PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, 16 de septiembre de 2025

Señor (a)
JOSE ANASTASIO RESTREPO CASTELLANOS
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1_PCCNTR_779882**
INSTRUCTOR G20
Centro de Comercio Industria y Turismo de Córdoba Montería – Córdoba

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual mes **septiembre** del año 2025

Referencia: Contrato No. **CO1_PCCNTR_779882** del año 2025

GENNY ALFONSINA PUENTE MAUSSA, identificado con la cédula de ciudadanía **No. 50.954.430** de Ciénaga de oro**,** en mi calidad de Contratista del SENA, en el Centro de Comercio Industria y Turismo del SENA Regional Córdoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: Se fija como valor total para el contrato la suma **TREINTA Y SIETE MILLONES CIENTO DOS MIL SETECIENTOS VEINTIUNO** ***M/CTE ($37.102.721)*** *Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) un primero pago correspondiente al mes de abril de 2025 por valor* ***CUATROCIENTOS CINCUENTA Y NUEVE CON NOVECIENTOS CINCUENTAIUNO M/CTE ($ 459.951);*** *b) ocho (7) pagos iguales por los meses de mayo a noviembre de 2025 por valor de* ***CUATRO MILLONES QUINIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS ONCE PESOS M/CTE. ($4.599.511)*** *cada uno.; c) un pago por el mes de Diciembre de 2025 por valor CUATRO* ***MILLONES CUATROCIENTOS CUARENTA Y SEIS MIL CIENTO NOVENTA Y TRES ($4.446.193).***

Plazo: Será hasta el **23** de diciembre de 2025.

OBJETO: PRESTAR SERVICIOS PROFESIONALES Y/O DE APOYO A LA GESTIÓN, EN LA PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN, ASÍ COMO LA EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEFINIDOS EN LOS DISEÑOS CURRICULARES ASIGNADOS, PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS TÉCNICAS DE LA POBLACIÓN CAMPESINA, APORTANDO AL FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA CAMPESINA, FAMILIAR, ÉTNICA Y COMUNITARIA, EN CONCORDANCIA CON LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA DIRECCIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE FORMACIÓN PARA EL TRABAJO Y LA COORDINACIÓN NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL, DIFERENCIAL E INCLUYENTE A LA ECONOMÍA CAMPESINA - CAMPESENA

Obligaciones Específicas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear y ejecutar la formación profesional cumpliendo con la programación académica predeterminada por la coordinación respectiva en los programas y competencias asignada, para el Logro de los resultados de aprendizaje definidos, cumpliendo las horas de formación de las competencias de los programas de formación equivalentes a la programación de la Formación Profesional Integral	Planea y ejecute Formación de Mercadeo y Ventas, en los municipios de tierralta y chima (Corregimiento Arache) fichas	Evidencia Fotográfica
2	Apoyar la elaboración de la planeación pedagógica, guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación, plan de trabajo, ayudas didácticas requeridos para el desarrollo de los	Apoye la elaboración de guías de aprendizaje.	Se anexa planeación pedagógica y guía de aprendizaje de

	procesos de formación asignados		
3	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: crear las rutas de aprendizaje, asociar aprendices, realizar registro de inasistencia de aprendices, planes de mejoramiento y registrar juicios evaluativos, acorde con los lineamientos institucionales	Registré en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: creación de rutas de aprendizaje, asociar aprendices, acorde con los Lineamientos institucionales.	Sofia Plus
4	Participar en las reuniones de equipos de ejecución de la formación por grupo o áreas, según la determinación de la respectiva Coordinación Académica y de acuerdo con el procedimiento establecido por la institución, para garantizar integralidad en el diseño de actividades de aprendizaje		
5	Presentar las actas finales de cierre de etapa lectiva de las fichas asignadas como responsable, acorde con los lineamientos institucionales	No aplica	No aplica

