INFORME GESTION

CIUDAD Y FECHA: ARMENIA, OCTUBRE DE 2024

OBLIGACION: Ejecutar la formación profesional integral de acuerdo con el currículo, desarrollo curricular y proyecto formativo de los programas relacionados con su perfil, desarrollando y dejando evidencia para cada programa formativo el proyecto, planeación pedagógica Instrumentos de evaluación, evidencias de aprendizaje, formatos requeridos por las diferentes áreas, llevar y conservar listas de asistencia. Cuando se requiera uso de plataforma LMS mantener actualizado el portafolio del instructor.

Se adjunta pdf planeación pedagógica, guía de aprendizaje e instrumento de evaluación de la formación, que está en ejecución.

Evidencias de aprendizaje técnico asesoría comercial vereda Canaán (inducción Sena proyecto de vida)



TECNICO ASESORIA COMERCIAL
CODIGO 631101
HENRY ECHEVERRY M.

HORAS OMPETENCIA	COMPETENCIAS	RESULTADOS	HORAS RA	FASE				INSTRUCTOR
192	260101033 DETERMINACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	RA1 SELECCIONAR LOS CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON SEGMENTO DE MERCADO 1C/48H	48	ANALISIS	0	0		HEM
		RA2 PROSPECTAR CLIENTES POTENCIALES SEGÚN EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H	144	ANALISIS	0	0		HEM
48	240201533-Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	RA 1: ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO..	12	ANÁLISIS	0	0		HEM
		RA 2: APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.	12	ANÁLISIS	0	0		HEM
		RA 3: EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.	12	ANÁLISIS	0	0		HEM
		RA 4: RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.	12	ANÁLISIS	0	0		HEM

Nombres y Apellidos	Regional y Centro de formación
HENRY DE J. ECHEVERRY	QUINDIO CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO
Nombres y Apellidos	Regional y Centro de formación
Nombres y Apellidos	Regional y Centro de formación
Nombres y Apellidos	Regional y Centro de formación

SABERES DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS	SABERES DE PROCESO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS			OBSERVACIONES
				HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE			AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES	
ón, historia institucional, objetivos de la formación profesional, principios rios y procedimientos. de la imagen institucional: escudo, bandera, lema/símbolo, himno, a. organización del servicio nacional de aprendizaje sena, o bienestar a aprendices y normas de convivencia interna: alternativas rrollo de los apoyos productivos vformación: tipología, características, procedimiento. Manual de s, normas específicos de las centros. profesional integral: concepto, principios y características. ntos de programas de formación profesional y sus características. rtificado de acuerdo con la formación y duración de los programas de de competencias en la formación profesional integral. concepto, tipos y	*Identificar el desarrollo histórico del sena - identificar la identidad corporativa del sena - describir los elementos que conforman la imagen corporativa del sena - identificar la estructura organizacional de la entidad - describir las normas de convivencia que regulen el comportamiento del aprendiz, durante el proceso de formación. - describir las características críticas de la	Reconocer la identidad institucional y los procedimientos administrativos y formativos. - identificar los componentes y estructura de la formación profesional integral según el Programa de formación y su perfil como aprendiz del sena - incorporar en su proyecto de vida las oportunidades ofrecidas por el sena	Actividades propias de la inducción a la formación profesional integrada de los programas titulados.	30	10	Evidenciar de Producto: Cartilla que involucre el rol de aprendiz SENA el Proyecto de Vida Técnico de Evaluación: Valoración de producto instrumento: Guía para la realización de una cartilla	Demostraciones Simulación de Situaciones Panel Foro Ensayo Estudio de caso Entrevista Montaje de Panoramic Pregunta - Respuesta Mapa Rodando Juego de Roles Debate	*Ambiente de Formación *Ambiente Simulado *Biblioteca *Empresarial Sector Productivo y de Servicios *Sala Virtual *LMS *Laboratorio *Cámara Gesell	Lápices, sacapuntas, marcadores, pliegos de papel, hojas de examen, cuadernos, calculadora. Equipos de cómputo con conexión a internet.	SEGÚN PROGRAMACION DE LA COORDINACION ACADEMICA.	

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
PROYECTO FORMATIVO

1. Información básica del proyecto						
Cód. Proyecto SOFIA:		Cód. Programa SOFIA:	631101	Versión del Programa:	2	Fichas asociadas:
1.1 Centro de Formación:				1.2 Regional:		
1.3 Nombre del proyecto:	DESARROLLO DEL PROCESO DE VENTA EN EMPRESAS DE LA REGIÓN					
1.4 Programa de Formación al que da respuesta:	ASESORIA COMERCIAL					
1.5 Tiempo estimado de ejecución del proyecto	15 meses					
1.6 Empresas o instituciones que participan en su formulación o financiación:	Servicio Nacional de Aprendizaje SENA					
1.7 Palabras claves de búsqueda :	Plan de acción, exhibición, venta, productos, servicios, publicidad, consumidor, cliente, atención, segmentación, negociar, asesoria, comercial					
1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:	37	1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia		1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:		
				1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto		
				1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:		
2. Estructura del Proyecto						



Firma

NOMBRE Henry de Jesus Echeverry M.
Contratista
C.C. 10.253.756

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
PROYECTO FORMATIVO

Documento de Trabajo

Recurso Didáctico

1. Información básica del proyecto

Cód. Proyecto SOFIA:		**Cód. Programa SOFIA:**	**631101**	**Versión del Programa:**	**2**	**Fichas asociadas:**	

1.1 Centro de Formación:			**1.2 Regional:**		
1.3 Nombre del proyecto:	DESARROLLO DEL PROCESO DE VENTA EN EMPRESAS DE LA REGIÓN				
1.4 Programa de Formación al que da respuesta:	ASESORIA COMERCIAL				
1.5 Tiempo estimado de ejecución del proyecto (meses):	15 meses				
1.6 Empresas o instituciones que participan en su formulación o financiación: (si Existe)	Servicio Nacional de Aprendizaje SENA				
1.7 Palabras claves de búsqueda :	Plan de acción, exhibición, venta, productos, servicios, publicidad, consumidor, cliente, atención, segmentación, negociar, asesoria, comercial				
1.8 Número total de resultados de aprendizaje del programa de formación:	37	**1.9 Número de resultados de aprendizaje por tipo de competencia**	**1.9.1 Número de resultados de aprendizaje específicos que se alcanzan con el proyecto:**	**10**	
			1.9.2 Número de resultados de aprendizaje transversales que se alcanzan con el proyecto	**7**	
			1.9.3 Número de resultados de aprendizaje básicos que se alcanzan con el proyecto:	**20**	

2. Estructura del Proyecto

2.1 Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar

La globalización y la apertura de los mercados han propiciado cambios en las empresas Colombianas, la inserción de nuevos competidores en el comercio minorista, tiendas de descuentos duro, entretenimiento, calzado, ropa y negocios de conveniencia, entre otros; dinamiza el mercado y lo vuelve cada vez más competitivo. De acuerdo con un estudio realizado por Fedesarrollo en el 2018 los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar observado en 2017, con una tasa de crecimiento de 2% cada uno. No obstante, Fedesarrollo argumenta que este comportamiento podría verse afectado durante los primeros meses del año en registros negativos basados en la confianza del consumidor, el incremento del IVA, la caída de la demanda y el aumento de las tasas de interés de los créditos de consumo; lo que se ve reflejado en bajos niveles de calidad en el servicio, disminución en la capacidad de negociación y baja en la eficiencia y productividad, conllevando a que se pierda las ventajas competitivas que se habían logrado hasta el momento, por lo que se requiere dinamizar el sector para lograr un mayor posicionamiento de las empresas colombianas. Por lo anterior se plantea el interrogante: ¿De qué manera se dinamiza el área comercialde acuerdo a las condiciones del mercado y las políticas de las empresas para ser competitivos?

