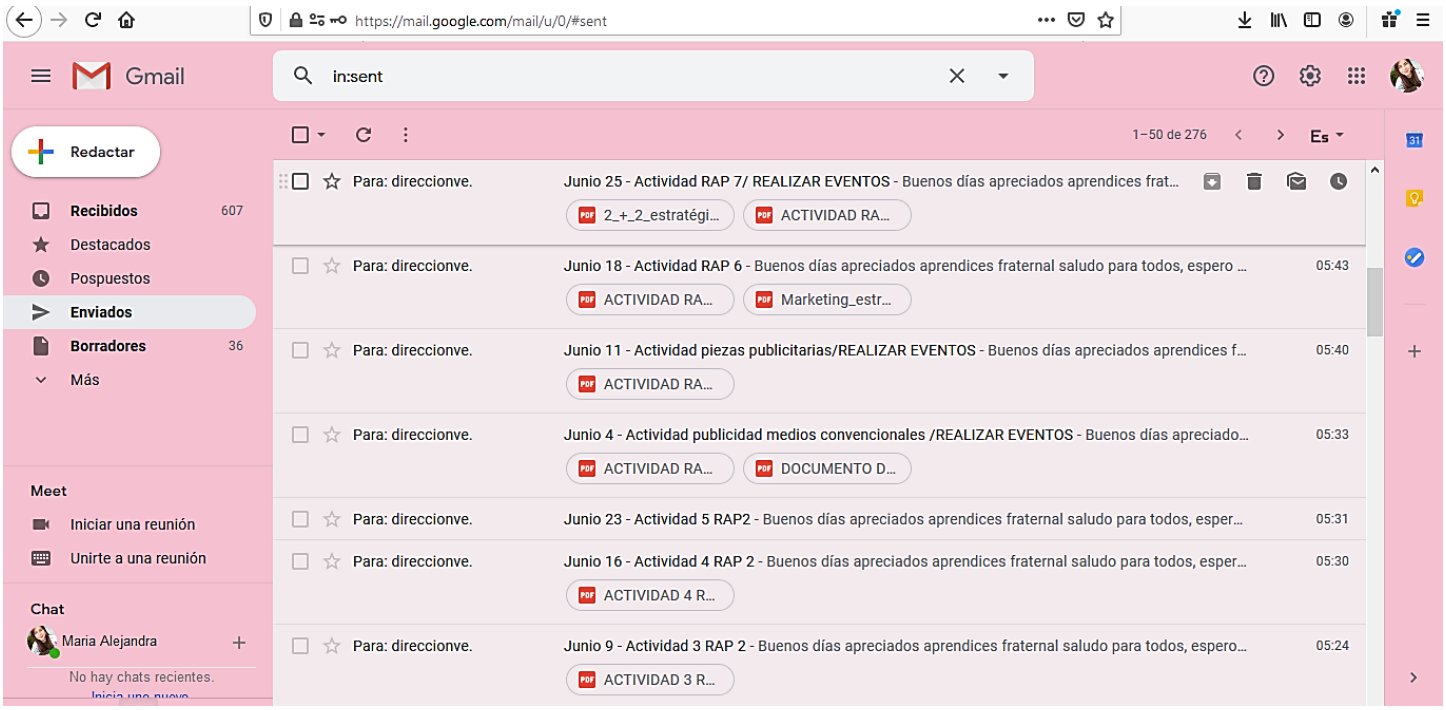
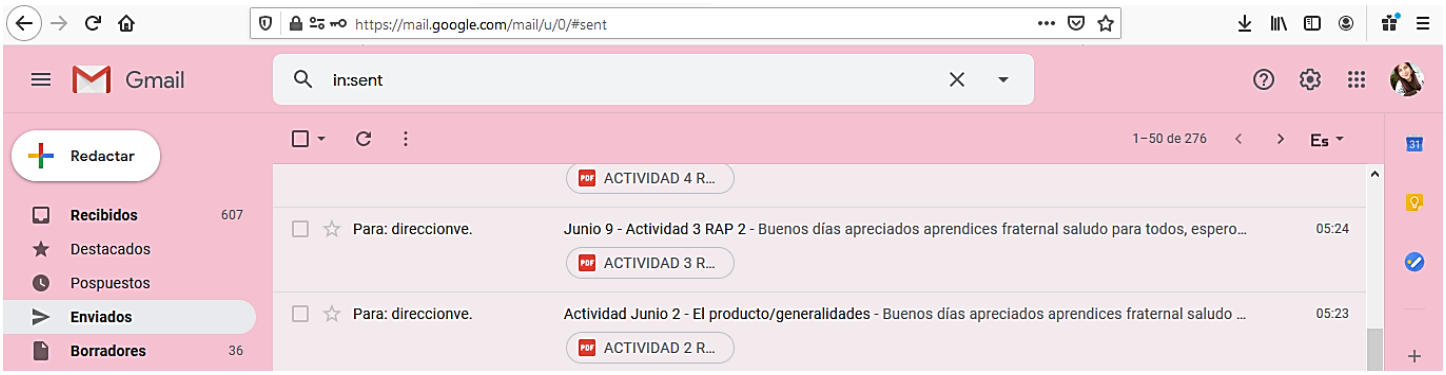
Actividades ficha 2068749 Dirección de ventas - martes y jueves