6	Apoyar el trámite de las novedades de deserción de aprendices acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz	No aplica	No aplica
7	Asistir a los aprendices en las novedades acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz	No aplica	No aplica
8	Aportar todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA, así como los requeridos para aseguramiento de la calidad (Autoevaluación y Registro calificado)	Aporté todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA, así como los requeridos para aseguramiento de la calidad, como la guía de aprendizaje, listas de asistencia	Listas de Asistencia.
9	Participar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática	No aplica	No aplica
10	Gestionar la colocación de aprendices en alguna de las modalidades de etapa	No aplica	No aplica

	productiva y rendir informes periódicos de los resultados alcanzados, conforme a las instrucciones que les sean impartidas.		
11	Subir los documentos soporte del pago en la plataforma del SECOP II en los plazos establecidos por la entidad y acorde con los requisitos legales exigidos. De evidenciarse la falta de cargue de los documentos para el respectivo pago en la plataforma por dos meses seguidos se procederá con el inicio de proceso de incumplimiento contractual	Se subieron los documentos soporte del pago de septiembre en la plataforma SECOP II de acuerdo a los lineamientos establecidos.	verificación en la plataforma SECOP II
12	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información	No aplica	No aplica
13	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo no inferior a quince (15) días hábiles las anomalías, inconsistencias, novedades del Contrato (Cesión - Terminación)	No aplica	No aplica
14	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato	Capacitación Aplicación de herramientas de pensamiento creativo en la formación por proyectos	Foto Lista asistencia

A continuación, relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
	N/A	N/A	N/A	N/A

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

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y y el No. De la planilla N° **4621428396** expedido por la plataforma SOI correspondiente al mes de Septiembre del año 2025 (Decreto Ley 2106 de 2019 – "Decreto Ley Antitrámites")

Cordialmente,

Genny Puente

GENNY ALFONSINA PUENTE MAUSSA
C.C. No.50.954.430 de Ciénaga de oro Contratista

Recibí a satisfacción:

JOSE ANASTASIO RESTREPO CASTELLANOS

SUPERVISOR(A) CONTRATO **No. CO1_PCCNTR_779882**

INSTRUCTOR G20

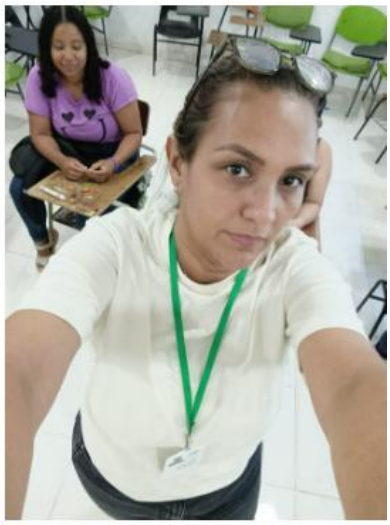
Centro de Comercio Industria y Turismo

ANEXO EVIDENCIAS

Formación

FICHA 3327207 Tierralta







Ficha 3327179 Chima_ Arache,







PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: MERCADEO Y VENTAS
- Código del Programa de Formación: 62330033-V01
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):
- Fase del Proyecto (si aplica):
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):
- Competencia: Realizar negociación con los proveedores y clientes, según los objetivos y estrategias establecidas por la organización.
- Resultados de Aprendizaje:
  - Fijar los parámetros y condiciones de negociación según estrategias de la empresa, normatividad y legislación comercial vigente
  - Realizar el proceso de la venta de productos y servicios aplicando técnicas de argumentación y cierre de ventas siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos.
  - Utilizar estrategia para apoyar la presentación de los productos o servicios a los clientes teniendo en cuenta características, beneficios y usos de un producto o servicio específico, según protocolo establecido por la empresa.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 40 HORAS

2. PRESENTACIÓN

En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, el mercadeo y las ventas se han consolidado como herramientas clave para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier actividad económica, ya sea empresarial o emprendimiento individual. Comprender al cliente, identificar sus necesidades, comunicar efectivamente el valor de un producto o servicio, y cerrar ventas con éxito, son habilidades indispensables para quienes buscan destacar en el mercado actual.

El Programa Complementario en Mercadeo y Ventas ha sido diseñado para brindar a los participantes una formación práctica, clara y contextualizada en los fundamentos del marketing, las técnicas de venta y el uso estratégico de herramientas tradicionales y digitales. Este programa busca fortalecer las capacidades de gestión comercial, comunicación y atención al cliente, facilitando la inserción laboral, el desarrollo de ideas de negocio o la mejora de actividades económicas ya existentes.