2.2 Justificación del proyecto

Las empresas Colombianas actualmente compiten en mercados globalizados con estrategias fuertes de comercialización es por esto que necesitan diferenciarse para ser competitivas a nivel local, regional y nacional. Para el desarrollo de este proyecto es necesario que las empresas que venden productos y servicios en Colombia opten por desarrollar estrategias comerciales para la dinamización de su área comercial, en aspectos como el mejoramiento de la experiencia del usuario, apertura de mercados segmentados y planeación de las ventas, por esto es necesario capacitar al talento humano de las organizaciones para lograr rentabilidad, posicionamiento, eficiencia y productividad en las ventas. implementando nuevas tecnologías y recurso humano técnicamente calificado, para facilitar la consulta y acceso a la información, cumpliendo con las exigencias del mercado laboral, la preservación y conservación del medio ambiente ajustado a las normas ISO (ISO-9001, ISO-14001, OSHAS:18001) y seguridad en el manejo y procesamiento de la información (ISO 27001), en relación con la transformación digital, la normativa establecida por el Archivo General de la nación, la ley de transparencia y las políticas institucionales.

2.3 Objetivo general

Desarrollar el proceso de venta en empresas de la región de acuerdo con condiciones del mercado y las políticas de la empresa.Caracterizar los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización
Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa Realizar actividades de venta en el mercado según propuesta comercial
Evaluar los resultados del proceso de venta teniendo en cuenta los niveles de satisfacción de los clientes

2.4 Objetivos específicos:

Caracterizar los clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la organización
Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa
Realizar actividades de venta en el mercado según propuesta comercial
Evaluar los resultados del proceso de venta teniendo en cuenta los niveles de satisfacción de los clientes

2.5 Alcance

2.5.1 Beneficiarios del proyecto	Aprendices del programa tecnico en asesoria comercial, organizaciones con y sin ánimo de lucro, personas naturales o jurídicas	
2.5.2 Impacto	**Social:**	Potencializar en los aprendices partícipes de este proyecto, las habilidades, destrezas y conocimientos relacionados con los procesos comeciales y mejoramiento en la calidad de vida del talento humano de las organizaciones.
	Económico:	Incrementar las ventas y generar beneficios a las empresas y optimización de recursos, productividad y crecimiento del nivel competitivo y participativo del sector empresarial.
	Ambiental:	Disminuir la utilización de productos que afecten y deterioren el medio ambiente y uso racional de los recursos aplicando las normas de cero papel para la conservación del medio ambiente.
	Tecnológico:	Promover el uso de las TICS y contenidos digitales y aplicadas al mercadeo y ventas generando una nueva cultura informatica en las organizaciones.

2.5.3 Restricciones o riesgos asociados y alternativas de solución:

Falta de empoderamiento de los actores involucrados en la ejecución y seguimiento del proyecto
Ambientes de aprendizaje simulados apropiados, que faciliten la formación del programa
Resistencia por parte de los empresarios a adoptar nuevas tendencias y retos del mercado
Poca disponibilidad de ambientes de aprendizaje simulados apropiados, que faciliten la formación del programa.
Insuficiencia en los sistemas de conectividad para obtencion de la informacion.

2.5.4. Productos o resultados del proyecto

Caracterización de clientes
Propuesta comercial
Evento promocional
Informe de resultados de seguimiento al cliente

2.6 Innovación/Gestión Tecnológica

El proyecto resuelve una necesidad del sector productivo?	SI
El proyecto mejora el proceso/producto/servicio existente?	SI
El proyecto involucra el uso de nuevas técnicas y tecnologías de proceso?	SI
Los productos finales son susceptibles a protección industrial y/o derechos de autor?	SI
Los productos obtenidos en el proyecto pueden ser posicionados en el mercado?	SI

2.7 Valoración Productiva

Con el desarrollo del proyecto se puede satisfacer la necesidad de un cliente potencial?	SI
Viabilidad de proyecto para plan de negocio?	SI

3. PLANEACION DEL PROYECTO

3.1 FASES DEL PROYECTO	3.2 ACTIVIDADES DEL PROYECTO:	COMPETENIAS ESPECIFICAS	3.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE COMPONENTE TECNICO	COMPETENCIAS TRANSVERSALES	3.4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE COMPONENTE SOCIAL

		Código	Denominación	Código	Denominación	Código	Denominación	Código	Denominación
						240201528	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.	240201528 - 3	. SOLUCIONAR PROBLEMAS DEL ENTORNO PRODUCTIVO Y SOCIAL APLICANDO PRINCIPIOS MATEMÁTICOS
						240201528	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.	240201528 - 1	IDENTIFICAR SITUACIONES PROBLEMÁTICAS ASOCIADAS A SUS NECESIDADES DE CONTEXTO APLICANDO PROCEDIMIENTOS MATEMÁTICOS
						240201528	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.	240201528 -2	PLANTEAR PROBLEMAS ARITMÉTICOS, GEOMÉTRICOS Y MÉTRICOS DE ACUERDO CON LOS CONTEXTOS PRODUCTIVO Y SOCIAL
						240201528	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.	240201528 - 4	VERIFICAR LOS RESULTADOS DE LOS PROCEDIMIENTOS MATEMÁTICOS CONFORME CON LOS REQUERIMIENTOS DE LOS DIFERENTES CONTEXTOS
						240202501	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.	240202501-2	2. DESCRIBIR A NIVEL BÁSICO, DE FORMA ORAL Y ESCRITA EN INGLÉS PERSONAS, SITUACIONES Y LUGARES DE ACUERDO CON SUS COSTUMBRES Y EXPERIENCIAS DE VIDA
						240202501	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.	240202501-1	1. COMPRENDER INFORMACIÓN BÁSICA ORAL Y ESCRITA EN INGLÉS ACERCA DE SÍ MISMO, DE LAS PERSONAS Y DE SU CONTEXTO INMEDIATO EN REALIDADES PRESENTES E HISTORIAS DE VIDA
						220501046	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información	220501046-1	1. SELECCIONAR HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC), DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS
						220501046	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información	220501046-2	2. USAR HERRAMIENTAS TIC, DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS, MANUALES DE FUNCIONAMIENTO, PROCEDIMIENTOS Y ESTÁNDARES
ANÁLISIS	CARACTERIZAR CLIENTES POTENCIALES TENIENDO EN CUENTA EL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO					220501046	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información	220501046-3	3. VERIFICAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS, DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS

						220501046	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información	220501046-4	4. IMPLEMENTAR BUENAS PRÁCTICAS DE USO, DE ACUERDO CON LA TECNOLOGÍA EMPLEADA
		260101033	- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	260101033-1	1 SELECCIONAR LOS CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON SEGMENTO DE MERCADO 1C/48H				
		260101033	- Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	260101033-2	2 PROSPECTAR CLIENTES POTENCIALES SEGÚN EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H				
		240201533	240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	240201533-1	ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO.				
		240201533	240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	240201533-3	EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.				
		240201533	240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	240201533-4	RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.				
		240201533	240201533 - Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales	240201533-2	RA 2: APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR.				
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					230101507	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	230101507-4	4. CONTRIBUIR CON EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA DE PAZ A PARTIR DE LA DIGNIDAD HUMANA Y LAS ESTRATEGIAS PARA LA TRANSFORMACIÓN DE CONFLICTOS