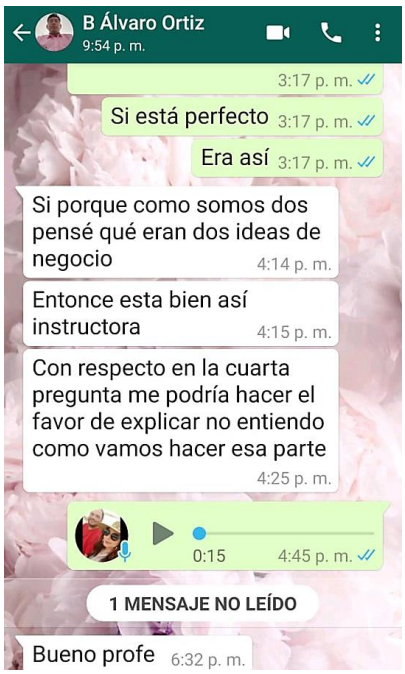




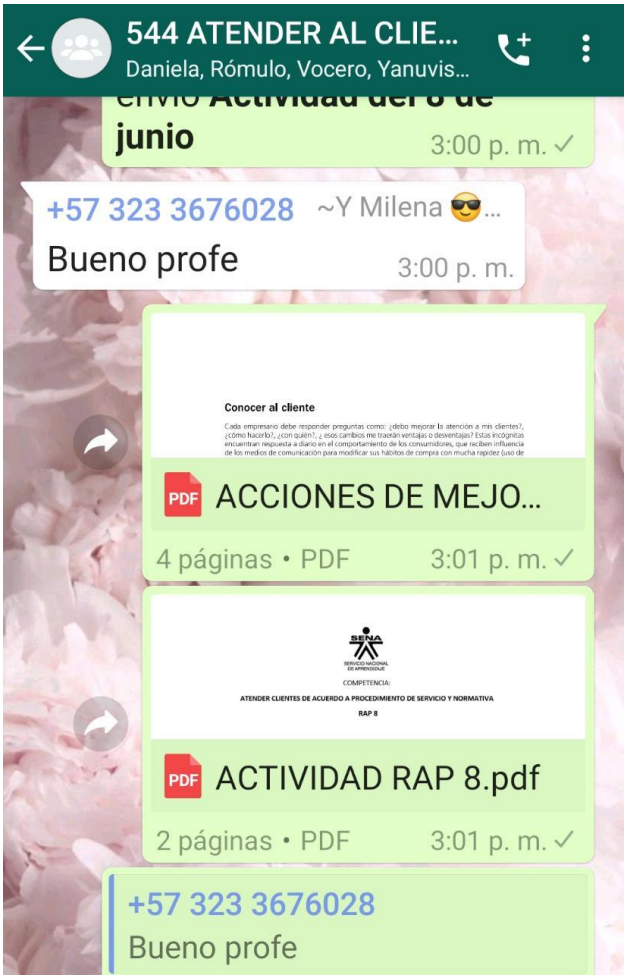
Nota: se deja constancia de correos enviados en su respectivo orden de las actividades trabajadas.

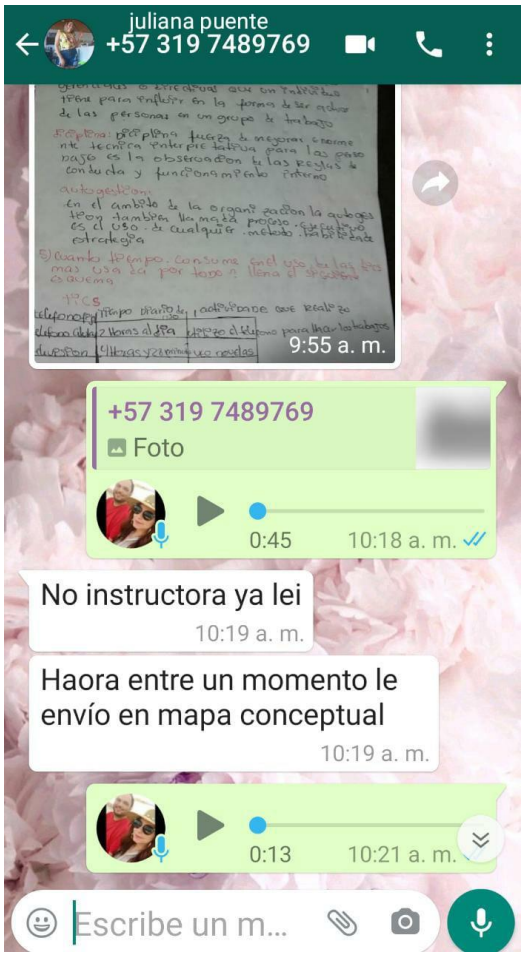
Se trabaja todo por WhatsApp a solicitud de los aprendices, ya que la gran mayoría manifiesta tenerlo como única herramienta tecnológica por el que puede recibir y enviar información a instructores y compañeros.