A lo largo de este proceso formativo, los participantes explorarán conceptos clave como segmentación de mercado, estrategias de promoción, marketing digital, fidelización de clientes y habilidades comerciales, todo ello bajo una metodología participativa y aplicada a su entorno real. Así, se promueve no solo el aprendizaje técnico, sino también una visión emprendedora, ética y sostenible del ejercicio comercial.

En las zonas rurales, la producción agrícola, pecuaria y artesanal representa no solo una fuente de sustento, sino también una oportunidad para generar desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las familias. Sin embargo, muchas veces los productos y servicios que se generan en el campo no alcanzan el valor ni los mercados que merecen, debido a la falta de conocimientos en estrategias de mercadeo y técnicas de venta efectivas.

El Programa Complementario en Mercadeo y Ventas nace como una respuesta a esta necesidad, brindando a la población rural herramientas prácticas y accesibles para mejorar la forma en que ofrecen, promocionan y venden sus productos. A través de este programa, los participantes aprenderán a conocer mejor a sus clientes, identificar oportunidades de negocio en su entorno, comunicar adecuadamente los beneficios de sus productos y utilizar canales de venta tanto tradicionales como digitales.

La formación está pensada para fortalecer las capacidades de quienes viven del trabajo del campo, impulsando el espíritu emprendedor, el trabajo colaborativo y el aprovechamiento de los recursos locales. Con metodologías participativas, ejemplos cercanos y un enfoque aplicado a la realidad rural, este programa busca que cada participante pueda llevar sus productos del campo al mercado de manera más estratégica, rentable y sostenible.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

ACTIVIDAD 1: Leer y reflexionar a partir de la siguiente frase: ¿Compramos lo que necesitamos o lo que nos hacen querer?
Descripción de la actividad:
Los aprendices leerán y reflexionarán a partir de la frase ¿Compramos lo que necesitamos o lo que nos hacen querer?, y a manera de debate se abrirá una discusión guiada sobre, dando apertura a los conceptos de mercadeo y ventas.
ACTIVIDAD 2: Observar el video https://www.youtube.com/watch?v=shPy7NGWt_o dando profundidad al tema, e iniciar a relacionar conceptos con la cotidianidad.
Ambiente requerido: Ambiente convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: Debate
Materiales de formación: No se requiere
Material de apoyo: No se requiere
Duración de la actividad: 15 minutos

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

ACTIVIDAD 1: Observar las imágenes y resolver las preguntas relacionadas con la temática.

Descripción de la actividad:

Los participantes observarán una serie de imágenes que representan diferentes productos del mercado: pañales, pan, medicamentos, golosinas, cosméticos y sillas de oficina. A partir de estos ejemplos, cada grupo o persona elegirá **uno de los productos** y desarrollará un análisis comercial aplicando los siguientes pasos:

1. ¿A qué grupo de personas va dirigido ese producto? (Edad, género, nivel socioeconómico, ubicación, etc.)
2. ¿Quién compra este producto? ¿Para qué lo compra? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué busca en él?
3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Precio, calidad, necesidad, recomendación, marca, etc.)
   ¿Cómo se puede usar esa información para vender mejor?
4. Crear un pequeño retrato del "cliente ideal" para ese producto: nombre ficticio, edad, ocupación, hábitos de consumo, necesidades, y lo que espera del producto.

Ambiente requerido: Ambiente convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en la experiencia y el análisis de casos
Materiales de formación: Cuaderno, lápices, lapiceros.
Material de apoyo: Tarjetas visuales con imagenes
Duración de la actividad: 30 minutos.

ACTIVIDAD 2: Aplicar estrategias de mercadeo y presentan el lanzamiento de un producto o servicio innovador.

Descripción de la actividad: Se entregan unos parámetros específicos para que en grupos hagan la presentación de un producto o servicio, que deberán presentar al resto del grupo.

1. Nombre del producto/servicio
2. Público objetivo
3. Propuesta de valor (¿qué lo hace diferente?)
4. Estrategia de precio
5. Estrategia de distribución (¿dónde y cómo se venderá?)
6. Estrategia de promoción (publicidad, redes sociales, alianzas, etc.)

Al finalizar la presentación de cada equipo se realizarán las siguientes preguntas a manera de orientación hacia la temática.

1. ¿Qué estrategias funcionaron mejor?
2. ¿Qué dificultades enfrentaron?
3. ¿Cómo mejorarían su estrategia de ventas?