PLANEACIÓN	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					230101507	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	230101507-2	2. ESTABLECER RELACIONES DE CRECIMIENTO PERSONAL Y COMUNITARIO A PARTIR DEL BIEN COMÚN COMO APORTE PARA EL DESARROLLO SOCIALo.
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					230101507	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	230101507-1	1-. PROMOVER MI DIGNIDAD Y LA DEL OTRO A PARTIR DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES ÉTICOS COMO APORTE EN LA INSTAURACIÓN DE UNA CULTURA DE PAZ
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					230101507	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz	230101507-3	3. PROMOVER EL USO RACIONAL DE LOS RECURSOS NATURALES A PARTIR DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD ÉTICA Y NORMATIVA
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					220201501	- APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE LAS CIENCIAS NATURALES DE ACUERDO CON SITUACIONES DEL CONTEXTO PRODUCTIVO Y SOCIAL.	220201501-1	1 - DESCRIBIR LOS NIVELES DE ORGANIZACIÓN BIOLÓGICA SEGÚN EL ENTORNO PRODUCTIVO Y SOCIAL.
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					220201501	- APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE LAS CIENCIAS NATURALES DE ACUERDO CON SITUACIONES DEL CONTEXTO PRODUCTIVO Y SOCIAL.	220201501-2	INTERPRETAR LAS INTERRELACIONES ENTRE LOS NIVELES DE ORGANIZACIÓN BIOLÓGICA SEGÚN EL ENTORNO PRODUCTIVO Y SOCIAL.
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					220201501	- APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE LAS CIENCIAS NATURALES DE ACUERDO CON SITUACIONES DEL CONTEXTO PRODUCTIVO Y SOCIAL.	220201501-3	IDENTIFICAR SITUACIONES DEL ENTORNO PRODUCTIVO Y SOCIAL MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PRINCIPIOS Y CONCEPTOS DE BIOLOGÍA.
	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa					220201501	- APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS DE LAS CIENCIAS NATURALES DE ACUERDO CON SITUACIONES DEL CONTEXTO PRODUCTIVO Y SOCIAL.	220201501-4	VERIFICAR LA APLICACIÓN DE FUNDAMENTOS DE LA BIOLOGÍA EN LA RESOLUCIÓN DE SITUACIONES PROBLEMÁTICAS DE ACUERDO CON EL ENTORNO PRODUCTIVO Y SOCIAL.

	Elaborar propuesta comercial teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa	260101047	260101047 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	260101047 -1	RA1 ESTRUCTURAR PROPUESTA COMERCIAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE ACUERDO CON EL MERCADO OBJETIVO 3C/144H				
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					220601501	220601501 - APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.	220601501-1	. INTERPRETAR LOS PROBLEMAS AMBIENTALES Y DE SST TENIENDO EN CUENTA LOS PLANES Y PROGRAMAS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN Y EL ENTORNO SOCIAL
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					220601501	220601501 - APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.	220601501-2	2. EFECTUAR LAS ACCIONES PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL Y DE SST, TENIENDO EN CUENTA LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					220601501	220601501 - APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.	220601501-4	REPORTAR LAS CONDICIONES Y ACTOS QUE AFECTEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LA SST, DE ACUERDO CON LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL Y SOCIAL
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					220601501	220601501 - APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA NORMATIVIDAD VIGENTE.	220601501-3	3. VERIFICAR LAS CONDICIONES AMBIENTALES Y DE SST ACORDE CON LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS PARA EL ÁREA DE DESEMPEÑO LABORAL

EJECUCIÓN	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					240202501	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS	240202501-3	3. PARTICIPAR EN INTERCAMBIOS CONVERSACIONALES BÁSICOS EN FORMA ORAL Y ESCRITA EN INGLÉS EN DIFERENTES SITUACIONES SOCIALES TANTO EN LA COTIDIANIDAD COMO EN EXPERIENCIAS
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					240201524	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.	240201524-4	4. APLICAR ACCIONES DE MEJORAMIENTO EN EL DESARROLLO DE PROCESOS COMUNICATIVOS SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL CONTEXTO
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					240201524	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.	240201524-2	DECODIFICAR MENSAJES COMUNICATIVOS EN SITUACIONES DE LA VIDA SOCIAL Y LABORAL, TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					240201524	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.	240201524-3	3. VALIDAR LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS TENIENDO EN CUENTA CRITERIOS DE LÓGICA
	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES					240201524	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.	240201524-1	1. INTERPRETAR EL SENTIDO DE LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE EXPRESIÓN SOCIAL, CULTURAL, LABORAL Y ARTÍSTICA

	VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	260101047	260101047 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	260101047-2	2- EFECTUAR LA VENTA CUMPLIENDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H				
						230101507	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.	230101507-4	2. PRACTICAR HÁBITOS SALUDABLES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FUNDAMENTOS DE NUTRICIÓN E HIGIENE
						230101507	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.	230101507-4	4. IMPLEMENTAR UN PLAN DE ERGONOMÍA Y PAUSAS ACTIVAS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIÓN PRODUCTIVA
						230101507	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.	230101507-3	3. EJECUTAR ACTIVIDADES DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO ORIENTADAS HACIA EL MEJORAMIENTO DE LA CONDICIÓN FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVO Y SOCIAL
						230101507	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.	230101507-1	1. DESARROLLAR HABILIDADES PSICOMOTRICES EN EL CONTEXTO PRODUCTIVO Y SOCIAL

EVALUACIÓN	VERIFICAR LOS RESULTADOS DEL INFORME DE SEGUIMIENTO A CLIENTES TENIENDO EN CUENTA REQUERIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN					210201501	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	210201501-3	03- Practicar los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo con la Constitución Política y los Convenios Internacionales
						210201502	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	210201501-1	01- Reconocer el trabajo como factor de movilidad social y transformación vital con referencia a la fenomenología y a los derechos fundamentales en el trabajo.
						210201503	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	210201501-4	04- Participar en acciones solidarias teniendo en cuenta el ejercicio de los derechos humanos, de los pueblos y de la naturaleza
						210201504	210201501 - Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.	210201501-2	02- Valorar la importancia de la ciudadanía laboral con base en el estudio de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo.
						240202501	240202501 - INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.	240202501-6	6. PONER EN PRÁCTICA VOCABULARIO BÁSICO Y EXPRESIONES COMUNES DE SU ÁREA OCUPACIONAL EN CONTEXTOS ESPECÍFICOS DE SU TRABAJO POR MEDIO DEL USO DE FRASES SENCILLAS EN FORMA ORAL Y ESCRITA

						240202501	240202501 - INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.	240202501-4	4. LLEVAR A CABO ACCIONES DE MEJORA RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN BÁSICA EN INGLÉS, SOBRE SÍ MISMO, OTRAS PERSONAS, SU CONTEXTO INMEDIATO ASÍ COMO DE EXPERIENCIAS.
						240202501	240202501 - INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR EL MARCO COMÚN EUROPEO DE REFERENCIA PARA LAS LENGUAS.	240202501-5	5. COMUNICARSE DE MANERA SENCILLA EN INGLÉS EN FORMA ORAL Y ESCRITA CON UN VISITANTE O COLEGA EN UN CONTEXTO LABORAL COTIDIANO
		260101034	260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento	260101034-1	RA1 DETERMINAR ACCIONES POSTVENTA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO 3C/144H				
		260101034	260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento	260101034-2	RA2 EJECUTAR ACCIONES POSTVENTA DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 1C/48H				
INDUCCION	. CONTEXTUALIZAR LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL, DE ACUERDO CON LA POLÍTICA INSTITUCIONAL	240201530	240201530 - Resultado de Aprendizaje de la Inducción.	240201530-1	APROPIAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL DEL SENA EN EL CONTEXTO DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL DE ACUERDO CON SU ROL PROYECTO DE VIDA Y DESARROLLO PROFESIONAL.				

ETAPA PRACTICA	. APLICAR LOS CONOCIMIENTOS EN CONTEXTOS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO.	999999999	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA	999999999	APLICAR EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO, LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS PERTINENTES A LAS COMPETENCIAS DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN ASUMIENDO ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE AUTOGESTIÓN.				

3.5 Organización del proyecto

3.5.1 No. Instructores requeridos	11	**3.5.2 No. Aprendices sugeridos para participar en el proyecto**	**30 aprendices por grupo de formación**

3.6 Descripción del ambiente de aprendizaje requerido

Aula de informática, ambiente polivalente, laboratorio.