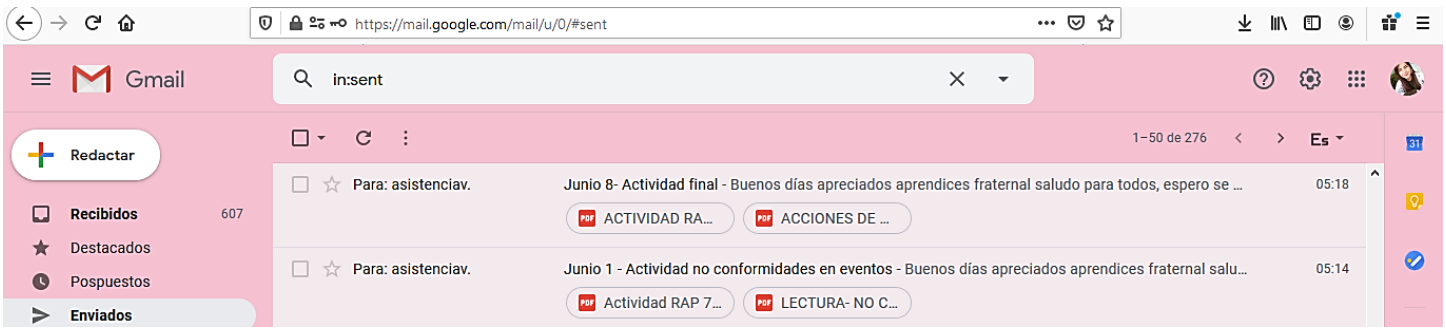




Ficha 2028544 Asistencia Administrativa - Lunes.



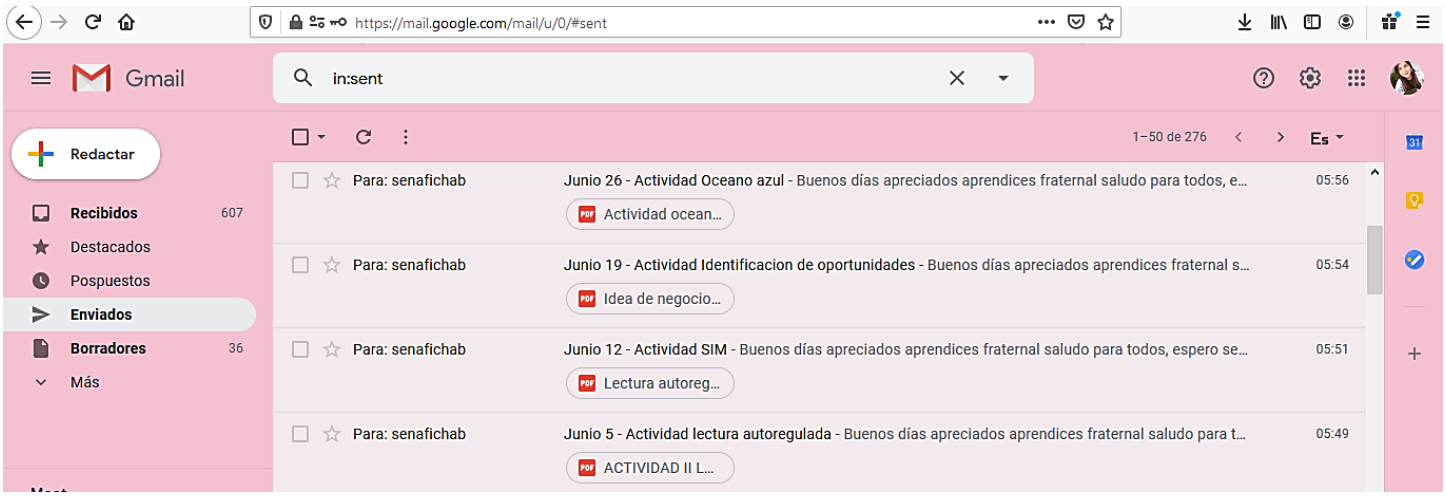




Nota: se deja constancia de correos enviados en su respectivo orden de las actividades trabajadas.

Se trabaja todo por WhatsApp a solicitud de los aprendices, ya que la gran mayoría manifiesta tenerlo como única herramienta tecnológica por el que puede recibir y enviar información a instructores y compañeros.