Ambiente requerido: Ambiente convenciaonal
Estrategias o técnicas didácticas activas: Juego de roles, mesa redonda
Materiales de formación: Cuadernos,lapiceros, lápices, TIC´s.
Material de apoyo: No se requiere.

Evidencias de aprendizaje: Presentación del producto en físico/digital
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo
Duración de la actividad: 2 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

ACTIVIDAD 1: Crear nuestro propio mercado, a partir de la identificación de los conocimientos adquiridos.

Descripción de la actividad: Los participantes se dividen en equipos. Cada equipo recibe una tarjeta con el tipo de empresa o negocio asignado (por ejemplo: panadería, tienda de cosméticos, farmacia, etc.). A partir de esta empresa, deben realizar las siguientes tareas:

1. **Identificar los tipos de clientes** que tendría ese negocio (reales y potenciales).
2. **Segmentar el mercado** en función de variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.
3. **Definir un perfil de cliente ideal**, incluyendo nombre ficticio, edad, gustos, hábitos de compra y necesidades.

Posteriormente, cada equipo realiza un **role-play de compra y venta**, donde un integrante actúa como cliente y otro como vendedor:

- El **cliente** debe presentar su perfil y actuar según sus hábitos y motivaciones de compra.
- El **vendedor** debe adaptar su estrategia de comunicación y persuasión para lograr que el cliente compre el producto o servicio.

Ambiente requerido: Ambiente convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: Juego de roles, ABP, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cuadernos, la pices, lapiceros, cartulinas, colores, plastilina.
Material de apoyo: Diapositivas con la explicación
Evidencias de aprendizaje: Ficha de análisis del cliente y segmentación de mercado, participación en role play
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo, Rúbrica
Duración de la actividad: 3 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Resolver los casos presentados, basándose en los conocimientos adquiridos y desarrollados durante el proceso de formación.

Descripción de la actividad: Se presenta a los aprendices un caso escrito, el cual deberán analizar de manera grupal, y resolver las preguntas que se presentan dentro del mismo, generando ideas y colcoanco en practica los conocimientos que poseen sobre la temática, luego se hace una presentación al resto del grupo acerca de sus resouestas, dando espacio para que los demás aprendices opinene y reflexionen sobre sus respuestas.
Ambiente requerido: ambiente convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: análisis de caso, ABP
Materiales de formación: cuaderno, lápices, lapiceros,ect

Material de apoyo: tarjetas con la ifnormacion de los casos
Evidencias de aprendizaje: Informe grupal o formato de resolución del caso
Instrumentos de evaluación: rubrica
Duración de la actividad: 1 hora.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		Leer y reflexionar a partir de la siguiente frase: ¿Compramos lo que necesitamos o lo que nos hacen querer? Observar el video https://www.youtube.com/watch?v=shPy7NGWt_o dando profundidad al tema, e iniciar a relacionar conceptos con la cotidianidad. Observar las imágenes y resolver las preguntas relacionadas con la temática. Aplicar estrategias de mercadeo y presentan el lanzamiento de un producto o servicio innovador.	Juego de roles, ABP, trabajo colaborativo. Ficha de análisis del cliente y segmentación de mercado, participación en role play Informe grupal o formato de resolución del caso	Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores  Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones,	**Debate** Aprendizaje basado en la experiencia y el análisis de casos

				muestras, degustaciones y exhibiciones.  Informa a los clientes	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercadeo: Conjunto de actividades y estrategias destinadas a identificar necesidades del consumidor, crear valor y promocionar productos o servicios para generar relaciones rentables con los clientes.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños con características comunes para personalizar productos y estrategias de marketing.

Cliente actual: Persona que ya ha comprado o usado productos o servicios de una empresa.

Cliente potencial: Persona que aún no ha comprado, pero tiene las características necesarias para convertirse en cliente.
Cliente interno: Miembro de una organización que recibe servicios de otro departamento dentro de la misma empresa.
Cliente externo: Consumidor o usuario final de un producto o servicio.
Cliente nuevo: Persona que ha realizado su primera compra recientemente.
Cliente recomendador: Cliente que, además de comprar, recomienda activamente el producto o servicio a otros.
Producto: Bien o servicio que se ofrece al consumidor, teniendo en cuenta calidad, características, marcas, tamaños, garantías, entre otros.
Precio: Valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.
Promoción: Acciones destinadas a informar, persuadir o recordar al consumidor sobre un producto o servicio.