3.7 RECURSOS ESTIMADOS

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad porductiva) y y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
IDENTIFICAR LOS PROCESOS Y LA NORMATIVA DE LA GESTIÓN DE ARCHIVOS, PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD	240	Mesas de trabajo Sillas Equipos de computación, Impresora Escaner cosedoras perforadoras industriales	15 30 30 3 3 2 2	Papelería, formatos de inventario, carpetas, legajos, cajas X-100 y X-200 ,guías, cartulinas, cinta mágica, tijeras, formatos de control, formato - actas de eliminación, bolígrafos, lápices de grafito, ganchos legajado res, rótulos, elementos de seguridad (guantes, tapabocas, batas, cofia)		Administrador de empresas, estadígrafo, Ingeniero industrial bilingüe, Profesional en Ciencias de la Información y la Documentación, Ingeniero de Sistemas, licenciado en cultura física, licenciado en lingüística, Psicólogo, licenciado en matemáticas	12	Aula de informática ambiente polivalente laboratorio.
ELABORAR EL PLAN DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN, TRÁMITE, ORGANIZACIÓN DOCUMENTAL EN LA ENTIDAD, APLICANDO HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS.	240	Mesas de trabajo Sillas Equipos de computación, Impresora Escaner cosedoras perforadoras industriales	15 30 30 3 3 2 2	Papelería, formatos de inventario, carpetas, legajos, cajas X-100 y X-200 ,guías, cartulinas, cinta mágica, tijeras, formatos de control, formato - actas de eliminación, bolígrafos, lápices de grafito, ganchos legajado res, rótulos, elementos de seguridad (guantes, tapabocas, batas, cofia)		Administrador de empresas, estadígrafo, Ingeniero industrial bilingüe, Profesional en Ciencias de la Información y la Documentación, Ingeniero de Sistemas, licenciado en cultura física, licenciado en lingüística, Psicólogo, licenciado en matemáticas	12	Aula de informática ambiente polivalente laboratorio.
APLICAR PROCEDIMIENTOS DE TRÁMITE, ORGANIZACIÓN Y COSERVACIÓN EN EL USO DE DATOS PARA LA ATENCIÓN Y SERVICIO DE INFORMACIÓN EN EL ARCHIVO DE GESTIÓN DE UNA DEPEDENCIA"	480	Mesas de trabajo Sillas Equipos de computación, Impresora Escaner cosedoras perforadoras industriales	15 30 30 3 3 2 2	Papelería, formatos de inventario, carpetas, legajos, cajas X-100 y X-200 ,guías, cartulinas, cinta mágica, tijeras, formatos de control, formato - actas de eliminación, bolígrafos, lápices de grafito, ganchos legajado res, rótulos, elementos de seguridad (guantes, tapabocas, batas, cofia)		Administrador de empresas, estadígrafo, Ingeniero industrial bilingüe, Profesional en Ciencias de la Información y la Documentación, Ingeniero de Sistemas, licenciado en cultura física, licenciado en lingüística, Psicólogo, licenciado en matemáticas	12	Aula de informática ambiente polivalente laboratorio.
VALIDAR LOS PROCEDIMIENTOS DE TRÁMITE, ORGANIZACIÓN, CONSERVACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE DATOS EN LAS TRANSFERENCIAS PRIMARIAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS ARCHIVÍSTICOS	480	Mesas de trabajo Sillas Equipos de computación, Impresora Escaner cosedoras perforadoras industriales	15 30 30 3 3 2 2	Papelería, formatos de inventario, carpetas, legajos, cajas X-100 y X-200 ,guías, cartulinas, cinta mágica, tijeras, formatos de control, formato - actas de eliminación, bolígrafos, lápices de grafito, ganchos legajado res, rótulos, elementos de seguridad (guantes, tapabocas, batas, cofia)		Administrador de empresas, estadígrafo, Ingeniero industrial bilingüe, Profesional en Ciencias de la Información y la Documentación, Ingeniero de Sistemas, licenciado en cultura física, licenciado en lingüística, Psicólogo, licenciado en matemáticas	12	Aula de informática ambiente polivalente laboratorio.

3.7.1 DETALLE DE LOS RECURSOS ESTIMADOS

HERRAMIENTAS (Materiales de formación devolutivos)	UNIDAD DE MEDIDA	CODIGO ORIONS			CANTIDAD	VALOR UNITARIO			VALOR TOTAL (por grupo de 30 aprendices)	FUENTE RECURSO
Cosedora 570 RANK	Unidad				1	$ 16.200,00			$ 243.000	COMPRA
Archivador rodante	Archivador				1	$ 850.000,00			$ 2.550.000	COMPRA
Perforadora 1038 RANK	Unidad				1	$ 14.500,00			$ 217.500	COMPRA
Bisturís estándar grande	Unidad				1	$ 1.500,00			$ 22.500	COMPRA
Tijeras	Unidad				1	$ 4.500,00			$ 67.500	COMPRA
Cartelera	Unidad				2	$ 480.000,00			$ 960.000	COMPRA
Sacaganchos Tritón	Unidad				1	$ 5.000,00			$ 75.000	COMPRA
									$ 1	
TOTAL									**$ 4.135.500**	

EQUIPOS (Materiales de formación devolutivos)	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTE RECURSO
Computadores	Unidad	30			1.700.000	$ 51.000.000	COMPRA
Video Beam	Unidad	1			2.600.000	$ 2.600.000	COMPRA
Reloj radicador	Unidad	2			1.250.000	$ 2.500.000	COMPRA
Impresora Láser multifuncional	Unidad	2			2.600.000	$ 5.200.000	COMPRA
Scanner para libros Fujitsu	Unidad	2			2.608.000	$ 5.216.000	COMPRA
Scaner cama pllana	Unidad	3			420.000	$ 1.260.000	COMPRA
Escaner workforce gt 1500	Unidad	2			1.300.000	$ 2.600.000	COMPRA
Scanner manual	Unidad	3			950.000	$ 2.850.000	COMPRA
Escaner resolución óptica 600 pp fuente iluminación - led rgb	Unidad	1			17.500.000	$ 17.500.000	COMPRA
Impresora de stiker	Unildad	2			1.750.000	$ 3.500.000	COMPRA
Lector de código de barras	Unidad	2			250.000	$ 500.000	COMPRA
Unidad de correspodencia	Unidad	2			3.600.000	$ 7.200.000	COMPRA
Software gestión de información	Unidad	1			40.000.000	$ 40.000.000	COMPRA
TOTAL						**$ 141.926.000**	

MATERIALES (consumibles)	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL			FUENTE RECURSO
Papel Bond tamaño oficio x resma	Unidad	15			10.000	$ 150.000			COMPRA
Cajas de Archivo X 100	Unidad	30			3.000	$ 90.000			COMPRA
Cajas de Archivo X 200	Unidad	150			3.000	$ 450.000			COMPRA
Cajas de Archivo X 300	Unidad	30			3.000	$ 90.000			COMPRA
Carpetas de 4 alas desacidificadas	Unidad	400			3.000	$ 1.200.000			COMPRA
Ganchos legajadores plásticos	Paq x 20	20			4.000	$ 80.000			COMPRA
Tapas para legajo desacidificadas	Pareja	150			2.000	$ 300.000			COMPRA
Tapabocas desechables	Caja x 100 unid	30			15.000	$ 450.000			COMPRA
Guantes de nitrilo desechables	Caja x 100 unid	30			15.000	$ 450.000			COMPRA
Gorros desechables	Caja x 100 unid	30			15.000	$ 450.000			COMPRA
Lápices Grafito Mirado Paper-Mate Hexagonal HB No.2	Caja x 12	12			9.500	$ 114.000			COMPRA
Borrador de Nata Pelikan PZ-20	Caja x 20	2			7.000	$ 14.000			COMPRA
Tajalápiz Faber-Castell con Depósito	Unidad	36			1.000	$ 36.000			COMPRA
Bolígrafo retràctil negro de tinta indeleble	Caja x 12	24			2.000	$ 48.000			COMPRA
Cinta filmoplast	Unidadx50 mts	10			180.000	$ 1.800.000			COMPRA
Bayetillas	Metros	10			2.200	$ 22.000			COMPRA
Colbón	Galón	2			20.000	$ 40.000			COMPRA
Bajalenguas plásticos	Paquete x 20 und	5			2.500	$ 12.500			COMPRA
Hisopos de algodón largos	Paquete x 100 und	5			8.000	$ 40.000			COMPRA
Pinceles delgados pelo de marta	Unidad	60			1.200	$ 72.000			COMPRA
Gel antibacterial	Frasco (1000 ml)	10			6.500	$ 65.000			COMPRA
Papel japonés blanco	Rollo x 10mts	3			45.000	$ 135.000			COMPRA
Carboximetilcelulosa CMC	Libra	5			11.000	$ 55.000			COMPRA
Alcohol Antiséptico	Frasco (500 ml)	5			5.000	$ 25.000			COMPRA
Brochas medianas	Unidad	15			1.800	$ 27.000			COMPRA
VALOR						**$ 6.215.500**			

4.RUBROS PRESUPUESTALES

	VALOR			RUBRO PRESUPUESTAL POR EL QUE SE FINANCIARÍA EL PROYECTO
Equipos	$ 141.926.000			MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
Herramientas	$ 4.135.500			MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
Talento Humano	$ 46.800.000			CONTRATACION INSTRUCTORES
Materiales de Formación	$ 6.215.500			MATERIALES PARA FORMACION PROFESIONAL
TOTAL	$ 199.077.000			

5. EQUIPO QUE PARTICIPO EN LA FORMULACION DEL PROYECTO

NOMBRE	DOC IDENTIDAD	ESPECIALIDAD		NOMBRE CENTRO	REGIONAL
Candida Asprilla Jaramillo	35891771	Gestión Documental		Centro de Recursos Naturales, Industria y Biodiversidad	Chocó
Andres Felipe Vásquez	1020394827	Gestión Documental		Centro de Comercio	Antioquia
Zoraida Yumari Contreras Jaimes	60441662	Gestión Documental		Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios CIES	Norte de Santander
Claudia Milena Espinosa Bohórquez	63508634	Gestión Documental		Centro de Servicios Empresariales y Turístico	Santander

Proceso Gestión de Formación Profesional Integral

Formato Planeación Pedagógica

a no controlada

Fecha de Elaboración	**Junio de 2024**
Denominación del Programa de Formación	**TÉCNICO EN ASESORIA COMERCIAL**
Modalidad de Formación	**PRESENCIAL CAMPESENA**
Código y versión del Programa de Formación	**631101 VERSION 2**
Nombre del Proyecto Formativo (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente si es un programa de formación Titulada)	
Nombre Completo de los integrantes del Equipo de Gestión Curricular que realizó la planeación pedagógica	**Nombres y Apellidos** / **Reg** **QUINDIO** **CLAUDIA YANETH CARDONA ALZATE** **Nombres y Apellidos** / **Reg** **Nombres y Apellidos** / **Reg** **Nombres y Apellidos** / **Reg**

FASE DE PROYECTO FORMATIVO (Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO FORMATIVO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	SABERES DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS	SABERES DE PROCESO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFIC	
								HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE			AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN
ANALISIS	CONTEXTUALIZAR LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL, DE ACUERDO CON LA POLÍTICA INSTITUCIONAL	240201530-Resultado de Aprendizaje de la Inducción.	APROPIAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL DEL SENA EN EL CONTEXTO DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL DE ACUERDO CON SU ROL PROYECTO DE VIDA Y DESARROLLO PROFESIONAL.	Misión, visión, historia institucional, objetivos de la formación profesional, principios éticos, valores y procederes éticos. Elementos de la imagen institucional: escudo, bandera, logo símbolo, himno, escarapelas. Estructura organizacional del servicio nacional de aprendizaje sena, Políticas de bienestar a aprendices y normas de convivencia interna: alternativas para el desarrollo de la etapa productiva Etapas de la formación: tipología, características, procedimiento. Manual de convivencia, normas específicas de los centros. Formación profesional integral: concepto, principios y características. Tipos de oferta de programas de formación profesional y sus características. Tipos de certificado de acuerdo con la formación y duración de los programas de formación. Desarrollo de competencias en la formación profesional integral, concepto, tipos y características Proyecto formativo: concepto, fases actividades, denominación, objetivos, portafolio de evidencias: estructura, tipos de evidencia, formato, contenidos. Plataformas tecnológicas Sena: tutoriales Sena: lms, sofia plus, sistema virtual de Ruta de formación: etapa lectiva, etapa práctica (alternativas). Duración, características, requisitos, formatos, compromisos, evaluación y seguimiento, plan de mejora. Proyecto de vida. Que es un proyecto de vida, como se formula, como se reescribe	* Identificar el desarrollo histórico del sena · identificar la identidad corporativa del sena · describir los elementos que conforman la imagen corporativa del sena · identificar la estructura organizacional de la entidad · describir las normas de convivencia que regulan el comportamiento del aprendiz, durante el proceso de formación · describir las características de la formación profesional integral del sena · diferenciar las características de la oferta de programas de formación profesional integral	Reconoce la identidad institucional y los procedimientos administrativos y formativos. · identifica los componentes y estructura de la formación profesional integral según el Programa de formación y su perfil como aprendiz del sena · incorpora a su proyecto de vida las oportunidades ofrecidas por el sena	Actividades propias de la inducción a la formación profesional integrada de los programas titulados.	38	10	Evidencias de Producto: Cartilla que involucre el rol de aprendiz SENA al Proyecto de Vida Técnica de Evaluación: Valoración de producto Instrumento: Guia para la realización de una cartilla	Demostraciones Simulación de Situaciones Panel Foro Ensayo Estudio de caso Entrevista Mentefacto Ponencia Pregunta - Respuesta Mesa Redonda Juego de Roles Debate Exposición Sustentación	*Ambiente de Formación *Ambiente Simulado *Biblioteca *Empresas Sector Productivo y de Servicios *Sala Virtual *LMS *Laboratorio *Cámara Gesell *Taller *Gimnasio *Ambientes Externos *Tecnoparque	Lápices, esferos marcadores, pliegos de papel, hojas de examen, cuadernos, calculadora. Equipos de cómputo con conexión a internet.
		260101033 **DETERMINACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES**	RA1 SELECCIONAR LOS CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO CON SEGMENTO DE MERCADO 1C/48H				Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización. Estructurar bases de datos con clientes potenciales utilizando herramientas de la	38	10	Evidencia cognitiva : Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio Evidencia procedimental Técnica de Evaluación:	Conversatorio Analisis de Casos Talleres Sopa de Letras Mapa Mental Respuesta a preguntas Explicación magistral		

		Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas	RA2 PROSPECTAR CLIENTES POTENCIALES SEGÚN EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H				tecnología, la información y la comunicación según segmento de mercado. Medir la trazabilidad de la postventa para identificar acciones de mejora según informe de resultados	115	29	Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Evidencia valorativa producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente.			
ANALISIS	CARACTERIZAR CLIENTES POTENCIALES TENIENDO EN CUENTA EL SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO	240201533 - **FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA-** Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales 48 H	RA 1: ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO-12H				Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio. -Realizar caracterización de clientes según segmento de mercado y comportamiento de compra de los consumidores	10	2	Evidencia cognitiva: Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes, Evidencia procedimental Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Evidencia valorativa; Caracterización de Clientes Tecnica de Evaluación: Valoración de producto. instrumento deEvaluación: Lista de Verificación	Demostraciones Simulación de Situaciones Informes Foro Ensayo Estudio de caso Entrevista Mentefacto Ponencia Pregunta - Respuesta Mesa Redonda Juego de Roles Debate Exposición Sustentación		
			RA 3: EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA.-12H					10	2				
			RA 4: RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN. 12 H					10	2				
			RA 2: APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR. 12 H					10	2				
PLANEACION	ELABORAR PROPUESTA COMERCIAL QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SEGÚN LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	260101047 - **(COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS)** Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales	RA1 ESTRUCTURAR PROPUESTA COMERCIAL DEL PRODUCTO Y SERVICIO DE ACUERDO CON EL MERCADO OBJETIVO 3C/144H				Identificar productos y servicios según las necesidades del mercado y las políticas de la empresa Reconocer los elementos que componen las propuestas comerciales teniendo en cuenta requerimientos de la organizaciónÁrea Procedimental Elaborar propuesta comercial de productos y servicios según tipología y necesidades de los clientes	115	29	Evidencia cognitiva: Respuesta a preguntas sobre producto, servicios y portafolio comercial. Evidencia procedimental Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Evidencia valorativa: Propuesta Comercial Tecnica de Evaluación: Valoración de producto. Instrumento deEvaluación: Lista de Verificación	Video Respuesta a preguntas Crucigrama Charlas Magistrales Mapa Mental Simulación		
EJECUCION			RA2 EFECTUAR LA VENTA CUMPLIENDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 3C/144H				Reconocer el proceso de la venta de productos y servicios según necesidades de la empresa Identificar solicitudes de los clientes teniendo en cuenta políticas de la organización			Evidencia cognitiva: Respuesta a preguntas sobre Venta, exhibición, merchandising, demostración productos y transacciones comerciales Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Evidencia de conocimiento:	Video Respuesta a preguntas Panel de discusión Juegos didacticos Talleres Mapa conceptual Juegos de roles Informe		
EVALUACIÓN	. VERIFICAR LOS RESULTADOS DEL INFORME DE SEGUIMIENTO A CLIENTES TENIENDO EN CUENTA REQUERIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN	260101034 - **VERIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE-** Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento	RA1 DETERMINAR ACCIONES POSTVENTA A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO 3C/144H				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	115	29	Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre Posventa y experiencia de servicio Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Evidencia de producto: Informe de resultados de seguimiento al cliente Tecnica de Evaluación: Valoración de Producto Instrumento de Evaluación: Lista de Verificación	Video Conversatorio Juegos dinamicos Listado Mapa comparativo Analisis de casos Mapa mental Respuesta a preguntas		
			RA2 EJECUTAR ACCIONES POSTVENTA DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN 1C/48H				Ejecutar acciones de seguimiento a clientes de acuerdo a metodologías de evaluación establecidas Realizar un Informe de resultados de seguimiento al cliente teniendo en cuenta requerimientos de la organización	38	10				

Copia no controlada

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto (si aplica): Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado

Competencias:

260101033 Determinación de los clientes potenciales 240201533

Fomento de la cultura emprendedora 240201528 Matemáticas

220501046 TIC

240202501 Bilingüismo

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

26010103301 Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado

26010103302 Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización Emprendimiento

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.

Matemáticas

24020152801 identificar situaciones problemáticas asociadas a sus necesidades de contexto aplicando procedimientos matemáticos

·24020152802 Plantear problemas aritméticos, geométricos y métricos de acuerdo con los contextos productivo y social

·24020152803 Solucionar problemas del entorno productivo y social aplicando principios matemáticos

·24020152804 Verificar los resultados de los procedimientos matemáticos conforme con los requerimientos de los diferentes contextos

Tic

·22050104601 Seleccionar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades identificadas

·22050104602 Usar herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos, manuales de funcionamiento, procedimientos y estándares

·22050104603 Verificar los resultados obtenidos, de acuerdo con los requerimientos

·22050104604 Implementar buenas prácticas de uso, de acuerdo con la tecnología empleada Bilingüismo

·24020250101 Comprender información básica oral y escrita en inglés acerca de sí mismo, de las personas y de su contexto inmediato en realidades presentes e historias de vida

·24020250102 Describir a nivel básico, de forma oral y escrita en inglés personas, situaciones y lugares de acuerdo con sus costumbres y experiencias de vida

- **Duración de la Guía**: Técnico 192 h + Clave 144 h + Transversales 48 h

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía de aprendizaje se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual la organización enfocara las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales identificado fuentes primarias y secundarias de información, metodos de recolección y bases de datos con el objetivo de prospectarlos. Por lo anterior usted como Técnico en Asesoría comercial está en capacidad de determinar los clientes potenciales para venderle los productos y/o servicios que oferta la organización..

Para esto, se hace necesario el fortalecimiento de habilidades como: escuchar, hablar, leer y escribir; aspectos que le posibiliten al individuo expresar deseos y sentimientos y permanecer en constante intercambio de ideas, con el fin de construir nuevos conocimientos.

En este sentido, contar con habilidades comunicativas garantiza a las personas tener capacidades que le permitan desempeñarse en los diferentes contextos y situaciones de la vida diaria; para resolver problemas en situaciones específicas de acuerdo a las necesidades y exigencias del medio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización

- Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización

- Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio

Actividades de Reflexión inicial

Conversatorio: "Como mimar a los ricos? En grupos colaborativos se apropiarán de la lectura "¿Cómo mimar a los ricos? – Un caso de segmentación" que aportará el instructor, luego procederá cada grupo a socializar la lectura respondiendo las siguientes preguntas.

¿Cómo mimar a los ricos?

¿Cómo mimar a los clientes de un supermercado?

¿Cómo mimar a los clientes de un restaurante?

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

1. Análisis de Caso: En Gaes, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y pedro sobre: "¿Cómo identificar los segmentos del mercado?"

Juana y Pedro terminaron estudios de diseño y confección de ropa y decidieron montar un negocio, por el momento no se atreven a emprender su negocio porque tienen muchos interrogantes, entrelos cuales están:

a. ¿Qué tipo de ropa se debe producir?
b. ¿Cuáles son las cantidades a producir?
c. ¿Quién nos va a comprar todo lo que se produzca?
d. ¿Será que a las personas les va a gustar lo que se produce, lo van a comprar?
e. ¿Dónde se va a vender lo que se fabrique?
f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

Actividades de apropiación del conocimiento

2. Con ayuda del instructor de Emprendimiento se seleccionará en Gaes de trabajo colaborativo la idea de negocio para la realización del proyecto productivo en el que trabajará durante su proceso formativo. Seleccionar 3 ideas de negocio y analizarlas en el siguiente cuadro

TABLA DE DECISIÓN

Quiero trabajar en ésta idea porque...	***Idea 1.***	***Idea 2.***	***Idea 3.***
1. Es compatible con mi formación.			
2. Me ofrece posibilidades económicas.			
3. Tengo experiencia sobre éste aspecto.			
4. Me permite permanecer en la región.			
5. Existe una tecnología que me permite prever el éxito del proyecto.			

6. Me permite mejorar con mi empresa establecida.			
7. Puedo contribuir con ella a la solución de las necesidades de mi región.			
8. Deseo incrementar mis conocimientos en este tema.			
9. En mi región hay condiciones para el desarrollo de esta idea.			
10. En mi región se requieren más empresas de éste tipo.			
11. Contribuye al desarrollo tecnológico de mi región.			
PUNTAJE TOTAL			

Criterios de Calificación:

0 – 1: Desacuerdo.
2 – 3: Indeciso (No se adapta a su caso).4
– 5: De acuerdo.

3. Después de la explicación dada por el Instructor. Realice el siguiente taller sobre Marketing Mix:
    a. Realice un gráfico creativamente en donde se muestren las 4'Ps
    b. ¿Qué es un producto?
    c. Dibuje 5 ejemplos de Productos Tangibles con sus respectivas marcas y 5 ejemplos de productos intangibles o Servicios
    d. ¿Qué es un Servicio?
    e. ¿Qué es el precio de un producto? De ejemplos de 5 productos con marcas y precios
    f. ¿Qué significa plaza o distribución de productos? Dibuje el proceso de distribución de las gaseosas Postobón para la cafetería del Sena.
    g. Realice un gráfico creativo explicando cada uno de los canales de distribución y de un ejemplo de cada uno de ellos.
    h. ¿Qué es un mercado?
    i. ¿Qué es Posicionamiento?
    j. ¿Qué es la comercialización?
    k. ¿Qué es Promoción?
    l. La empresa Jeans necesita una campaña publicitara para la promoción de la línea de

pantalones para mujer ya que tiene un stock de mercancía muy amplio. Realice un diseño de una estrategia publicitaria para promocionar los jeans.

4. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar una Sopa de letras y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero
5. Mapa Mental: "Segmentación, mercados meta y posicionamiento del mercado".

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz apropia sus conocimientos sobre segmentación del mercado, el mercado meta y el posicionamiento para tener ventaja competitiva en el mercado. El aprendiz individualmente deberá interiorizar la lectura del libro los siguientes temas en el libro "Fundamentos de Marketing. P. Kotler & Armstrong. 8a Edición 2008.

a. Sobre segmentación del mercado. Páginas 165 – 177
b. Sobre determinación del mercado meta. Pág. 178 – 184
c. Sobre posicionamiento para obtener ventaja competitiva. Pág. 185 – 192

6. Respuesta a preguntas: "Proceso de segmentación y comportamiento de compra de un consumidor"
   La segmentación de mercados es el proceso de identificar y analizar grupos de compradores con respuestas de compra similares, que puedan ser mejor atendidos en la medida que aquello que se les ofrezca responda a sus características. Para esta actividad en el siguiente link el aprendiz interprete los tipos de segmentación

   https://es.slideshare.net/jquijanoc/tipos-de-segmentacin-micro-y-macro-_virtual?from_action=save .

   Así mismo determinar el comportamiento de compra de losconsumidores para lo que el aprendiz deberá leer el libro "Segmentación de mercados. Ricardo Fernández Valiñas. 3ª Edición 2009", Temática: Procesos de decisión de compra y Segmentación demercados y responder las siguientes preguntas:

   a. ¿Cuáles son los motivos que han hecho de la segmentación de mercados una de las actividades de mayor importancia en la mercadotecnia?
   b. ¿Cuál de los grupos de variables es el más importante para poder definir las características de nuestro segmento de mercado?
   c. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en la segmentación de mercados durante la última década?
   d. ¿Cómo influyen las variables del macroambiente de mercadotecnia (política, economía,

etc.) en la segmentación del mercado?

e. ¿Podrá ser rentable un mercado aun sin tener las otras características de un segmento bien elegido?

7. Explicación Magistral: Después de la explicación realizada por el instructor sobre Información, fuentes de información, métodos de recolección de información, bases de datos y tabulación de información, realizar un Abstract o resumen como producto entregable.

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

· Estructurar bases de datos con clientes potenciales utilizando herramientas de la tecnología, la información y la comunicación según segmento de mercado

· Resolver problemas matemáticos teniendo en cuenta contextos productivos

· Realizar caracterización de clientes según segmento de mercado y comportamiento de compra de los consumidores

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

· Relatar situaciones laborales del idioma ingles teniendo en cuenta el sector productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

8. Informe Ejecutivo: "Proceso de recolección de información". Para recopilar la información primaria o secundaria de los clientes del proyecto productivo, se debe desarrollar, junto con su equipo de trabajo, las siguientes actividades:

   a. A partir de las ideas de proyecto propuestas en la competencia de Emprendimiento determinen cuál es la información que necesitan recolectar consultando en fuentes como el internet, las empresas o las instituciones del estado (cámara de comercio, Biblioteca Sena (Bases de Datos), Dane, o Procolombia) entre otras.

   b. Seleccionen las técnicas, métodos o formas en que van a recolectar y consignar la información y los datos (Material de consulta: Técnicas e instrumentos de recolección de información https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de- recoleccic3b3n4.pdf)

c. Diseñen los instrumentos de recolección de la información

d. Elaboren el cronograma o plan de recolección que contenga cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso

e. Recolecten la información de acuerdo con el plan establecido

f. Elaboren el informe ejecutivo (ver el material de multimedia "Informe ejecutivo") del proceso de recolección de la información

9. Base de Datos: Una base de datos es el centro de la estrategia de ventas de la empresa, con ella puede caracterizar a sus clientes y lograr fidelizarlos. Para la realización de esta actividad el aprendiz deberá leer el documento "Como crear una base de datos" suministrado por el instructor o en el link: http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/ . Luego de asimilada la lectura el aprendiz deberá presentar un informe de la creación de una base de datos en Excel, que contenga la información de por lo menos 30 Clientes potenciales de su proyecto productivo para caracterizar clientes:

Datos Generales

a.Nombre

b.Apellidos

c. Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)d.Teléfono

e.Celular

f. Dirección

g.Mail

h.Redes Sociales: Facebook/ Twitter / Instagram / Otras

10. Matriz CRM: Para esta actividad es necesario que el aprendiz lea la lectura "Tipos de clientes y sus características" en el link http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/ , y el libro "Atraer, Fidelizar Clientes". Xunta de Galicia. 2012. Págs. 30 – 31; donde puede identificar clientes potenciales, actuales, segmentar clientes de acuerdo a su frecuencia de compras, de acuerdo al volumen. El aprendiz deberá realizar una matriz de CRM para clientes actuales, realizar un instrumento para los clientes potenciales y realizar un análisis de la base de datos.
11. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.

12. Informe de prospección de clientes. Luego de tener los clientes potenciales caracterizados según el producto o servicio, es muy importante realizar un informe de prospección para poder tener acciones de marketing sobre ellos. Para lograr ese objetivo los aprendices deberán indagar en la web o en los documentos suministrados por el instructor sobre prospección de clientes potenciales. Ya que el éxito o el fracaso que obtengamos en los negocios, depende muchas veces de la capacidad para prospectar, sobre todo cuando hablamos de PYMES. En los siguientes link: https://smartupmarketing.com/que-y-como-prospectar-clientes/ , https://developingthebusiness.com/la-prospeccion-de-clientes/ y en el Libro Administración de ventas. Hair, Anderson, Mehta & Babin. 1ª Edición 2010. Capítulo 4. Páginas 88. El proceso de ventas para realizar el informe.
13. Metacognición: Participo de la meta cognición que efectúan los instructores respecto de la evidencia presentada desde las siguientes inquietudes:

· ¿Cómo me sentí?
· ¿De qué me di cuenta?
¿De qué me haré cargo?
· ¿Cómo realice mi aporte a la preparación y presentación de la evidencia?
· ¿Cómo evalúo mi trabajo en esta evidencia?
· ¿Cómo evalúo a cada compañero de mi equipo colaborativo?

Luego de mi participación escucharé las observaciones de los instructores tanto de los aspectosaptitudinales como de los actitudinales.