Actividades ficha 2068749 Dirección de ventas – Grupo B Jornada tarde

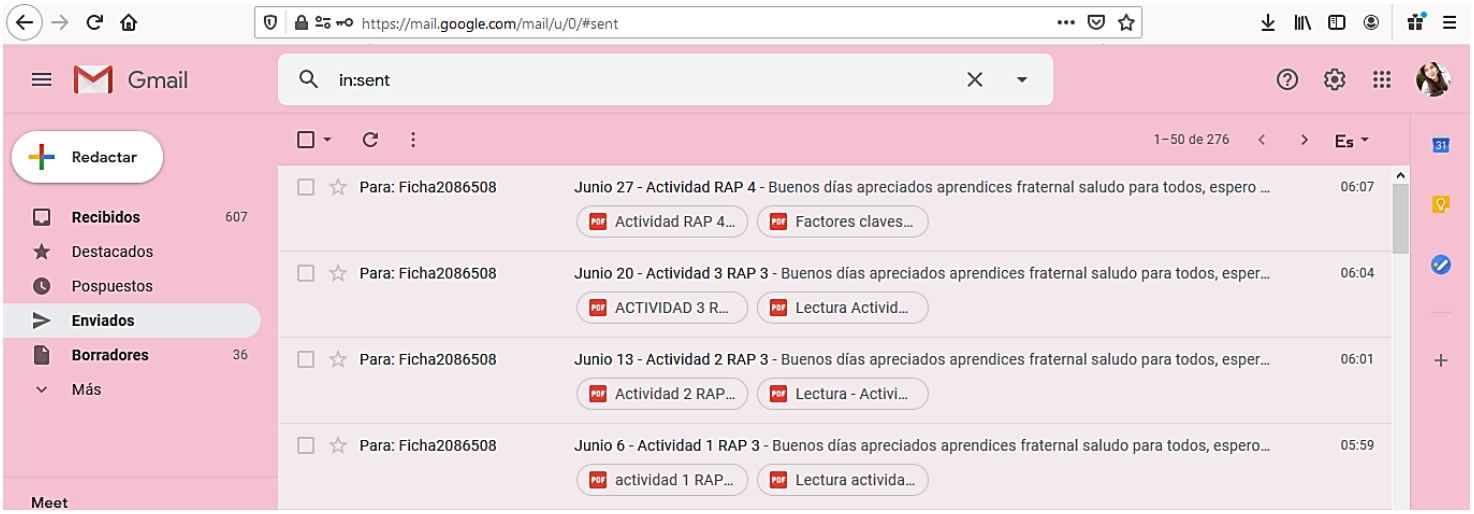


Evidencia de la interacción con los aprendices en la formación virtual



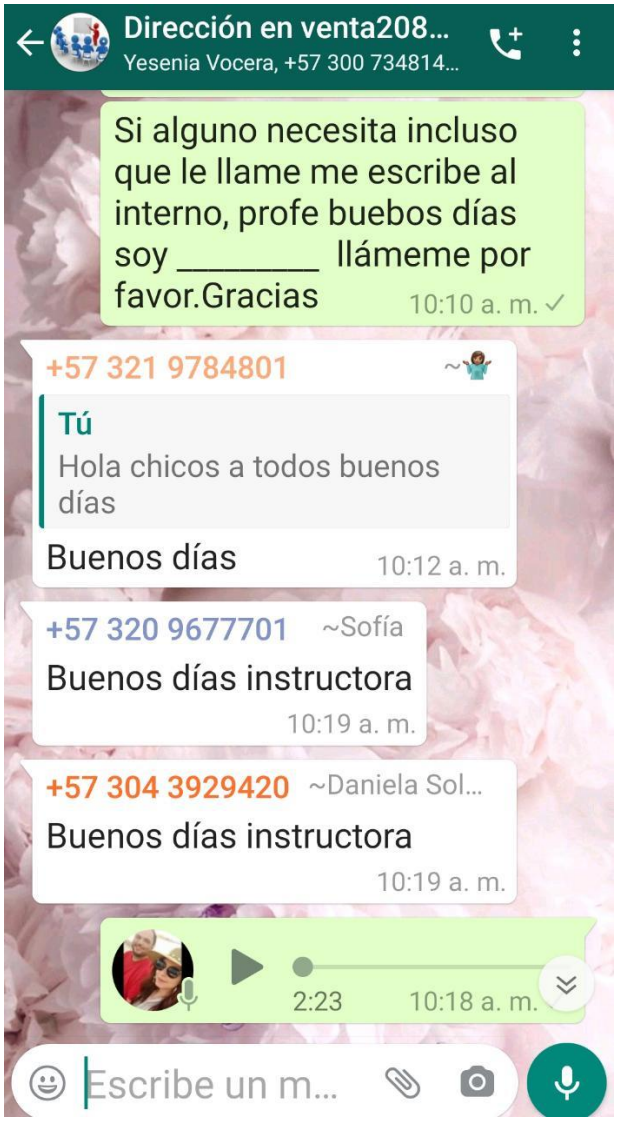
Grupo de WhatsApp

Ficha 2086508 Dirección de ventas sábado.



Nota: se deja constancia de correos enviados en su respectivo orden de las actividades trabajadas.

Se trabaja todo por WhatsApp a solicitud de los aprendices, ya que la gran mayoría manifiesta tenerlo como única herramienta tecnológica por el que puede recibir y enviar información a instructores y compañeros.



PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Monteria Julio 6 de 2020

Señor (a)
LEOVIS FERNANDO HOYOS MILLAN
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.1342451del año 2020
Profesional G-02
Centro de Comercio Industria y Turismo
Monteria

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes junio del año 2020

Referencia: No. **CO1.PCCNTR.1342451** del año 2020

MARÍA ALEJANDRA RICARDO, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.067.884.111 de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, en la Regional Córdoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro entre el 1 de junio de 2020 y el 30 de junio 2020.