Plaza (Distribución): Canales o medios a través de los cuales el producto llega al consumidor final.
Segmentación geográfica: División del mercado según ubicación, clima o región.
Segmentación demográfica: División del mercado según variables como edad, género, ingresos, educación, ocupación, etc.
Segmentación psicográfica: Segmentación basada en estilo de vida, intereses, valores, personalidad y actitudes del consumidor.
Segmentación conductual: Segmentación basada en el comportamiento del consumidor, como hábitos de compra, lealtad, uso del producto o respuestas emocionales.
Nicho de mercado: Pequeño segmento del mercado con necesidades o características muy

específicas que una empresa puede satisfacer.
Estrategia de segmentación: Plan que define cómo se dividirá el mercado y cómo se abordará cada segmento con ofertas y mensajes específicos.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.

- Este es un texto clásico y fundamental en el estudio del mercadeo, que cubre tanto la teoría como la práctica del marketing moderno, incluidas las últimas tendencias y herramientas digitales.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12ª ed.). Pearson.

- Un enfoque introductorio al marketing que cubre desde los principios básicos hasta las estrategias avanzadas, ideal para quienes se están iniciando en este campo.

Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12ª ed.). Pearson.

- Un libro esencial para entender el comportamiento del consumidor, un pilar fundamental para cualquier estrategia de marketing efectiva.

Keller, K. L. (2013). Building Strong Brands (2ª ed.). Free Press.

- Este libro ofrece un enfoque en la construcción de marcas fuertes, cubriendo temas desde la percepción de marca hasta la gestión de marcas en mercados globalizados.

Rackham, N. (1998). SPIN Selling. McGraw-Hill Education.

- **SPIN Selling es un enfoque probado y práctico para ventas B2B, basado en cuatro preguntas clave: Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución.**

Ziglar, Z. (1984). Secrets of Closing the Sale. Pelican Publishing.

- **Un clásico en el campo de las ventas, con estrategias de cierre de ventas y técnicas psicológicas aplicadas en las negociaciones.**

Cardone, G. (2010). Sell or Be Sold: How to Get Your Way in Business and in Life. Wiley.

- **Un libro que proporciona una guía sobre cómo vender en cualquier situación, tanto en el contexto de negocios como en la vida cotidiana.**

Pink, D. H. (2012). To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others. Riverhead Books.

- **Este libro explora el arte de vender desde una perspectiva más humana, argumentando que todos, independientemente de su ocupación, están involucrados en ventas de alguna forma.**

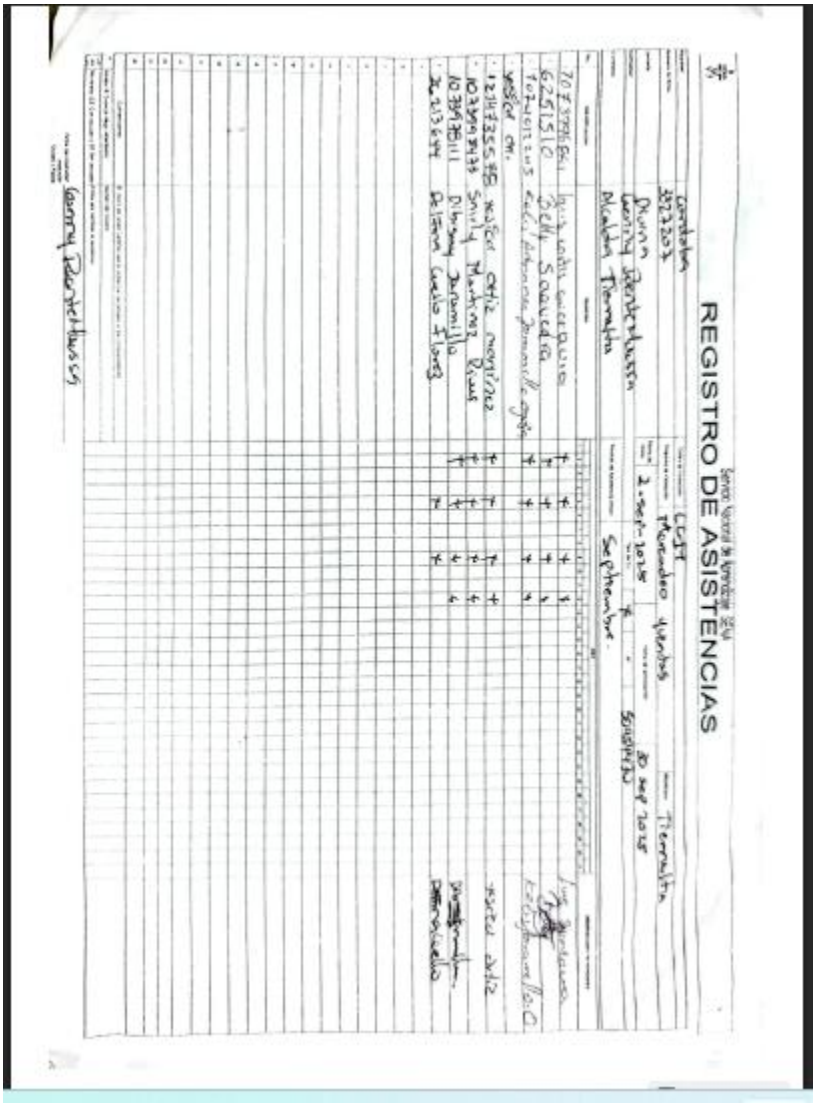
7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

