062954620	ROSA ANGELICA	SEGURA MESTRA	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	NO APROBADO	CC 10
CC	1062962033	MARIA ISABEL	SIBAJA BAZA	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1067855463	YAKELIN	GERMAN HOYOS	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1067859116	NAIDUTH ESTHER	ALVAREZ VALDES	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1067877802	LILIANA MARCELA	TORDECILLA NARVAEZ	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1067891692	MARIA PAOLA	CASTILLO RODRIGUEZ	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	NO APROBADO	CC 10
CC	1067939112	YERLIS YARLETH	RANGEL ESTRADA	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	NO APROBADO	CC 10
CC	1067950111	YESMITH	DOMINGUEZ HERNANDEZ	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1069504748	MARIA DEL CARMEN	REYES VIDAL	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	1233340383	ANA CAROLINA	SANCHEZ ACOSTA	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	25801395	ANA GREYS	RIVERA GONZALEZ	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	APROBADO	CC 10
CC	26202305	PILAR PAOLA	PAEZ PADILLA	39693 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	620700 - 26010104702 REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONE DEL	NO APROBADO	CC 10