Valor y forma de Pago: El valor total del presente contrato es máximo de **TREINTA Y DOS MILLONES DE PESOS MCTE ($ 32.000.000)**. Esta suma será pagada por el SENA al contratista según el plan de pago establecido.

Dichos honorarios serán pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la Direccion Administrativa y Financiera de la Direccion General, en la cuenta de ahorros **No. 47789778287 de BANCOLOMBIA,** cuyo titular es el (la) contratista; el cambio de la cuenta por parte del contratista deberá ser informada al supervisor del contrato con el fin de surtir los tramites pertinentes. Para que el SENA pueda adelantar los tramites administrativos del pago, el (la) contratista debe acreditar previamente el cumplimiento de los requisitosde pago, tales como la certificación expedida por el supervisor del contrato, en la que acredite el cumplimiento a entera satisfacción del objeto y obligaciones del contrato en el respectivo periodo y la certificación de los aportes al sistema general de Salud, Pensión y Riesgos Laborales, asi como los demás documentos necesarios para el pago.

Plazo: Será hasta el 5 de diciembre de 2020.

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

CLÁUSULA (No. de cláusula donde se encuentren las obligaciones del contratista)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear procesos formativos de acuerdo al programa de formación y a los lineamientos institucionales.	Se solicitan los programas de formación correspondientes, y proyecto formativo si es formación titulada /Guías de aprendizaje.	Pantallazo de actividades realizadas los días de formación en la ficha. 1. ficha: 2028544 técnico de asistencia administrativa 2.Tecnólogo direccion de ventas ficha: 2086508 3.Tecnólogo direccion de ventas ficha:2068749 (Martes y Jueves) 4.Tecnólogo direccion de ventas ficha: 2068749 B (jornada tarde)
2	Ejecutar la formación profesional de acuerdo al programa de formación asignado, para el logro de los resultados de aprendizaje Definidos.	Impartir formación profesional en los siguientes programas: ***Asistencia administrativa** Ficha**:** 2028544 ***Tecnologo dirección de ventas:** Ficha**:** 2086508 ***Tecnologo dirección de ventas:** Ficha**:** 2068749 Ficha 2068749 B	Evidencia: Archivos PDF con pantallazos del trabajo realizado.
3	Evaluar los aprendizajes de cada aprendiz.	**Asistencia administrativa** ficha: 2028544 **Direccion de ventas ficha:** 2086508 **Direccion de ventas ficha:** 2068749 Y 2068749 B	N/A
4	Llevar todos los documentos soportes del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA.	Aplicado diligenciado para los nuevos aprendices de la Oferta REGULAR.	*Portafolio del aprendiz. *Portafolio del instructor.

5	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo. Para ello deben crear las rutas de aprendizaje, asignar aprendices y evaluarlos.	Control de entrega de actividades en las fichas mencionadas.	Presentada en archivos Pdf al supervisor.
6	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato.	Se cumplió con las actividades asignadas por el supervisor y presentación del informe mensual de las actividades ejecutadas en el de mes de Junio.	Presentada en archivos Pdf al supervisor.

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 enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales, fotocopia de la planilla – recibo de pago de aportes a salud, pension y ARL, No. de la planilla **7756352211**, Expedido por Soi correspondiente al mes de Mayo del año 2020. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites*")

Cordialmente,

Firma María Alejandra Ricardo

MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ
Contratista
C.C. No. 1.067.884.111 de Montería

Recibí a satisfacción:
Firma

_____
LEOVIS FERNANDO HOYOS MILLAN
Supervisor Contrato No. CO1.PCCNTR.1342451
Profesional G-02

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: DIRECCIÓN DE VENTAS
- Código del Programa de Formación: 621111
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada): PROPUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LAS MIPYMES LOCALES
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada): ANALISIS
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada): DIAGNOSTICO COMERCIAL
- Competencia: DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - Descubrir técnicamente ideas para productos o servicios.
    - Seleccionar la idea para la innovación y desarrollo de productos o servicios.
    - Evaluar los factores claves de éxito de la idea seleccionada.
- Duración de la Guía: 75 horas

2. PRESENTACION

Se generan diariamente múltiples oportunidades para lograr un crecimiento y diversificación en la industria de productos agroindustriales, farmacéuticos, químicos, tecnológicos, entre otros, así como demanda creciente de servicios que pueden ser una puerta al éxito de personas capacitadas para ejercer labores especializadas. Para aprovechar estas oportunidades es necesario conocer las características del entorno, los clientes y usuarios, así como los objetivos de la empresa, su capacidad de producción y crecimiento para que podamos tomar decisiones acertadas de acuerdo a las tendencias del entorno y capacidades dela empresa.