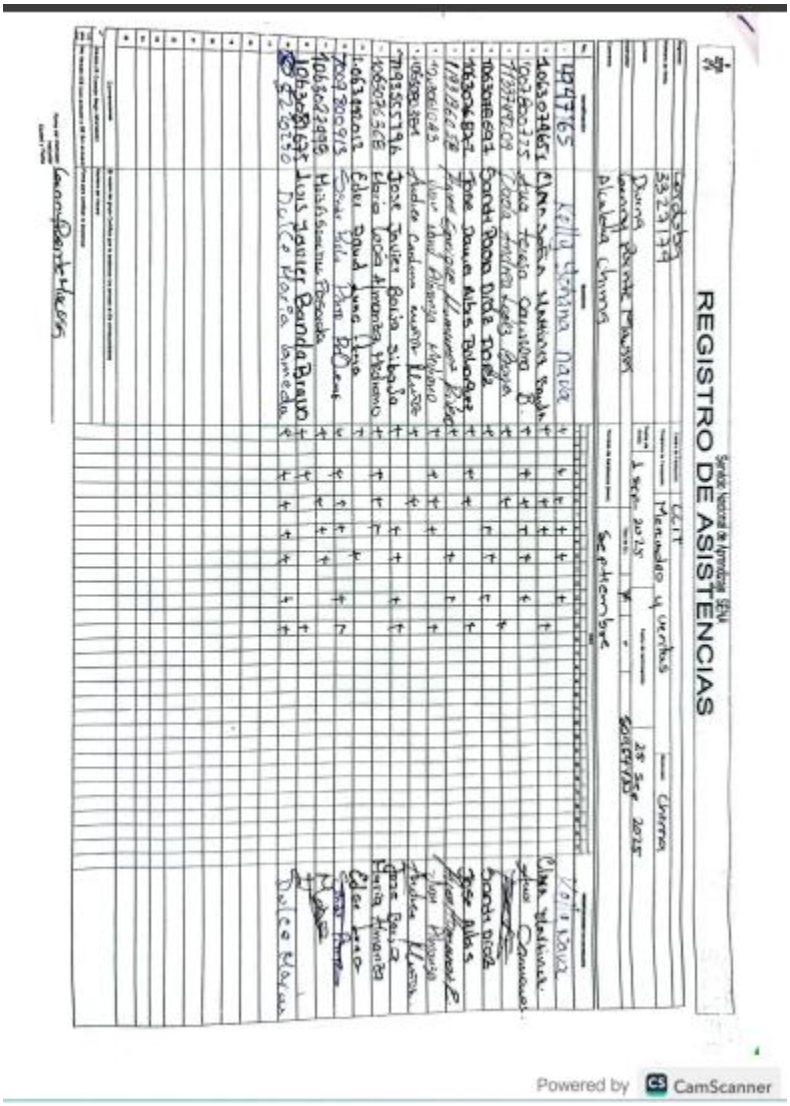
8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Lista asistencias

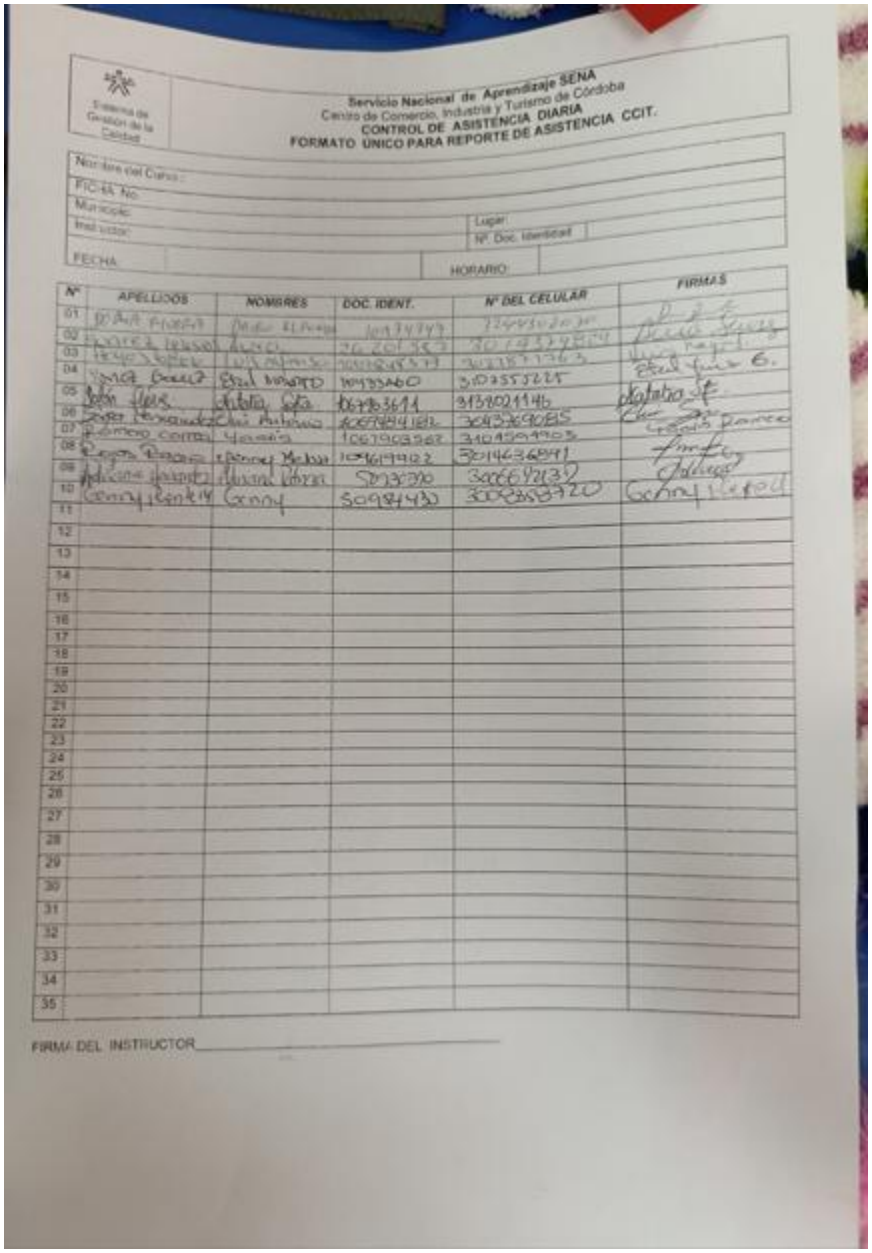


REGISTRO DE ASISTENCIAS


REGISTRO DE ASISTENCIAS
Powered by CamScanner

Capacitación





Sistema de Gestión de la Calidad

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

Nombre del Curso:
FICHA No.
Municipio:
Institución:
Lugar:
Nº Doc. Identidad
FECHA
HORARIO:

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	Nº DEL CELULAR	FIRMAS
01					
02					
03					
04					
05					
06					
07					
08					
09					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					

FIRMA DEL INSTRUCTOR