· 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
Memoria USB, Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Pos it y Borrador para tablero

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes	· Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado · Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado · Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación · Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis · Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación · Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	**Técnica de Evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Caracterización de Clientes		**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto

	· RA1 Valora sus características emprendedoras personales acorde con herramienta de diagnóstico personal. · Formula los objetivos personales de acuerdo con su motivación y propósito de vida. · Aplica la responsabilidad emprendedora de acuerdo con factores internos y externos. · RA2 Identifica el proceso de toma de decisiones de acuerdo con problemas de la cotidianidad. · Aplica el proceso de toma de decisiones según identificación de riesgos y alternativas de solución. · RA3 Apropia el concepto de creatividad e innovación según solución de desafíos. · Aplica la capacidad creativa e innovadora teniendo en cuenta los desafíos emprendedores. · Sustenta el plan de acción teniendo en cuenta los elementos de una estrategia emprendedora. · RA4 Identifica los elementos de la negociación de acuerdo con los intereses propios y del otro. · Asocia las técnicas de negociación teniendo en cuenta los ámbitos personales, sociales y profesionales.	**Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencias de Producto: Talleres de Matemáticas	· Define el problema a resolver de acuerdo con las necesidades de su entorno · Define procedimientos matemáticos según la situación problemática · Plantea ecuaciones de primer grado de acuerdo con los ejercicios planteados · Plantea reglas de tres de acuerdo a la relación entre las variables · Presenta solución a problemas mediante figuras geométricas · Resuelve ecuaciones de acuerdo con principios matemáticos · Calcula perímetros, áreas y volúmenes de acuerdo con los elementos de la figura geométrica · Realiza conversiones según las equivalencias entre sistemas de medida · Representa un conjunto de datos de acuerdo con la variable estadística · Realiza procedimientos matemáticos mediante el uso de calculadora	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de TICS	· Relaciona herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos de información y comunicación a desarrollar. · Maneja computadores, periféricos y equipos celulares, de acuerdo con los procedimientos, manuales y protocolos. · Aplica funcionalidades de sistema operativo, de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. · Maneja procesador de texto y hoja de cálculo, de acuerdo con las funcionalidades de los programas. · Utiliza motores de búsqueda, programas de navegación y correo electrónico de acuerdo con las necesidades de información y comunicación. · Participa en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de comunicación. · Prueba el funcionamiento de equipos, productos o servicios, de acuerdo con los requerimientos.	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

	· Mejora productos TIC, de acuerdo con la aplicación de las herramientas	
Evidencias de Producto: Talleres de Ingles	· Comprende vocabulario y expresiones en inglés en contextos personales acorde con nivel principiante. · Comprende información básica en textos en inglés acorde con nivel principiante. · Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante. · Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía. · Brinda información acerca de objetos y sus características	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Base de datos: Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Clientes externos: "Los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro." (Keith, 2001, pág. 5)

Clientes internos: "Los clientes internos. La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener servicios, productos y la e información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos." (Keith, 2001, pág. 5)

CRM (customer relation ship management): Es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

Fuentes de información: Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias y secundarias.

Fuentes de información primaria: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Fuentes de información secundaria: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Mercadeo: El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix): Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Mercado objetivo: Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.

Método de recolección de la información: Una vez determinada la necesidad de la investigación concluyente, el investigador debe establecer en forma clara los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista específica de las necesidades de información. El siguiente paso en el proyecto formal de investigación es determinar si los datos deseados pueden encontrarse en las fuentes de datos secundarias. Estas fuentes pueden ser internas o externas con respecto a la organización. Generalmente, las fuentes de datos secundarias no satisfacen completamente las necesidades de información del estudio;

es entonces cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes de datos primarias.

Nicho de mercado: (A diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Recolección de datos: Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario y la observación.

Segmentación de mercado: Es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.

Segmentación demográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación.

Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Segmentación geográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan.

Segmentación psicográfica: Es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores.

Segmentos del mercado: Es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.

Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición

Valiñas F, Riccardo (2009). Segmentación de mercados. 3ª Edición. México. Mc Graw Hill

Hair, Anderson, Mehta & Babin (2010) Administración de ventas. 1ª Edición. México. Cengage Learning

Prieto, J (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Javier del Carmen Martínez	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	26 de noviembre de 2021
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	Carlos Alberto Valencia González	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Risaralda	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
CUESTIONARIO

1. DATOS GENERALES

Programa de Formación:	Técnico en asesoría comercial
Proyecto Formativo:	Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
Competencia	260101033 Determinación de clientes potenciales -
Fase del Proyecto:	Análisis
Actividad de Aprendizaje:	Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio
Evidencia de Conocimiento:	Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes
Criterios de Evaluación: · Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado · Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado · Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación · Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis · Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación · Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	
Duración de la evaluación: 2 horas	
Regional: **Centro de formación:** **No. De Ficha:** **Nombre del Instructor:** **Nombre del Aprendiz en formación:** _____	

2. INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO

Estimado Aprendiz: Le sugiero tener presente la información contenida en este Instrumento de Evaluación, el cual ha sido realizado para **recoger verificar y valorar** sus conocimientos. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda de manera clara, concisa, precisa y preséntelas a su Facilitador. Usted debe:

- Analizar tranquilamente cada pregunta
- Diligencie los datos en tinta negra
- Solicitar explicación sobre aquellas palabras o expresiones que le generen dudas.
- Valoración: Esta prueba se considera aprobada si contesta acertadamente las preguntas planteadas

2. FORMULACION DE PREGUNTAS

1. Encierre en un círculo la respuesta correcta

- **La prospección consiste en:**
  a. Contactar los clientes que tiene la empresa

b. Búsqueda de clientes potenciales
c. Listar los clientes actuales
d. Seleccionar los clientes de la base de datos

- **La segmentación del mercado le sirve a la empresa para:**
  a. Saber a quién dirigir el proceso de venta
  b. Establecer criterios para seleccionar proveedores
  c. Clasificar los clientes existentes
  d. Contactar clientes de forma indiferenciada
- **Una de las fuentes de información para prospectar es:**
  a. La base de datos actual
  b. El directorio telefónico
  c. El listado de proveedores
  d. Listado de cuentas por cobrar

2. Señale Falso (F) o Verdadero (V) en cada una de las siguientes afirmaciones.

1. El siguiente paso después de la prospección es: Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra F____V____
2. Las referencias de los clientes actuales son una fuente de información F_____V_____
3. Se debe establecer un criterio de evaluación para seleccionar a los clientes F_____V_____
4. Se puede desarrollar la actividad de ventas sin un proceso previo F_____V_____

3. Ubique la letra que relacione la columna A con la B

A **B**

GRUPO PEQUEÑO DE CLIENTES		**A. CARACTERIZACION**
PERFIL DEL CLIENTE		**B. NICHO DE MERCADO**
INFORMACION DE CLIENTES		**C. BASE DE DATOS**
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION		**D. ANALISIS DE DATOS**
SEGMENTACION		**E. IDENTIFICACION DEL CLIENTE**

4. Análisis de casos

1. A usted lo han contratado para hacer parte de un equipo de asesoría comercial en una empresa vendedora de vehículos, escriba 5 criterios para identificar los clientes potenciales de acuerdo a la gama de producto.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
CUESTIONARIO

1. “Mientras tenga más elementos que generen confianza en los clientes potenciales, mayor posibilidad tendrá de cerrar con éxito una venta”, esta es una de las diferentes formas de prospectar clientes, realice un análisis de esta afirmación.

2. Uno de los siguientes aspectos es fundamental a la hora de prospectar clientes, señálelo:
- El producto_____
- El informe de nomina_____
- La norma de salud e higiene en el trabajo_____
- El listado de personal_____

3. Señale los aspectos que correspondan a prospectar clientes:
- Periódicos_____
- Referidos_____
- Revistas_____
- Directorios telefónicos _____

4. Cuál de los siguientes aspectos no corresponde a segmentación para prospectos
- Edad _____
- Sexo _____
- Estrato ____
- Ingreso ____
- Inclinación política ____

5. Señale los aspectos que corresponden a la mezcla de mercadeo:
- Precio _____
- Plaza ____
- Proveedor ____
- Socios ____
- Promoción ___
- Producto _____

6. En la siguiente definición de mezcla de mercadeo hay una palabra que no concuerda con la misma, señálela:

“Conjunto de herramientas tácticas controlables de ventas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”

7. Si el cliente que usted va a prospectar es una persona adulta, laboralmente activa, con ingresos altos, profesional, de zona climática templada, aficionado al deporte, de los siguientes factores, seleccione los que considera se adaptan al segmento:

- Edad ____
- Sexo ____
- Profesión ____
- Deporte _____
- Clima _____
- Ingreso_____
- Tipo de lectura _____

4. EVALUACIÓN:

Observaciones: _____
Recomendaciones: _____
Juicio de Valor: _____
Observaciones del Evaluador: _____

Ciudad y Fecha:	Instructor: _____ Aprendiz: _____