Por este motivo, es muy importante presentar al mercado productos nuevos, ideas acordes a las tendencias y tecnología, así como mejoras en los productos o servicios que se ofrecen en aras de lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Reflexión inicial:**
  Tenemos constantemente ideas para realizar tareas de forma diferente, o quizás, para desarrollar un producto que facilite nuestro trabajo o satisfaga una necesidad. Pero se ha preguntado Ud. alguna vez ¿como surge esa idea en su mente?

Te invito a leer sobre el tema de creación técnica de ideas y comentar en el foro que está disponible en LMS respondiendo a la pregunta realizada en el párrafo anterior.

- **Contextualización e identificación de conocimientos necesarios:**
  Ingresa a la plataforma LMS, en la ficha con ruta del proyecto, en Actividades del Proyecto, la Actividad: Diagnóstico comercial, encontrarás un breve cuestionario sobre generar, seleccionar y evaluar la mejor idea para identificar los conocimientos previos sobre el tema. Enviar sus respuestas al foro creado con este fin "Contextualización e identificación de conocimientos necesarios".

- **Apropiación de conocimiento:**

Actividad 1: Se conformarán equipos de trabajo en las mesas para realizar actividad "Rompecabezas". El Instructor entregará a cada mesa una bolsa con recortes de títulos y contenido del tema "Técnicas de generación de ideas" que los aprendices armarán y pegarán en una cartulina realizando a la vez un mapa conceptual. Luego lo socializarán con el resto del grupo.

Actividad 2: Se reunirán en equipos de tres personas y desarrollarán una idea de negocio de acuerdo a una necesidad detectada. Luego la someterán a la evaluación de un jurado en un juego de roles "Shark Tank"; el equipo sostendrá ante el jurado todos los aspectos que hacen que el producto/servicio merezca su inversión (ejecución). Para realizar esta actividad se debe investigar previamente sobre los aspectos a tener en cuenta para evaluar una idea.

Actividad 3: Los equipos de trabajo ya conformados en mesas en el ambiente de aprendizaje investigarán y/o realizarán una lectura sobre los siguientes temas:

- Proceso de generación de ideas.
- Proceso creativo: cuestionamiento, preparación, incubación, iluminación, verificación, comunicación.
- Dificultad en la generación de ideas: emocional, conceptual, perceptual.
- Cómo vencer los obstáculos para generar ideas.
- Criterios de selección de ideas: factibilidad económica, técnica, de producción y mercadeo.

Luego responderán a cuestionarios de forma escrita que socializarán y discutirán entre todos los aprendices para sacar conclusiones sobre lo aprendido.

- **Transferencia del conocimiento.**
  Proyecto: de manera individual se desarrollará un producto o servicio que se presentará ante un comité evaluador conformado por dos aprendices y el Instructor. Esta presentación verbal debe contener todos los aspectos (paso a paso) que dieron origen al producto el cual deberá ser presentado físicamente con su empaque y/o muestras del mismo.
- Ambiente Requerido: SENA
- Materiales: Marcadores borrables de colores, borrador, papel.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las 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 : Respuesta a los temas de la guía mediante cuestionarios de preguntas **Evidencias de Desempeño:** Observación directa de las distintas pruebas, investigaciones, socializaciones (exposiciones) y prácticas realizadas de los temas vistos. **Evidencias de Producto:** Proyecto: Evidencia de producto con su respectiva presentación desde la generación de la idea hasta el producto realizado.	Aplica de manera ordenada los métodos y técnicas de selección de ideas. Expresa de manera creativa ideas de productos o servicios por medio de palabras, ilustraciones, bocetos y figuras que correspondan a las expectativas de la empresa. Observa analíticamente la capacidad y disponibilidad de la empresa de forma comprometida, durante el proceso de selección de ideas. Interpreta de manera cuidadosa el comportamiento del	Trabajos prácticos (talleres) Debates Resolución de problemas Proyecto Guía de observación Lista de verificación Cuestionarios Valoración del producto Juego de roles Shark tank Juego Rompecabezas Mapa conceptual Talleres

	mercado y la competencia para la selección de ideas para productos y servicios. Selecciona objetivamente las ideas a partir de las necesidades del mercado y los objetivos y políticas de la empresa. Aplica cuidadosamente los métodos y técnicas de evaluación. Evalúa cuidadosamente las ideas de productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado. Analiza la viabilidad de producción y comercialización de las nuevas ideas de productos o servicios.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Idea: Representación mental de algo, ya sea material o inmaterial, real o imaginario, concreto o abstracto, a la que se llega tras la observación de ciertos fenómenos, la asociación de varias representaciones mentales, la experiencia en distintos casos, etc.

Generación de idea: Es el proceso creativo para generar, desarrollar y comunicar nuevas Ideas.

Factor de éxito: son untos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una idea, negocio o empresa, logrando sus objetivos.

Evaluación de una idea: establecimiento de criterios que se deben considerar para aprobar una idea.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Desing Thinking. Lidera el presente, crea el futuro. Fecha de publicación: 2018-06-14.Autor: Serrano, M,Blázquez, P. Tipo: pdf. Páginas: 151. ISBN: 9788417129040

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Luny Yaneth Lafont Castaño**	**Contratista Instructor**	**Oferta regular**	**25/03/2019**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**María Alejandra Ricardo Martínez**	**Instructor Contratista**	**CCIT- OFERTA REGULAR**	**8/FEB/2020**

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: DIRECCIÓN DE VENTAS
- Código del Programa de Formación: 621111
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada): MARKETING DIGITAL UN SISTEMA PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LAS PYMES LOCALES
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada): EJECUCIÓN (ETAPA LECTIVA)
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada): DESARROLLAR PLAN DE MEDIOS
- Competencia: REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA
- LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - RAP2 Implementar las estrategias de promoción teniendo en cuenta las normas legales y el comportamiento del consumidor.
    - RAP 3 Producir el mensaje de comunicación para la campaña a partir del concepto de comunicación.
    - RAP 4 Determinar la validez del plan de comunicación, frente al plan de mercadeo.
    - RAP 5 Realizar los materiales y las piezas publicitarias aplicando las técnicas requeridas para cada uno.
- Duración de la Guía: 48 horas

2. PRESENTACION

Para satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran los clientes de la empresa, es necesario organizar las acciones estratégicas de promoción y comunicación que se van a implementar mediante una planeación cuidadosa de las mismas.

Para el diseño de estas acciones estratégicas es importante partir de la identificación y análisis de la política, plan de mercadeo, ciclo de vida del producto y estrategias anteriores.

Para lograr este objetivo se requiere de un documento maestro que esté al alcance de todos los actores del plan y que se conoce como plan de comunicación. A través de éste plan se implementa realiza la comunicación de las estrategias de promoción de la empresa.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Reflexión inicial:**
  - Te invito a que realices una lectura sobre la importancia y el contenido de un plan de comunicación.
  - Reflexionemos sobre este tema: ¿Cómo influye en nuestra decisión de compra la manera como nos presentan el producto, el lugar donde lo venden o como nos enteramos de su existencia? Para el desarrollo de esta pregunta se habilitará un foro en el LMS en el cual colocarás tu concepto.
- **Contextualización e identificación de conocimientos necesarios:**
  Ingresa a la plataforma LMS, en la ficha con ruta del proyecto, en Actividades del Proyecto, la Actividad 4: Desarrollar plan de medios, encontrarás un breve cuestionario sobre el plan de comunicación y estrategias de promoción para identificar los conocimientos previos sobre el tema. Enviar sus respuestas al foro creado con este fin "Contextualización e identificación de conocimientos necesarios"
- **Apropiación de conocimiento:**
  Se conformarán grupos de cinco aprendices para que investiguen y socialicen al resto de los compañeros (utilizando una metodología escogida por el mismo grupo) en el siguiente contenido del tema de esta guía:

  Comunicación
  Planificación de la comunicación
  La publicidad
  Elaboración de piezas publicitarias
  Aspectos legales y comerciales para la elaboración de materiales de comunicación.
  El programa promocional
  La venta personal y las relaciones públicas
  La promoción de ventas
  El concepto de campaña en la promoción.
  Pasos en la planeación de la promoción.

  El contenido del tema debe pasarse por escrito al resto de los aprendices colocando el material en el portafolio del aprendiz (LMS).
  Luego de esta primera actividad todos los aprendices responderán a un cuestionario de forma individual con respecto a este tema.
- **Transferencia del conocimiento:**
  Este proceso de aprendizaje se realizará complementando el contenido del ensayo que se entregó según la guía de aprendizaje 1. El ensayo contendrá entonces: La política, objetivos, metas y estrategias comerciales de la empresa; las estrategias de promoción de acuerdo a las oportunidades identificadas teniendo en cuenta el plan estratégico de mercadeo, la información proveniente de los diferentes estudios, el ciclo

de vida del producto y los recursos asignados, la estrategia de promoción y su plan de comunicación.

- Ambiente Requerido: SENA
- Materiales: Marcadores borrables de colores, borrador, papel, marcadores, computador, video beam.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las 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: Respuesta a los temas de la guía mediante cuestionarios de preguntas **Evidencias de Desempeño:** Observación directa de las distintas pruebas, investigaciones, socializaciones (exposiciones) y prácticas realizadas de los temas vistos. **Evidencias de Producto:** Entrega el producto escrito sobre el desarrollo del tema (Ensayo).	Identifica con responsabilidad la mezcla de mercadotecnia, el programa promocional, su concepto, significado e importancia. Determina con veracidad naturaleza de la promoción, métodos promocionales, elementos que componen la mezcla promocional, funciones y características de cada elemento. Distribuye con equidad y responsabilidad el presupuesto del plan de promoción, para el cumplimiento de los objetivos del mismo. Identifica de manera responsable los niveles promocionales y la reglamentación establecida para las diferentes actividades promocionales. Diferencia con precisión los objetivos y funciones que cumplen	Exposiciones Metodologías de socialización escogidas por los estudiantes (grupos) Formulación de preguntas Cuestionarios Valoración del producto Guía de observación

	la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal en las actividades promocionales de la empresa. Argumenta con idoneidad el tipo de promoción seleccionada para determinado evento comercial, teniendo en cuenta las normas legales existentes. Determina con responsabilidad los tipos de promoción, objetivos, finalidad y características de cada tipo de promoción.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Estrategia de promoción: recurso del marketing para aumentar las ventas de un producto o servicio, atraer la atención de los clientes y mejorar la imagen de su marca.

Plan de comunicación: es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo.

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Campaña publicitaria: amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

TÍTULO: 2+2 estratégicamente 6: Marketing comercial. AUTOR: María del Carmen Martínez Guillén. EDITORIAL: Ediciones Díaz de Santos. FECHA DE PUBLICACIÓN IMPRESA: 2006-01-01.

ISBN DE LIBRO IMPRESO: 9788479787905. ISBN DE LIBRO ELECTRÓNICO: 9788499690384. PÁGINAS: 250

ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=3173434

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Luny Yaneth Lafont Castaño**	**Instructor**	**Oferta regular**	**25/03/2019**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**María Alejandra Ricardo Martinez**	**Instructor**	**Oferta regular**	**19/03/2020**

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA

FECHA INICIAL: 01/06/2020 00:00:00

FECHA FINAL: 30/06/2020 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2086508 - DIRECCIÓN DE VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS.

EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.

INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA.

SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DETERMINAR LA VALIDEZ DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, FRENTE AL PLAN DE MERCADEO.

ELABORAR EL PLAN DE LA CAMPAÑA TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN GENERADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR LOS DIFERENTES ACTORES.

IDENTIFICAR EN EL PLAN DE MERCADEO LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA ESTABLECIDA A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS.

IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LOS RECURSOS ASIGNADOS.

IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

INDAGAR EN EL BRIEF LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA.

PRODUCIR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA A PARTIR DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

REALIZAR LOS MATERIALES Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS APLICANDO LAS TÉCNICAS REQUERIDAS PARA CADA UNO.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	26,00

FICHA DE APRENDIZAJE:	2028544 - ASISTENCIA ADMINISTRATIVA .

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

07 RECONOCER LAS NO CONFORMIDADES RESPECTO A LA REALIZACIÓN DEL EVENTO, DE ACUERDO CON EL PROPÓSITO, OBJETIVO Y PLAN.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DESARROLLAR PROCESOS DE COMUNICACIÓN EFICACES Y EFECTIVOS, TENIENDO EN CUENTA SITUACIONES DE ORDEN SOCIAL, PERSONAL Y PRODUCTIVO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Elaborar documentos de acuerdo con normas técnicas
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Reconocer recursos financieros de acuerdo con metodología y normativa
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	TRAMITAR CORRESPONDENCIA DE ACUERDO CON PROCESOS TÉCNICOS Y NORMATIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	12,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2068749 - DIRECCIÓN DE VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COMPRENDER TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y AUDITIVA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	CONTABILIZAR LOS RECURSOS DE OPERACIÓN, INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DE ACUERDO CON LAS NORMAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	COORDINAR LA ACCIÓN DE VENTAS DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS Y EL PLAN DE MERCADEO.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	DETERMINAR OPORTUNIDADES DE MERCADO DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL ENTORNO Y LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DESCUBRIR TÉCNICAMENTE IDEAS PARA PRODUCTOS O SERVICIOS.

EVALUAR LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA IDEA SELECCIONADA.

INVESTIGAR OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA.

SELECCIONAR LA IDEA PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ESTRUCTURAR LA FUERZA DE VENTAS CON BASE EN LOS OBJETIVOS Y METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	EVALUAR ACCIONES Y RESULTADOS DE MERCADEO SEGÚN OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GESTIONAR LAS SUPERFICIES EN LOS PUNTOS DE VENTA SEGÚN ESTRATEGIAS DE EXHIBICIÓN.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL CANAL DE ACUERDO CON LAS METAS DE VENTAS.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PRODUCIR TEXTOS EN INGLÉS EN FORMA ESCRITA Y ORAL.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROMOVER LA INTERACCION IDONEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMAS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROPONER ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE ACUERDO CON EL NIVEL DE IMPORTANCIA Y
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	REALIZAR EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO, TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

DETERMINAR LA VALIDEZ DEL PLAN DE COMUNICACIÓN, FRENTE AL PLAN DE MERCADEO.

ELABORAR EL PLAN DE LA CAMPAÑA TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN GENERADA EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN POR LOS DIFERENTES ACTORES.

IDENTIFICAR EN EL PLAN DE MERCADEO LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA EMPRESA ESTABLECIDA A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS.

IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, LA INFORMACIÓN PROVENIENTE DE LOS DIFERENTES ESTUDIOS, EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LOS RECURSOS ASIGNADOS.

IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

INDAGAR EN EL BRIEF LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA.

PRODUCIR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA A PARTIR DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

REALIZAR LOS MATERIALES Y LAS PIEZAS PUBLICITARIAS APLICANDO LAS TÉCNICAS REQUERIDAS PARA CADA UNO.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	94,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS:	132,00

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

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	0,00

INSTRUCTOR: MARIA ALEJANDRA RICARDO MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA