



PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Villeta 17 de diciembre de 2025

Señor (a)

John Alexander Saavedra Zapata

SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.SLCNTR.8581237

Cargo del supervisor: Coordinador Académico

Dependencia: Coordinación Académica

Ciudad: Villeta

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes de Diciembre del año 2025

Referencia: No CO1.SLCNTR.8581237 del año (2025)

Oscar Javier Mahecha Ramos, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1077974096 de Villeta, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Desarrollo Agroindustrial y Empresarial Sena Villeta, 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 de CINCO MILLONES QUINIENTOS DIECINUEVE MIL CUATROCIENTOS DOCE PESOS (\$5.519.412). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) Un (1) primer pago en el mes de noviembre por valor de DOS MILLONES NOVECIENTOS TRECE MIL VEINTITRES PESOS M/CTE. (\$ 2.913.023) b) Un Segundo pago en el mes de diciembre por valor de DOS MILLONES SEISCIENTOS SÉIS MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y NUEVE PESOS M/CTE. (\$2.606.389).

Plazo: Será hasta el 17 de diciembre de 2025.



OBJETO:

“Prestación de Servicios profesionales, tecnólogo y/o técnico para el desarrollo de las actividades de formación del nivel técnico y/o tecnológico del Programa regular, atendiendo las políticas institucionales y la normatividad vigente. - REGULAR – SERVICIO AL CLIENTE.”

Obligaciones Específicas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Participar en la programación, ejecución del proceso de inducción de aprendices y el reconocimiento de aprendizajes previos de acuerdo con las necesidades del Centro de Formación	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con su participación en la programación y ejecución del proceso de inducción de aprendices y el reconocimiento de aprendizajes previos de acuerdo con las necesidades del centro de formación.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
2	Implementar estrategias de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.	Se implementó ESTRATEGIAS de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.	Guías de aprendizaje (Código: GFPI-F-135, versión 4 del 2024-06-04) donde se establecen ESTRATEGIAS de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad. Evidencia 2.1.2 - Fotografías donde se



			muestra en el contexto de la implementación de ESTRATEGIAS de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.
3	Apoyar y participar en los equipos de desarrollo curricular interdisciplinarios por programa o conjunto de programas por redes tecnológicas, para garantizar integralidad en la formulación de proyectos formativos, el diseño de actividades de aprendizaje, el diseño de talleres, guías de aprendizaje e instrumentos de evaluación, entre otras.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con el apoyo y participación en los equipos de desarrollo curricular interdisciplinarios por programa o conjunto de programas por redes tecnológicas, para garantizar integralidad en la formulación de proyectos formativos, el diseño de actividades de aprendizaje, el diseño de talleres e ítems que alimentarán los bancos de pruebas para la selección de aprendices, entre otras.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
4	Apoyar la evaluación técnica dentro de los procesos de contratación pública relacionados con elementos propios o servicios de la formación profesional integral de su área o programa; así como, el apoyo técnico a la supervisión de contratos de bienes y servicios que correspondan a su área de	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con el apoyo a la evaluación de procesos contractuales de bienes y servicios afines al área de su formación del contratista; así como el apoyo técnico a la	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



	formación, a quien la Subdirección determine.	supervisión de contratos de bienes y servicios que correspondan a su área de formación a quien la subdirección a determine.	
5	Asistir a los llamados efectuados por la Entidad, con el objeto de recibir actualización en formación.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con las asistencia a los llamados efectuados por la Entidad, con el objeto de recibir actualización en formación	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
6	Participar en las convocatorias de formación pedagógicas que el Centro de formación establezca, así como la formación de TIC'S en mejora de las competencias de las nuevas tecnologías.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con la participación en convocatorias de formación pedagógicas que el centro establezca, así como la formación de TIC'S en mejora de las competencias de las nuevas tecnologías	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
7	Atender la formación de aprendices en el área o programa asignado, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción determine el Centro de Formación.	Se atendió en la formación de aprendices en el área asignada, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción se determinó por el centro de formación. Del programa Técnico de Asistencia Administrativa en el municipio de Alban	Fotografías donde se muestra al contratista en el contexto de la ATENCIÓN a la formación de aprendices en el área asignada, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción se



		con número de ficha 3393170	determine por el centro de formación.
8	Legalizar la apertura de los Grupos de Formación complementaria en el aplicativo SOFIA PLUS en el tiempo correspondiente teniendo en cuenta las fechas establecidas por el área de Administración Educativa.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con la legalización de la apertura de los grupos de formación complementaria en el aplicativo Sofía Plus (Sistema Optimizado para la Formación y el Aprendizaje Activo) en el tiempo correspondiente teniendo en cuenta las fechas establecidas por el área de Administración Educativa.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
9	Apoyar la gestión del programa para el posicionamiento Regional de acuerdo con el Plan Estratégico del Centro de Formación.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con apoyar la gestión del programa para el posicionamiento regional de acuerdo con el Plan Estratégico del Centro de Formación.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
10	Participar activamente en el cumplimiento de las metas de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por el Centro de Formación.	Se participa activamente en el cumplimiento de las METAS de formación titulada y/o complementaria de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro.	Reporte de horas programadas del contratista, generado en Sofía Plus (Sistema Optimizado para la Formación y el Aprendizaje Activo). Pantallazo de la programación ya que en sofia no aparece aun la ficha.



11	Implementar y evaluar estrategias de retención a través de acciones que permitan garantizar la permanencia de aprendices en los diferentes niveles y modalidades de formación, en coordinación con el área de bienestar y los apoyos administrativos de formación; para tal efecto, los reportes de inasistencias y/o deserción deben efectuarse de manera inmediata.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con la implementación y evaluación de estrategias de retención para garantizar la permanencia de aprendices en los diferentes niveles y modalidades de formación, en coordinación con el área de bienestar y los apoyos administrativos de formación.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
12	Apoyar la Formación Complementaria de ser necesario para dar cumplimiento a los requerimientos y a las necesidades del Centro de Formación.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con apoyar la formación complementaria para dar cumplimiento a los requerimientos y a las necesidades del centro de formación.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
13	Apoyar el desarrollo de las diferentes etapas de las ofertas educativas en las modalidades regular y especial; así como participar en articulación con el personal de apoyo en administración educativa en los procesos de divulgación, inscripción, registro y matrícula.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con el apoyo al desarrollo de las diferentes etapas de las ofertas educativas en las modalidades regular y especial; así como participar en articulación con el personal de apoyo en administración educativa en los procesos de	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



		divulgación, inscripción, registro y matrícula.	
14	Programar y proponer giras técnicas con criterios de calidad, pertinencia y optimización de recursos, con el fin de ser registradas en el aplicativo plan de acción de la Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo. Así como brindar el acompañamiento durante el desarrollo de estas.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con la programación y propuesta de giras técnicas con criterios de calidad, pertinencia y optimización de recursos, con el fin de ser registradas en el aplicativo plan de acción de la Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo. Así como brindar el acompañamiento durante el desarrollo de estas. Apoyar en la elaboración de documentos “lugares de desarrollo”, de nuevos programas y renovación de estos, al igual que en el proceso de autoevaluación, de acuerdo con lo establecido en la guía de gestión del Registro Calificado que se encuentre vigente.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
15	Apoyar en la elaboración de documentos “lugares de desarrollo”, de nuevos programas y renovación de estos, al igual que en el proceso de autoevaluación, de acuerdo con lo establecido en la guía de gestión del Registro Calificado que se encuentre vigente.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas Apoyar en la elaboración de documentos “lugares de desarrollo”, de nuevos programas y renovación de estos, al igual que en el proceso de autoevaluación, de acuerdo	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



		con lo establecido en la guía de gestión del Registro Calificado que se encuentre vigente.	
16	Participar en la concertación y coordinación interinstitucional para la ejecución de proyectos de desarrollo y acciones de Formación Profesional Integral, proyectos de desarrollo sectorial, regional, municipal y veredal.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con la participación en la concertación y coordinación interinstitucional para la ejecución de proyectos de desarrollo y acciones de Formación Profesional Integral, proyectos de desarrollo sectorial, regional, municipal y veredal.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
17	Participar en los Equipos Ejecutores de Centro y apoyar la elaboración, revisión y validación de los productos establecidos en los procedimientos y guías determinados desde la pertinencia de la oferta hasta la certificación de los aprendices.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con participar en los Equipos Ejecutores de Centro y apoyar la elaboración, revisión y validación de los productos establecidos en los procedimientos y guías determinados desde la pertinencia de la oferta hasta la certificación de los aprendices.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.

Productos y/o entregables



No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Conformar un Archivo Digital y físico con los soportes de la Ejecución de la Formación (Proyecto de Formación, planeación pedagógica, plan de trabajo, guías de aprendizaje e instrumentos de evaluación), en virtud de la Resolución No. 1-02689 de 2023 y Circular No. 3-2023-000255.	Se gestionó y actualizó el repositorio de archivos creado por la Coordinación Académica para el almacenamiento y uso de soportes de la ejecución de la formación profesional integra	Enlace del repositorio creado por la Coordinación Académica para el almacenamiento de los soportes para el almacenamiento y uso de soportes de la ejecución de la formación profesional integral, los cuales deben incluir, d) Guías de aprendizaje y e) Instrumentos de evaluación.
2	Realizar la respectiva entrega formal mediante acta, donde se evidencien las acciones del programa formativo, su avance y novedades, ante la rotación de instructor.	Ante la rotación de instructor, realizó la respectiva entrega formal al coordinador del programa t de ficha, mediante acta, donde se evidenciaron las acciones del programa formativo, su avance y novedades.	Acta de entrega formal donde se evidencian las acciones del programa formativo, su avance y novedades. Formato GOR-F-084 (versión 2).
3	Realizar la entrega de cuentas de cobro y soportes anexos para tramite de pago cada mes, de acuerdo con las fechas suministradas por el supervisor del contrato, garantizando el adecuado uso del PAC asignado al centro. Es responsabilidad del contratista la gestión tanto en el aplicativo SI contratistas como en el SECOP II para el proceso del desembolso mensual.	Se entrega la cuentas de cobro y los respectivos soportes anexos para trámite de pago mensual, de acuerdo con las fechas suministradas por el supervisor del contrato, garantizando el adecuado uso del PAC asignado al centro.	Evidencia 3.1.1 - Documento GC - INFORME MENSUAL de ejecución contractual (GTH-F-062 Versión 10) Evidencia 3.1.2 - Documento GF - FORMATO PARA LIQUIDACIÓN PAGO DE CONTRATOS POR CONCEPTO DE HONORARIOS Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONAS NATURALES (RENTAS DE TRABAJO ARTICULO 103 ESTATUTO TRIBUTARIO)



			y soportes requeridos según información suministrada por el supervisor de contrato.
--	--	--	---

Obligaciones generales

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Conocer, Aplicar y hacer cumplir el reglamento del aprendiz.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con conocer, aplicar y hacer cumplir el reglamento de los aprendices.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones
2	Registrar y verificar en el SISTEMA SOFIA PLUS de manera oportuna todas las actividades que, de acuerdo con los procesos, son de su responsabilidad, garantizando la calidad de la información y su coherencia con el proceso formativo tales como: a). Registro de los juicios evaluativos dentro de los tiempos establecidos en el reglamento del aprendiz; b). Creación de rutas y asociación de aprendices; c). Registro de juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos y competencias impartidas oportunamente; d). Comunicar al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información, como requisito	Se registra y verificó oportunamente JUICIOS EVALUATIVOS en Sofia Plus (Sistema Optimizado para la Formación y el Aprendizaje Activo).	Evidencia 1.1.1 - Reporte de JUICIOS EVALUATIVOS generado en Sofia Plus (Sistema Optimizado para la Formación y el Aprendizaje Activo).



	para la autorización del pago del periodo correspondiente.		
3	Usar las herramientas disponibles en el ambiente virtual de aprendizaje (Territorium, LMS, SGVA, Sistema Nacional de Biblioteca SENA, etc.), para fortalecer la formación y lograr el cumplimiento de los lineamientos, cobertura y productos indicados.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con el uso de las herramientas disponibles en el ambiente virtual de aprendizaje para fortalecer la formación y lograr el cumplimiento de los lineamientos, cobertura y productos indicados.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
4	Participar en actividades de investigación y desarrollo tecnológico, ocupacional y social, que contribuya a la actualización y mejoramiento de la formación profesional integral y la formación para el trabajo del área	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de la obligación relacionada con la participación en actividades de INVESTIGACIÓN y DESARROLLO TECNOLÓGICO, OCUPACIONAL y SOCIAL, que contribuya a la actualización y mejoramiento de la formación profesional integral y la formación para el trabajo del área.	No aplica. No se aportan evidencias de esta obligación teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
5	Guardar absoluta reserva sobre documentos, información, programas y material que lleguen a su conocimiento por el desarrollo del objeto contractual.	Se manifiesta guardar ABSOLUTA RESERVA sobre documentos, información, programas y material que lleguen a su conocimiento por el desarrollo del objeto contractual.	Se manifiesta guardar ABSOLUTA RESERVA sobre documentos, información, programas y material que lleguen a su conocimiento por el desarrollo del objeto contractual.



6	<p>Cumplir con la programación concertada mensual en actividades de formación, por periodos fijos y con una programación mensual de 160 horas presenciales. Dicha actividad será desarrollada en los 29 municipios de jurisdicción del Centro de Formación, en las jornadas mañana, tarde, noche o fin de semana; según la programación concertada con el respectivo coordinador.</p>	<p>Se cumplió con la PROGRAMACIÓN CONCERTADA MENSUAL en actividades de formación, por periodos fijos y con una programación mensual de 160 HORAS presenciales, dentro de los 29 municipios de jurisdicción del centro de formación en las jornadas requeridas.</p>	<p>Reporte de horas del contratista generado en Sofía Plus (Sistema Optimizado para la Formación y el Aprendizaje Activo) donde se refleja la programación mensual concertada y/o las horas de formación complementaria autorizada y gestionada por el contratista o requerida por la Coordinación Académica. Pantallazo de la programación ya que en sofía no aparece aun la ficha.</p>
7	<p>Hacer entrega al supervisor una vez inicie la ficha de formación titulada el proyecto formativo, la planeación pedagógica, las guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación del programa y adicionar el GANTT de las competencias a impartir; así como efectuar la creación y actualización en el respectivo portafolio según las actualizaciones de SIGA</p>	<p>No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con la entrega al supervisor una vez inicie la ficha de formación titulada el PROYECTO formativo, la PLANEACIÓN pedagógica, las GUÍAS de aprendizaje, INSTRUMENTOS de evaluación del programa y el GANTT de las competencias a impartir; así como efectuar la creación y actualización en el respectivo portafolio según las actualizaciones de SIGA.</p>	<p>No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.</p>
8	<p>Efectuar seguimiento de aprendices en etapa productiva, en caso de ser requerido y de</p>	<p>No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se</p>	<p>No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en</p>



	conformidad con los lineamientos establecidos al respecto en el Plan de Acción de la vigencia.	realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con efectuar seguimiento de aprendices en etapa productiva, en caso de ser requerido y de conformidad con los lineamientos establecidos al respecto en el Plan de Acción de la vigencia.	cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
9	Estar en continua revisión del Sistema Integrado de Gestión y Autocontrol -SIGA, para la actualización de procesos y formatos, así como su correcta aplicación en el proceso de formación correspondiente.	Se utilizó los formatos actualizados para el desarrollo de las actividades relacionadas con su objeto contractual.	Evidencia - GFPI-F-135 Guía de Aprendizaje (versión 4).
10	Recibir y responder por el uso, manejo y custodia de bienes entregados (ambientes de formación, materiales, equipos o herramientas) para el desarrollo de la formación en virtud de la ejecución de su contrato.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con recibir y responder por el uso, manejo y custodia de bienes entregados (ambientes de formación, materiales, equipos o herramientas) para el desarrollo de la formación en virtud de la ejecución de su contrato.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
11	Reintegrar los materiales de formación, herramientas o equipos, que fueron entregados para el desarrollo del programa de formación y no fueron usados en virtud de la ejecución del programa.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con el reintegro de los materiales de formación, herramientas o equipos, que fueron	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



		entregados para el desarrollo del programa de formación y no fueron usados en virtud de la ejecución del programa.	
12	Vigilar y salvaguardar los bienes que hagan parte del patrimonio del SENA, de otras entidades o de particulares puestos al servicio de la entidad y que hayan sido entregados para el desarrollo del objeto del contrato, por lo que son sujetos de control y vigilancia. En consecuencia, deberán dar cuenta sobre la entrega de bienes al supervisor del contrato respectivo y a los órganos de control fiscal y disciplinario, de ser procedente.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con vigilar y salvaguardar los bienes que hagan parte del patrimonio del SENA, de otras entidades o de particulares puestos al servicio de la entidad y que hayan sido entregados para el desarrollo del objeto del contrato, por lo que son sujetos de control y vigilancia. En consecuencia, deberán dar cuenta sobre la entrega de bienes al supervisor del contrato respectivo y a los órganos de control fiscal y disciplinario, de ser procedente.	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.
13	Los documentos elaborados en función de la formación profesional integral del respectivo programa son propiedad del Servicio Nacional de Aprendizaje; donde el instructor deberá al final del contrato, realizar la entrega en archivo magnético de cada una de las evidencias y formatos elaborados (Word, Excel y PDF) en virtud del contrato al supervisor, quien deberá validar la información correspondiente.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de las condiciones relacionadas con los documentos elaborados en función de la formación profesional integral del respectivo programa son propiedad del Servicio Nacional de Aprendizaje; donde el instructor deberá	No aplica. No se aportan evidencias de estas condiciones teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



		al final del contrato, realizar la entrega en archivo magnético de cada una de las evidencias y formatos elaborados (Word, Excel y PDF) en virtud del contrato al supervisor, quien deberá validar la información correspondiente.	
14	Proyectar decorosamente la imagen corporativa del Servicio Nacional de Aprendizaje, en las actuaciones dentro y fuera de la entidad, asumiendo una actitud ética en cada una de sus acciones.	Se usó adecuadamente la imagen institucional, toda vez que hizo uso correcto de los logos, colores, tipografías y demás elementos gráficos del SENA conforme al manual de imagen institucional, en documentos, presentaciones y demás comunicaciones.	Presentaciones institucionales elaboradas durante el mes, en las cuales se evidencia el uso correcto del logo, colores y tipografía institucional conforme al manual de imagen del SENA.
15	Aplicar al proceso de certificación de la norma ORIENTAR FORMACIÓN PRESENCIAL DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO TÉCNICO Y NORMATIVO 240201056 y aportar el respectivo certificado de aprobación vigente, o la evidencia de la inscripción efectiva al mismo antes del 30 de noviembre del presente año.	No aplica. En el periodo correspondiente al mes objeto de cobro, no se realizaron acciones tendientes al cumplimiento de los productos y/o entregables relacionados con aplicar al proceso de certificación de la norma ORIENTAR FORMACIÓN PRESENCIAL DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO TÉCNICO Y NORMATIVO 240201056 y	No aplica. No se aportan evidencias de estos productos y/o entregables teniendo en cuenta que no se realizaron acciones tendientes a su cumplimiento.



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

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

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
1.	297225	Alban	21/11/2025	21/11/2025
2.	298925	Alban	24/11/2025	26/11/2025
3.	306925	Alban	1/12/2025	3/12/2025

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



Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. 7995525997 / 7998180486 de la planilla, operador SOI y periodo noviembre y diciembre. (Decreto Ley 2106 de 2019 – “Decreto Ley Antitrámites”)

Evidencias en (130) folios

Cordialmente,

Firma

Oscar Javier Mahecha Ramos

Contratista

C.C. No. 107797406

Recibí a satisfacción:

Firma

John Alexander Saavedra Zapata

SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.SLCNTR.8581237

Cargo del supervisor: Coordinador Académico



Obligaciones Especificas:

Obligación 1



Obligación 2

Se adjunta Guías de Aprendizajes.



Obligación 7



Productos y/o entregables

Obligación 1

https://sena4-my.sharepoint.com/:f:/r/personal/ojmahecha_sena_edu_co/Documents/T%C3%A9cnico%20Asistencia%20Administrativa?csf=1&web=1&e=ZT7Bv6

Obligaciones generales

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL Y

FECHA INICIAL: 01/12/2025 00:00:00

FECHA FINAL: 31/12/2025 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA 3393170 - ASISTENCIA ADMINISTRATIVA .

DE APRENDIZAJE:

- **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
- **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 técnicas y normativa

- **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:** Fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1. ESTABLECER CARACTERÍSTICAS Y COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PERSONALES DE ACUERDO CON SUS POTENCIALIDADES, OBJETIVOS Y EL ENTORNO

RA2. APROPIAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PERSONALES EN SU COTIDIANIDAD, SEGÚN EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

RA3. EMPLEAR CAPACIDAD CREATIVA E INNOVADORA SEGÚN ESTRATEGIA EMPRENDEDORA

RA4. RELACIONAR LA IMPORTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO SEGÚN LAS NECESIDADES Y ELEMENTOS DE LA NEGOCIACIÓN.

- **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:** 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 política y normativa contable
- **COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:** Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Tramitar documentos 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 : 95,80

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 95,80

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: OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL Y

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte: 15/12/2025
Fecha de Caracterización: 3393170
Código: 134101
Versión: 3
Denominación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA .
Estado de la Ficha de Caracterización: EN EJECUCION
Fecha Inicio: 18/11/2025
Fecha Fin: 18/02/2027
Modalidad de Formación: PRESENCIAL
Regional: 25 - REGIONAL CUNDINAMARCA
Centro de Formación: 9509 - CENTRO DE DESARROLLO AGRONDIUSTRIAL Y EMPRESARIAL

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia	Resultado de Aprendizaje	Juicio de Evaluación	Fecha y Hora del Juicio Evaluativo	Funcionario que registro el juicio evaluativo
CC	1003535304	ZUGUEY DAYANNA	VANEGAS CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.11 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1040369272	MARIA HELENA	NUNO MEDINA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1070972032	ANA JACKELINE	ROJAS CESPÉDES	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.07 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072428807	MARIA ELENA	MAZO JARAMILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592015	DIANA CAROLINA	VERGARA GOMEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.13 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592051	GINA MERCEDES	CAMACHO ROSAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.01 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592161	DANELA LUCIA	VALBUENA SAENZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592439	JULIETH YSSETH	TORRES AGUIRRE	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592625	SANDRA PATRICIA	COGOLLOS ROJAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.03 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592643	ANGELA PATRICIA	LOPEZ JIMENEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592943	DIANA JASBLEYDY	MARTINEZ MARTINEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	POR EVALUAR		-
CC	1082903587	JULIE T BERENICE	PADILLA COGOLLOS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1116545251	YULY ANDREA	AYALA CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 9.58 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	11193573053	LAURA DEL PILAR	RODRIGUEZ SIERRA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 10.06 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	20352447	ANGELA PATRICIA	BUITRAGO MOLANO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	APROBADO	15/12/2025 9.59 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	35355746	NILSA CAROLINA	ALFONSO AVILA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731268 - RA04. ELABORAR PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO SEGUN RECORTE DE ATENCION AL CLIENTE	POR EVALUAR		-

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte: 15/12/2025
Ficha de Caracterización: 3393170
Código: 134101
Versión: 3
Denominación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA.
Estado de la Ficha de Caracterización: EN EJECUCION
Fecha Inicio: 18/11/2025
Fecha Fin: 18/02/2027
Modalidad de Formación: PRESENCIAL
Regional: Z5 - REGIONAL CUNDINAMARCA
Centro de Formación: 8509 - CENTRO DE DESARROLLO AGRONINDUSTRIAL Y EMPRESARIAL

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia	Resultado de Aprendizaje	Juicio de Evaluación	Fecha y Hora del Juicio Evaluativo	Funcionario que registro el juicio evaluativo
CC	1003535304	ZIGEY DAYANNA	VANEGAS CASTILLO	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.11 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1040369272	MARIA HELENA	NUÑO MEDINA	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1070972032	ANA JACKELINE	ROJAS CESPÉDES	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.07 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072428807	MARIA ELENA	MAZO JARAMILLO	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592015	DIANA CAROLINA	VERGARA GOMEZ	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.13 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592051	GINA MERCEDES	CAMACHO ROSAS	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.01 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592151	DANIELA LUCIA	VALBUENA SAENZ	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592439	JULIETH YSSETH	TORRES AGUIRRE	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592825	SANDRA PATRICIA	COGOLLOS ROJAS	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.03 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592643	ANGELA PATRICIA	LOPEZ JIMENEZ	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592943	DIANA JASBLEYDY	MARTINEZ MARTINEZ	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	POR EVALUAR	-	-
CC	1082903587	JULIET BERENICE	PADILLA COGOLLOS	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1116545251	YULY ANDREA	AYALA CASTILLO	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 9.58 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	11193573053	LAURA DEL PILAR	RODRIGUEZ SIERRA	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 10.06 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	20352447	ANGELA PATRICIA	BUITRAGO MOLANO	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	APROBADO	15/12/2025 9.59 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	35355746	NILSA CAROLINA	ALFONSO AVILA	EN FORMACION	80141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731269 - RA03. VALORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TENIENDO EN CUENTA TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.	POR EVALUAR	-	-

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte: 15/12/2025
Ficha de Caracterización: 3393170
Código: 134101
Versión: 3
Denominación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA.
Estado de la Ficha de Caracterización: EN EJECUCION
Fecha Inicio: 18/11/2025
Fecha Fin: 18/02/2027
Modalidad de Formación: PRESENCIAL
Regional: 25 - REGIONAL CUNDINAMARCA
Centro de Formación: 9509 - CENTRO DE DESARROLLO AGRONDUSTRIAL Y EMPRESARIAL

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia	Resultado de Aprendizaje	Juicio de Evaluación	Fecha y Hora del Juicio Evaluativo	Funcionario que registro el juicio evaluativo
CC	1003535304	ZUGHEY DAYANNA	VANEAS CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.11 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1040369772	MARIA HELENA	NUNO MEDINA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.22 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1070972032	ANA JACKELINE	BOJAS CESPEDES	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.07 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072428807	MARIA ELENA	MAZO JARAMILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592015	DIANA CAROLINA	VERGARA GOMEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.13 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592051	GINA MERCEDES	CAMACHO ROSAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.01 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592151	DANIELA LUCIA	VALBUENA SAENZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592439	JULIE TH YSSE TH	TORRES AGUIRRE	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592456	SANDRA PATRICIA	COGOLLOS ROJAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.03 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592543	ANGELA PATRICIA	LOPEZ JIMENEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592943	DIANA JASLEIDY	MARTINEZ MARTINEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	POR EVALUAR	-	-
CC	1082903587	JULIET BERENICE	PADILLA COGOLLOS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1116545251	YULY ANDREA	AYALLA CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 9.58 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1193573053	LAURA DEL PILAR	RODRIGUEZ SIERRA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 10.06 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	20352447	ANGELA PATRICIA	BUTRAGO MOLANO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	APROBADO	15/12/2025 9.59 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	3535746	NELSA CAROLINA	ALFONSO IVILA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	731267 - RA01. CARACTERIZAR CLIENTES SEGUN TIPOS Y CLASIFICACIONES	POR EVALUAR	-	-

Reporte de Juicios de Evaluación

Fecha del Reporte: 15/12/2025
Fecha de Caracterización: 3393170
Código: 134101
Versión: 3
Denominación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA.
Estado de la Ficha de Caracterización: EN EJECUCION
Fecha Inicio: 18/11/2025
Fecha Fin: 18/02/2027
Modalidad de Formación: PRESENCIAL
Regional: 25 - REGIONAL CUNDINAMARCA
Centro de Formación: 9509 - CENTRO DE DESARROLLO AGRONDIUSTRIAL Y EMPRESARIAL

Tipo de Documento	Número de Documento	Nombre	Apellidos	Estado	Competencia	Resultado de Aprendizaje	Juicio de Evaluación	Fecha y Hora del Juicio Evaluativo	Funcionario que registro el juicio evaluativo
CC	1003535304	ZIGEY DAYANNA	VANEAS CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.11 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1040389272	MARIA HELENA	MUNO MEDINA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1070972032	ANA JACKELINE	ROJAS CESPEDES	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.07 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072428807	MARIA ELENA	MAZO JARAMILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592015	DIANA CAROLINA	VERGARA GOMEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.13 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592051	GINA MERCEDES	CAMACHO ROSAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.01 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592151	DANIELA LUCIA	VALBUENA SAENZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592439	JULIETH YBSETH	TORRES AGUIRRE	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.08 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592625	SANDRA PATRICIA	COGOLLOS ROJAS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.03 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592643	ANGELA PATRICIA	LOPEZ JIMENEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.04 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1072592943	DIANA JASLEYDY	MARTINEZ MARTINEZ	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	POR EVALUAR	-	-
CC	1082903567	JULIET BERENICE	PADILLA COGOLLOS	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.05 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1116545251	YULY ANDREA	AYALA CASTILLO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 9.58 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	1193573053	LAURA DEL PILAR	RODRIGUEZ SIERRA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 10.06 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	20362447	ANGELA PATRICIA	BUTRAGO MCLANO	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	APROBADO	15/12/2025 9.59 a	CC 1077974096 - OSCAR JAVIER MAHECHA RAMOS
CC	35355746	NILSA CAROLINA	ALFONSO AVILA	EN FORMACION	40141 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa	311266 - RA02. BRINDAR INFORMACION ORGANIZACIONAL DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE Y CANALES DE COMUNICACION	POR EVALUAR	-	-



REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 01 DEL MES DE 12 DEL AÑO 2025

OBJETIVO(S) Impartir formación de la competencia Atención al cliente en el Programa técnico de Asistencia Administrativa con número de ficha 3393170										
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TÉLEFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	ANA JACKELINE ROJAS CESPEDES	1070972032			Aprendiz	Albán	jackeline.rojas.147@gmail.com	315462970	X	Jackeline Rojas
2	ANGELA PATRICIA BUITRAGO MOLANO	20352447			Aprendiz	Albán	angelapatriciabuitrago@gmail.com	3104771662	X	Angela
3	ANGELA PATRICIA LOPEZ JIMENEZ	1072592643			Aprendiz	Albán	angela.patricia.lopez.jimenez343@gmail.com	311 2086544	X	Angela López
4	MARIA HELENA NUNO MEDINA	1040369272			Aprendiz	Albán	Hnuno28@gmail.com	3013955894	X	Maria Helena
5	MARIA ELENA MAZO JARAMILLO	1072428807			Aprendiz	Albán	Mazomaria10@gmail.com	3005269245	X	Maria Elena
6	DANIELA LUCIA VALBUENA SAENZ	1072592151			Aprendiz	Albán	ds1216204@gmail.com	3219980398	X	Daniela V.
7	DIANA CAROLINA VERGARA GOMEZ	1072592015			Aprendiz	Albán	dianacv.2228@gmail.com	3025855335	X	Diana
8	GINA MERCEDES CAMACHO ROSAS	1072592051			Aprendiz	Albán	gmcbr5@gmail.com	3175690335	X	Gina
9	JULIET BERENICE PADILLA COGOLLOS	1082903587			Aprendiz	Albán	berenice.cogollos198@gmail.com	316489044	X	Juliet
10	LAURA DEL PILAR RODRIGUEZ SIERRA	1193573053			Aprendiz	Albán	lapilaros2@gmail.com	3187967014	X	Laura Rodriguez
11	SANDRA PATRICIA COGOLLOS ROJAS	1072592625			Aprendiz	Albán	juliethtorres2023@hotmail.com	3108050463	X	Julietth Torres Av
12	JULIETH YISSETH TORRES AGUIRRE	1072592439			Aprendiz	Albán	panita.k.2830@gmail.com	3188298381	X	Julietth
13	YULIY ANDREA AYALA CASTILLO	1116545251			Aprendiz	Albán	andrea.castillo.86forero@gmail.com	315438057	X	Yuliy
14	DIANA JASBLEIDY MARTINEZ MARTINEZ	1072592943			Aprendiz	Albán				
15	ZUGEY DAYANA VANEGAS CASTILLO	1003535304			Aprendiz	Albán	yayageron22@gmail.com	3157554558	X	Dayana V.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.



REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 02 DEL MES DE 12 DEL AÑO 2025

OBJETIVO(S) <u>Impartir formación de la Competencia Atención a clientes en el programa técnico de Asistencia Administrativa/ con número de ficha 339370</u>										
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TÉLEFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	ANNA JACKELINE ROJAS CESPEDES	1070972032			Aprendiz	Albán	jackeline.rojas111@gmail.com	3155468976	X	Jackeline
2	ANGELA PATRICIA BUITRAGO MOLANO	20352447			Aprendiz	Albán	angelaPatriciaBuitrago@gmail.com	31043771692	X	Angela
3	ANGELA PATRICIA LOPEZ JIMENEZ	1072592643			Aprendiz	Albán	angelapatricia.lopezjimenez343@gmail.com	3112086544	X	Angela López
4	MARIA HELENA NUNO MEDINA	1040369272			Aprendiz	Albán	mnuno286@gmail.com	3045455874	X	Maria
5	MARIA ELENA MAZO JARAMILLO	1072428807			Aprendiz	Albán	MazoMaria10@gmail.com	3005269245		Maria Mazo
6	DANIELA LUCIA VALBUENA SAENZ	1072592151			Aprendiz	Albán	ds1216204@gmail.com	3219980398	X	Daniela V.
7	DIANA CAROLINA VERGARA GOMEZ	1072592015			Aprendiz	Albán	dianacvg.225@gmail.com	3025855368	X	Diana
8	GINA MERCEDES CAMACHO ROSAS	1072592051			Aprendiz	Albán	gmc105@gmail.com	3175690375	X	Gina
9	JULIET BERENICE PADILLA COGOLLOS	1082903587			Aprendiz	Albán	berenice.cogollos1987@gmail.com	3146489014	X	Juliet
10	LAURA DEL PILAR RODRIGUEZ SIERRA	1193573053			Aprendiz	Albán	lapirrosiz@gmail.com	318267094	X	Laura Rodriguez
11	SANDRA PATRICIA COGOLLOS ROJAS	1072592625			Aprendiz	Albán	sanita.ka2830@gmail.com	3138298381	X	Sandra
12	JULIETH YISSETH TORRES AGUIRRE	1072592439			Aprendiz	Albán	juliethtorres04@gmail.com	3109050163	✓	Julieth Torres
13	YULIY ANDREA AYALA CASTILLO	1116545251			Aprendiz	Albán	andrea.castillo@fisco@gmail.com	3154318651	X	Yuliy
14	DIANA JASBLEIDY MARTINEZ MARTINEZ	1072592943			Aprendiz	Albán				
15	ZUGEY DAYANA VANEGAS CASTILLO	1003535304			Aprendiz	Albán	zujegeron22@gmail.com	3157554558	X	Dayana U.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.



REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 03 DEL MES DE 12 DEL AÑO 2025

OBJETIVO (S) <u>Fortalecimiento de la competencia de atención al cliente en el programa técnico en asistencia administrativa código 3593190 de Albán</u>										
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	ANA JACKELINE ROJAS CESPEDES	1070972032			Aprendiz	Albán	sanreynandez147@gmail.com	3153460970	X	reynandez?
2	ANGELA PATRICIA BUITRAGO MOLANO	20352447			Aprendiz	Albán	angela.patriciabuitrago@gmail.com	3104771682	X	Angela
3	ANGELA PATRICIA LOPEZ JIMENEZ	1072592643			Aprendiz	Albán	angela.patricia.lopezjimenez343@gmail.com	3112086544	X	Angela López
4	MARIA HELENA NUNO MEDINA	1040369272			Aprendiz	Albán	mno286@gmail.com	303455874	X	Maria Helena
5	MARIA ELENA MAZO JARAMILLO	1072428807			Aprendiz	Albán	Mazo Maria Elena@gmail.com	30056745	X	Maria Elena
6	DANIELA LUCIA VALBUENA SAENZ	1072592151			Aprendiz	Albán	ds1216204@gmail.com	3219980398	X	Daniela V.
7	DIANA CAROLINA VERGARA GOMEZ	1072592015			Aprendiz	Albán	dianacvg.208@gmail.com	302555268	X	Diana
8	GINA MERCEDES CAMACHO ROSAS	1072592051			Aprendiz	Albán	gncr85@gmail.com	375690335	X	Gina
9	JULIET BERENICE PADILLA COGOLLOS	1082903587			Aprendiz	Albán	berenice.cogollos1989@gmail.com	314648914	X	Juliet
10	LAURA DEL PILAR RODRIGUEZ SIERRA	1193573053			Aprendiz	Albán	lapilrosiz@gmail.com	318296794	X	Laura Rodriguez
11	SANDRA PATRICIA COGOLLOS ROJAS	1072592625			Aprendiz	Albán	danita.k.a2830@gmail.com	3188298381	X	Sandra
12	JULIETH YISSETH TORRES AGUIRRE	1072592439			Aprendiz	Albán	juliethtorres06@hotmail.com	3108050163	✓	Juliet Torres Ag
13	YULIY ANDREA AYALA CASTILLO	1116545251			Aprendiz	Albán	andrea.castillo.06fere@gmail.com	315431859	X	Yuliy
14	DIANA JASBLEIDY MARTINEZ MARTINEZ	1072592943			Aprendiz	Albán				
15	ZUGEY DAYANA VANEGAS CASTILLO	1003535304			Aprendiz	Albán	yaypgeronzz@gmail.com	315755458	X	Dayanna V.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

GOR-F-085 V02



REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 04 DEL MES DE 12 DEL AÑO 2025

OBJETIVO(S) Impartir formación de la competencia Atención a clientes en el programa técnico Asistencia Administrativa código 3393130 del municipio de Albán.

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	ANA JACKELINE ROJAS CESPEDES	1070972032			Aprendiz	Albán	jackelinerojas147@gmail.com	315546892	X	Jackeline Rojas
2	ANGELA PATRICIA BUITRAGO MOLANO	20352447			Aprendiz	Albán	angelaPatriciaBuitrago@gmail.com	3104771682	X	Angela
3	ANGELA PATRICIA LOPEZ JIMENEZ	1072592643			Aprendiz	Albán	angelapatricia.lopezjimenez343@gmail.com	3112086544	X	Angela López
4	MARIA HELENA NUNO MEDINA	1040369272			Aprendiz	Albán	mnuno28@gmail.com	304395874	X	Maria Helena
5	MARIA ELENA MAZO JARAMILLO	1072428807			Aprendiz	Albán	MazoMari1070@gmail.com	300526745	X	Maria Mazo
6	DANIELA LUCIA VALBUENA SAENZ	1072592151			Aprendiz	Albán	ds1216204@gmail.com	3219980798	X	Daniela V.
7	DIANA CAROLINA VERGARA GOMEZ	1072592015			Aprendiz	Albán	dianacv9.222@gmail.com	3025855566	X	Diana
8	GINA MERCEDES CAMACHO ROSAS	1072592051			Aprendiz	Albán	gmcres@gmail.com	3125640335	X	Gina
9	JULIET BERENICE PADILLA COGOLLOS	1082903587			Aprendiz	Albán	bereniceCogollos1989@gmail.com	3146489014	X	Juliet
10	LAURA DEL PILAR RODRIGUEZ SIERRA	1193573053			Aprendiz	Albán	lauraprosi2@gmail.com	3182967014	X	Laura Rodriguez
11	SANDRA PATRICIA COGOLLOS ROJAS	1072592625			Aprendiz	Albán	Danita.K.a.2830@gmail.com	3138298381	X	Sandra
12	JULIETH YISSETH TORRES AGUIRRE	1072592439			Aprendiz	Albán	JuliethTorres043@hotmail.com	3103050163	✓	Julieth Torres
13	YULIY ANDREA AYALA CASTILLO	1116545251			Aprendiz	Albán	andreaCastillo86Foreo@gmail.com	3154318057	X	Yuliy
14	DIANA JASBLEIDY MARTINEZ MARTINEZ	1072592943			Aprendiz	Albán				
15	ZUGEY DAYANA VANEGAS CASTILLO	1003535304			Aprendiz	Albán	Yaygeeron22@gmail.com	315755858	X	Dayana U.

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico de Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 3393170
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Optimización de procesos administrativos integrando herramientas tecnológicas de punta en las mis pymes
- Fase del Proyecto (si aplica): Planeación
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Elaborar un plan de acción de procesos administrativos de una Mi Pyme en Colombia integrando estilos de vida saludable y rutinas laborales en inglés teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico.
- Competencia: Atención a clientes

- **Resultados de Aprendizaje:**
Reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 12 Horas

2. PRESENTACIÓN

- Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.

Apreciado aprendiz.

En esta guía de aprendizaje encontrará los conceptos y fundamentos esenciales para el desarrollo de una atención eficaz a clientes internos y externos.



A lo largo del contenido, podrá comprender qué es el servicio al cliente, cuáles son sus características, quién es el cliente, en qué consiste el triángulo del servicio y qué son los momentos de verdad. También abordará los costos de un mal servicio, la evaluación del servicio, el manejo de quejas y reclamos, así como aspectos relacionados con la etiqueta y el protocolo empresarial, y elementos intrínsecos del personal encargado de la atención al cliente.

Para lograr estos propósitos, la guía ha sido diseñada con actividades de aprendizaje que emplean técnicas didácticas activas, facilitando que los aprendices alcancen los resultados esperados de manera satisfactoria.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad: Reconocer los diferentes parámetros para la construcción de un protocolo de comunicación en servicio al cliente teniendo en cuenta la eficiencia, eficacia y efectividad de los diferentes canales disponibles por las organizaciones.

Ambiente requerido: Aula

Estrategias o técnicas didácticas activas: Observación directa, aprendizaje autónomo

Materiales de formación: Lápiz, borrador, esfero, cuaderno.

Material de apoyo: N/A

Duración de la actividad: 2 horas.

Observe las siguientes imágenes y escriba al frente lo que representa para usted.





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

Descripción de la actividad: Identificar la contextualización y los conocimientos previos del aprendiz determinando los canales apropiados para cada tipo de interacción con el cliente, considerando la accesibilidad, conveniencia y efectividad de cada canal.

Ambiente requerido: Aula de formación

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje invertido

Materiales de formación: Cuaderno, esfero, lápiz, borrador.

Material de apoyo: Documento suministrado por el instructor a cargo.

Duración de la actividad: 2 horas.

Responda los siguientes interrogantes:

1. Quiénes son los clientes de una empresa?
2. ¿Cómo se mide la calidad en el servicio al cliente?
3. ¿Cuáles son los tipos de clientes que una empresa tiene?
4. ¿Cuándo compra un producto o servicio que es lo que más le interesa?
 - a. la atención
 - b. el servicio
 - c. el producto
 - d. el precio
5. ¿Por qué motivos ha tenido insatisfacción a la hora de comprar un producto o servicio?
 - a. por qué no le dieron lo que le ofrecieron
 - b. por qué se tardaron mucho tiempo en la atención
 - c. porque la persona que lo atendió no fue amable
 - d. todas las anteriores



3.3 Actividades de apropiación de conocimiento (Conceptos y teoría)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 1

Descripción de la(s) Actividad(es) : Elabore un cuento o historieta que refleje el tema de servicio al cliente, donde se describa la importancia del servicio para la empresa, las estrategias de la empresa para alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes y como está puede medir la calidad del servicio.

Ambiente Requerido: Aula dotada de equipos de cómputo, internet, video vean.

Materiales: PC

Tiempo dedicado: 2 horas de trabajo directo y dos horas de trabajo independiente.

Elabore una historieta que refleje el tema que se ha visto como servicio al cliente, tipos de clientes, expectativas del cliente, momento de verdad, ciclo del servicio y como está puede medir la calidad del servicio.

Ejemplo de historieta:



Tenga en cuenta los conceptos socializados por la instructora y el material de apoyo, sea creativo en la construcción de su escrito, aplique normas y técnicas de redacción, aplique el uso de reglas ortográficas y gramaticales.



Realice la actividad de manera individual utilizando herramientas de office Word o Power Point o también puede construir su historieta o a mano en hojas blancas, incluya imágenes o dibujos que vayan representando su historieta o cuento.

Suba su evidencia en el classroom de servicio al cliente la evidencia.

FUNDAMENTOS EN SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Cliente: Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Características del servicio al cliente

El servicio al cliente tiene una serie de características que lo diferencia sustancialmente de las demás actividades empresariales, y que le permite ser la actividad por excelencia que marca los límites de lo atractivo y lo inadecuado. Las características más representativas del servicio al cliente se consideran las siguientes:

1. El servicio al cliente es un intangible y no se almacena: el transporte aéreo se presta y ejecuta en conjunción con un servicio al cliente. Cada vez que un cliente es transportado a su sitio de destino, el servicio al cliente aparece, enriquece y complementa los niveles de satisfacción.



2. Sólo se consume al momento de prestarse. Es decir, es perecedero: el servicio al cliente nace sólo cuando el cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente evalúa integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.
3. Es continuo y cultural: debe ser un signo diferenciador de la empresa. Toda empresa que presta intangibles debe construir, mantener e innovar una cultura de servicio al cliente, para generar un factor diferenciador con su competencia.
4. Es integral: porque es responsabilidad de toda la organización, sus sistemas y su gente. El servicio al cliente no es responsabilidad de aquellos que tienen el contacto directo con el mercado. Por lo contrario, la organización en su totalidad debe ser plataforma ideal para que el servicio se ejecute con las más altas normas de calidad. Es decir, desde la presidencia de la empresa de transporte aéreo, hasta las personas que hacen el mantenimiento locativo de las instalaciones físicas y los equipos de transporte.
5. Es el norte y faro institucional: toda empresa de servicio de transporte aéreo debe tener como objetivo permanente, imperecedero y hasta el final de la gestión empresarial, un servicio al cliente de alta calidad que lo diferencie de las demás empresas de la competencia.

Los siete pecados del servicio

Seguir pensando que solamente el actor principal para el éxito del servicio al cliente es el individuo, está dejando de lado o desconociendo que éste no puede actuar si no cuenta con una serie de escenarios que actúan en el día a día de cada una de las organizaciones. Karl Albrecht, en su libro *La revolución del servicio*, observa que normalmente los mercados reclaman o se quejan por ciertas y repetidas acciones, que hacen que las expectativas y necesidades no sean satisfechas en su totalidad y de forma integral. Él lo define como los siete pecados del servicio. Estos llamados pecados, son, en su mayoría, producto de una acción individual proporcionada por el hombre y sólo en él, en sus manos, está la solución. Es común que en las compañías aéreas, dada la complejidad de las operaciones, el tamaño de las mismas y los escasos contactos con la gente a su servicio, la respuesta ante el cliente pueda desarrollarse dentro de un ambiente con muchas dificultades y tropiezos.

“Las acciones más representativas que nacen de la actitud del cliente interno son: la apatía, la indiferencia, el contacto frío y poco cálido, la soberbia, la mecanización de las acciones, la aplicación simple de las normas y las respuestas vagas y poco concretas”

Tipología de los clientes.

Recuerda que la gran mayoría de clientes no se queja, simplemente cambian de proveedor. Cuando recibas un cliente molesto, el 90% de las veces será por tu culpa o culpa de la empresa. Al aceptar el puesto, aceptaste los problemas. Por suerte, los problemas son cobardes, rehúyen cuando se les hace frente.

Cliente Grosero



Características.

Llega de mal humor, es confrontativo, se mantiene en un estado de tensión, discute con facilidad, muchas veces es ofensivo, generalmente tiene un temperamento dominante y agresivo.

Como actuar.

Eludir sus groserías. No debemos darnos por aludidos, mantener la cortesía en todo momento, no sonría, trate de mantener un rostro neutro, se presenta más en la post-venta.

Cliente Polémico.

Características

Le gusta buscar discusión, pero no llega a ser grosero, discute el precio, discute la competencia, discute la entrega, el servicio, etc. A todo le ve un problema.

Como actuar

No debemos discutir con él, debemos proveerle la mejor solución disponible, por lo que el entrenamiento es vital, ser cortés y amable en todo momento, sonrisa incipiente, escuche antes de responder, pregunte las razones que lo hacen pensar de esa forma.

Cliente sabelotodo

Características

Se presenta en cualquier negociación que implique conocimiento o tecnología, cree saberlo todo, mantiene una actitud de superioridad, es muy exigente y retador.

Como actuar

Mostrarle la solución de manera que no se ofenda, muéstrese interesado en su "Conocimiento", sea sutil ante sus errores, hágale ver que sus aportes fueron valiosos para la solución.

Cliente desconfiado

Características

Es un cliente que rechaza hasta los argumentos más lógicos, duda de todo y de todos, es bastante susceptible, por naturaleza es desconfiado.

Como actuar.

Conservar la calma, transmitir seguridad en todo momento, estar seguro de lo que estas vendiendo, hacerle preguntas, definir y entender claramente sus necesidades.



Cliente impulsivo

Características

Cambia constantemente de opinión, es impaciente, carácter Impulsivo e inestable, puede comprar mucho o no comprar nada.

Como actuar.

Se debe demostrar seguridad en el producto, sonreír abiertamente y demostrar que la atención al cliente es un placer y no una obligación, ser firme, actuar con rapidez, al llegar el momento adecuado, cierre la venta.

Cliente Indeciso

Características

Es tímido e inseguro, le cuesta decidirse, teme plantear claramente que cosa es lo que quiere, necesita reflexionar antes de hacer la compra. A veces reflexiona demasiado, generalmente no compra de inmediato, es el típico “Regreso después”, compara entre distintos oferentes.

Como actuar.

La clave está en la atención prestada, debes animarle a que exprese sus necesidades, sonrisa amplia y demostrar seguridad en el producto, conocer la competencia y nuestros puntos fuertes sobre ellos, aceptar sus puntos de vista.

Cliente Minucioso

Características

Sabe muy bien lo que quiere, utiliza pocas palabras, exige respuestas concretas, va directo al grano.

Como actuar.

Requiere atención rápida, las respuestas deben ser precisas, demostrar seguridad y seriedad, la cortesía y amabilidad son vitales, demostrar interés en sus necesidades.

Cliente Hablador

Características.

Cliente sonriente, conversador, necesita que estén pendiente de él, puede llegar a quitar mucho tiempo y hacernos desatender a otros clientes.

Como actuar.



Amabilidad y cortesía, amplia sonrisa, demostrar interés en sus necesidades, debemos mantener el liderazgo en la conversación, hacer preguntas directas, evitar ser cortante.

Para asumir las críticas personales debemos utilizar la siguiente fórmula compuesta por varios pasos:

1. Dé las gracias a la persona que le ha hecho la crítica, aunque a veces es mejor comenzando con una disculpa antes de dar las gracias.
2. Reconozca que ha cometido un error, en el caso de que haya sido así.
3. Discúlpese si es necesario; aunque parezca fácil, disculparse es una de las cosas más difíciles, pero con ello podemos tener la oportunidad de que nos perdonen. En alguna ocasión podemos hacerlo de una forma simbólica regalando algún detalle, pero sin que parezca que estamos comprando nuestro perdón.
4. Prometa hacer algo al respecto y hágalo.
5. Tome las medidas necesarias para mejorar (en ocasiones nos tienen que recordar muy a menudo que tenemos que mejorar; debemos analizarlos y encontrar nuestros errores, para luego hacerlos desaparecer o mejorarlos).
6. Considere a las otras personas como una ayuda para mejorar; en ocasiones nos sentimos en la necesidad de pedir ayuda a las otras personas para mejorar. Eso no debe avergonzarnos, porque esa persona nos puede enseñar cosas de nosotros mismos que solos no habríamos podido descubrir.

Conclusiones.

El cliente es quien aporta los recursos para tu salario Tu misión es buscar la mejor solución disponible Un buen servicio es sinónimo de tratar a los demás como te gustaría ser tratado ¿Cuáles son tus propias conclusiones?

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

1. Calidad del producto
2. Calidad del servicio al cliente
3. Costos

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.



Los momentos de verdad

En su libro “El momento de la verdad”, Jan Carlzon (1991) expone su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que estos momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto.

Los momentos de la verdad se desarrollan en una serie de escenarios dentro de los cuales los más comunes son:

- Encuentros personales físicos.
- Llamadas telefónicas.
- Atención de correspondencia.
- Sistemas electrónicos de comunicación.

El ciclo del servicio

Se denomina así al mapa que representa los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se activa cada vez que un cliente entra en contacto con nuestra empresa.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 2

- Descripción de la(s) Actividad(es) : Conocer los aspectos de la comunicación y tipos de comunicación, de la imagen personal en servicio al cliente. Estimado aprendiz en esta segunda actividad, elabore un mapa mental, donde represente la importancia de los factores individuales, comportamientos y la imagen personal del personal de servicio o de atención a clientes. El mapa mental debe ser elaborado a mano o con ayuda digital, sea creativo agregue dibujos, imágenes, símbolos o signos que le permitan integrar todos los elementos del tema. Para realizar esta actividad debe realizar lectura del tema expuesto a continuación y atender la socialización dada por su instructora. Suba foto de su mapa mental a la carpeta de evidencias de su portafolio en drive correspondiente a esta guía de aprendizaje.
- **Ambiente Requerido:** Aula dotada de equipos de cómputo, internet, video vean.
- **Materiales:** Hojas de bolck tamaño carta, esferos, lápices, colores, borrador, Material de apoyo Pdf Modulo 2 de servicio al cliente y Pdf Imagen Personal Mitos y Verdades.
- **Tiempo dedicado:** 2 horas de trabajo directo y dos horas de trabajo independiente.



El individuo – Servicio al cliente.

El individuo se puede definir como un ente único en relación a una colectividad, con características particulares, gustos y afinidades ajustadas a sus intereses, con la capacidad

suficiente de actuar conforme a sus principios y valores, o a tomar decisiones en razón de su conveniencia. Sobre este concepto pueden existir muchas interpretaciones. Lo único cierto ante el tema que se plantea: el individuo es o mejor aún, debe ser, generador de calidad. Al respecto, se deben analizar una serie de factores que intervienen en el comportamiento del individuo y que son fundamentales en el éxito del servicio al cliente.

La personalidad

El concepto de personalidad es muy amplio, por lo tanto no es sencillo definirlo de una forma específica ya que abarca aspectos tanto internos como externos de la persona, así como también elementos sociales, personales, educativos y laborales. Por su parte Schultz (2010) la define como los aspectos únicos relativamente duraderos del carácter de un individuo que influyen en la conducta en diversas situaciones. El conocimiento de ésta permite también predecir conductas de las personas de acuerdo a su forma de ser.

Carver y Sheier (2014) explican que la personalidad es el conjunto de cualidades que caracterizan a una persona, y transmiten un sentido de consistencia o continuidad acerca de alguien. Los autores comentan que el comportamiento surge desde el interior y se determina con el tiempo de conocer y observar cierto patrón de conductas que se puedan repetir. Las características individuales en el comportamiento y en las reacciones son una parte fundamental también en el desenvolvimiento de la misma.

Características de la personalidad.

La personalidad abarca diversos elementos que inciden directamente en el desarrollo de esta. Robbins (2013) menciona que aspectos tanto hereditarios como ambientales inciden, aunque el factor biológico es más determinante. Moreno, Pérez, Ruiz, Suárez y Laffond (2012) los definen como las **características de la personalidad** que son predictores importantes relacionados a la interacción con la sociedad, esto influye en la forma que se percibe y se responde a determinados estímulos. Cattell (como se citó en Schultz 2010) menciona que los rasgos son tendencias relativamente permanentes a ciertas reacciones que son las unidades estructurales básicas de la persona, debido a esto Cattell propuso una forma de clasificarlos la cual se expone a continuación.

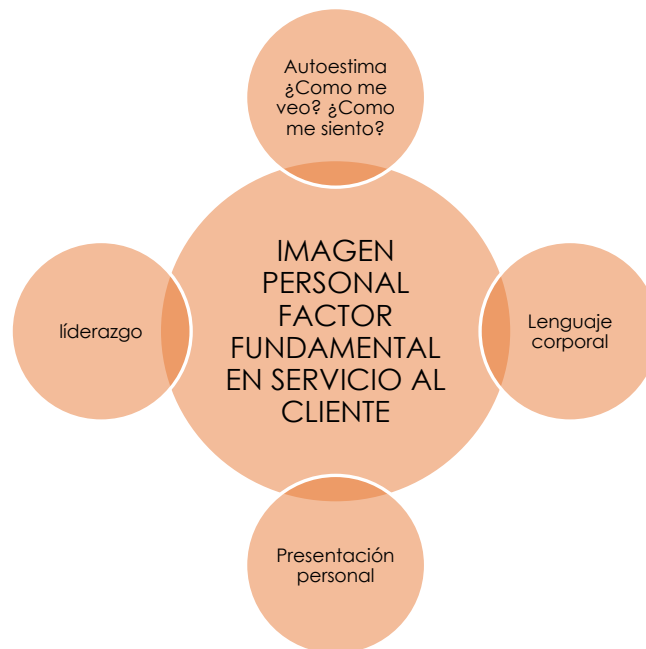


Imagén: Rasgos de la personalidad

Fuente: Sanchez, A. (2018) Personalidad y su relación con el servicio al cliente.

Imagen Personal

La imagen personal hace parte de la dimensión del individuo como factor fundamental para definir estrategias de servicio al cliente. Las Empresas incluyen dentro de la imagen corporativa al personal como recurso humano primoritario y que proyecta hacia los clientes, usuarios o consumidores de sus productos o servicios el gran esfuerzo que estas hacen para generar satisfacción en ellos.



Imagén: Relación entre la imagen personal y el servicio al cliente

Fuente: Propia

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE No. 3

- **Descripción de la(s) Actividad(es):** Conocer conceptos sobre cultura, triangulo del servicio y concepto de escuchar.

Elabore una sopa de letras donde se encuentren términos relacionados con los temas tratados en la clase. La sopa de letras debe tener mínimo 12 términos, realice la sopa de letras a mano en hojas



tamaño carta cuadrículada y/o en aplicaciones en línea para elaborar sopas de letras como www.educima.com, descargue la sopa de letras.

La segunda Actividad que debes realizar el análisis de la cultura organizacional de la empresa correspondiente y la descripción de la misma.

Luego de tener la sopa de letras hecha compártala con su compañero clase para que la resuelva.

Suba foto de la sopa de letras resuelta en el espacio drive de su portafolio correspondiente a esta guía de aprendizaje.

- **Ambiente Requerido:** Aula dotada de equipos de computo, internet, video vean.
- **Materiales:** Hojas d bolck tamaño carta, esperos, lápices, colores, borrador, Material de apoyo Pdf Modulo 2 de servicio al cliente y Pdf Imagen Personal Mitos y Verdades.
- **Tiempo dedicado:** 2 horas de trabajo directo y dos horas de trabajo independiente.

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.
3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa.

Figura 1.1 El Triangulo del servicio





¿Qué es cultura organizacional?

Se entiende como cultura organizacional a las creencias, valores, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias de una organización.

Debido a que toda organización se constituye de personas, esta cultura está formada por los diferentes valores individuales que hacen “un todo” organizacional. No obstante, la cultura organizacional no es simplemente la sumatoria de las individualidades que se desempeñan en una determinada organización o empresa.

Por el contrario, la cultura organizacional es previa a las individuales. Esto quiere decir que toda cultura organizacional forma sus bases para luego adaptar al personal (empleados) que constituirán dicha cultura organizacional.

También suele definirse a la cultura organizacional como el conjunto de normas y valores que las personas tienen en el interior de una determinada organización.

Hablar de cultura en la empresa o en un grupo de empresas implica relacionar prioritariamente el conjunto de valores, necesidades y expectativas, creencias, políticas y normas generadas, aceptadas y practicadas históricamente por los actores y agentes de la organización. Hofstede (1999: 34) señala que la cultura puede ser vista como un software mental, que distingue a los miembros de una organización de la otra. Vale la pena mencionar que los antropólogos sociales se refieren a la cultura, como “cultura dos”. La cultura (dos) es siempre un fenómeno colectivo porque es compartido, al menos parcialmente, por las personas que viven o han vivido dentro del mismo entorno social, en el cual la han aprendido. Es la programación mental colectiva lo que distingue a los miembros de un grupo o categoría de los de otro. Dadas las diferentes definiciones que se ofrecen en las ciencias sociales sobre la noción de cultura, y especialmente cultura de la organización, no se puede más que reconocer (DiMaggio, 1994) que se trata de un término resbaladizo y ambiguo.



La comunicación empresarial

La herramienta más efectiva en toda organización y en particular en aquellas en la que el recurso humano constituye el mayor impacto en los resultados es la comunicación. Es por medio de ella que se controlan los resultados, se logran entender las razones de los hechos, clarifica lo que no es evidente y sobre todo permite una proyección a futuro visualizando y disminuyendo los factores de riesgo. “Se define a la comunicación como cualquier comportamiento que resulta de un intercambio de significados” “La comunicación, no sólo hace factible la transferencia de ideas o sentimientos, sino que a través de ella se constituyen los grupos, las empresas, las instituciones y, en general, toda la vida de relación”.

El líder y las comunicaciones

Una de las habilidades del gerente o de cualquier individuo que ejerce un liderazgo eficaz, es el de saberse comunicar. Esto es: saber escuchar más y hablar menos. El personal de una empresa juzga al líder, en primera instancia, por lo que dice y no por lo que hace. Después, el mismo personal contrasta lo que dice con la acción, en la búsqueda de una coherencia real. La capacidad mental, la creatividad misma y el potencial se derivan de la capacidad de saberse comunicar.

La comunicación, no sólo hace factible la transferencia de ideas o sentimientos, sino que a través de ella se construyen los grupos, las empresas e instituciones y, en general, toda la vida de relaciones. Nos comunicamos con los demás por medio de nuestros sentidos, emitimos palabras y gestos, hacemos signos y los interpretamos cuando los vemos o escuchamos.

Definiciones de la comunicación

Rogers, Everett afirma que “la comunicación es el proceso básico que facilita la interdependencia de las partes del sistema total. Es el mecanismo de la coordinación”.



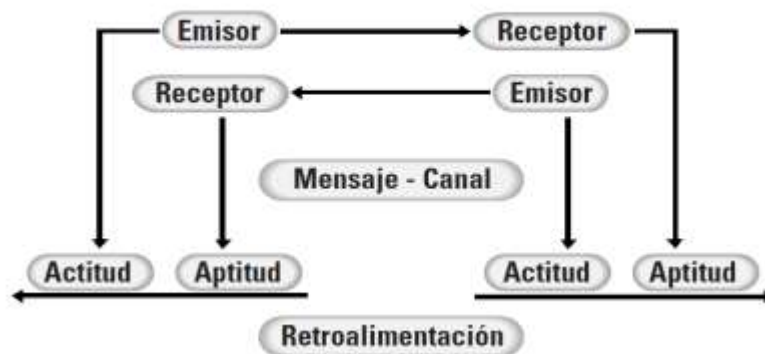
El papel de la comunicación es ser el armonizador de la organización, el orquestador de sus partes.

Harold Koontz define la comunicación “como la transferencia de información del emisor al receptor, de manera que éste la comprenda”.

Estructura de la comunicación

Todo proceso debe responder a unos objetivos y debe estar constituido por una serie de partes que lo fundamentan. La comunicación tiene actores humanos y metodologías apropiadas y coherentes con los propósitos a lograr. (Véase figura 3.2)

Figura 3.2 Esquema de la comunicación



Una verdadera comunicación es aquella donde el receptor, por medio de la respuesta, que incluye la retroalimentación, debe asumir el papel de emisor, enviando un mensaje adecuado por un canal igualmente adecuado.

Cada emisor debe manifestar una intencionalidad (actitud) coherente con el mensaje y el medio, y el receptor debe tener la capacidad (aptitud) necesaria para la adecuada interpretación del respectivo mensaje.

Las Organizaciones comunican sus propósitos y proyecciones y lo hacen inmerso en la cultura organizacional a través de la Misión y la visión de la empresa, para comprender esto es necesario revisar los siguientes conceptos.



VISIÓN:

Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

La Visión denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. ´

LA MISIÓN

Es importante aclarar que, antes de establecer una VISIÓN, es necesario que se defina una clara MISIÓN.

Al igual que la Visión, el redactar la Misión, es labor de un equipo de trabajo, más que la actividad de una sola persona, pues es importante asegurar que se involucren todos dentro de la organización con base en la información y con la perspectiva suficiente y complementaria, además de que es una buena forma de que se obtenga mayor participación y compromiso hacia su cumplimiento.

Etiqueta y Protocolo Institucional.

Etiqueta

conjunto de reglas y costumbres que nos permite desenvolvemos adecuadamente en los diferentes ambientes.

Protocolo

conjunto de normativas o procedimientos que se han establecido como ideales de conducta o desempeño en la empresa.

El protocolo constituye la ordenación espacio-temporal del ámbito de presencia pública en el que se desenvuelve el poder político legítima o ilegítimamente establecido en forma de Estado o entidades



paraestatales. Se trata de normas escritas y de usos y costumbres tradicionales que configuran los aspectos relacionados con la triple resultante espacio-tiempo-personas en el ceremonial de determinados actos: los oficiales.

Este ceremonial constituye un sistema propio, compuesto de un conjunto indeterminable de acciones de carácter más o menos solemne cuyo objetivo es, en el marco que defina constitucionalmente a cada entidad, honrar a las personas físicas y jurídicas que ostentan su representación creando un ámbito relacional adecuado. Las ceremonias están constituidas a su vez por infinidad de elementos de comunicación no verbal susceptibles de ser percibidos con suma facilidad sensorialmente: auditivos, como la música; visuales, como los espectáculos de luz; olfativos, como los aromas; táctiles, como las texturas de los ornamentos; o gustativos, como las viandas de los banquetes. El ceremonial y el protocolo son parte integrante de los acontecimientos especiales programados por personas físicas o jurídicas, en este caso el Estado, en forma de comunicación selectiva de carácter interpersonal, colectiva o colectiva masiva –y, en ocasiones, todas a la vez, con el objetivo de organizar una relación más o menos directa con sus distintos públicos que establezca un vínculo de unión basado en la confianza y que se traduzca básicamente y legítimamente en apoyo, solidaridad o complicidad. El ceremonial proporciona el marco relacional adecuado en el que van a desarrollarse los vínculos entre ellos y el protocolo es la técnica de gestión espacio-temporal de su presencia pública. Ambos nos proporcionan el mapa de las fuerzas imperantes en esa comunidad y el de la interrelación existente entre ellas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: Medir los conocimientos adquiridos por el aprendiz de acuerdo a la información suministrada en la presente guía, garantizando un servicio de atención al cliente eficiente y satisfactorio a continuación resolverás de forma individual el cuestionario de todo lo visto durante la presente guía.

Ambiente requerido: Aula dotada de equipos de computo, internet, video vean.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje cooperativo



Materiales de formación: Hojas d bolck tamaño carta, esperos, lápices, colores, borrador, Material de apoyo Pdf

Material de apoyo: El suministrado por el instructor

Evidencias de aprendizaje:

Evidencias de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre servicio al cliente, tipologías de clientes, triangulo del servicio, momentos de verdad, personalidad, cultura y comunicación organizacional.

Evidencias de Desempeño: Identifica los aspectos y factores esenciales de servicio al cliente en cada actividad de aprendizaje propuesta en la guía de aprendizaje.

Evidencias de Producto:

Historieta sobre servicio al cliente.

Mapa mental sobre imagen personal

Sopa de letras sobre cultura y comunicación organizacional.

Documento sobre sobre protocolos de atención a clientes para proyectos productivos.

Instrumentos de evaluación:

- Técnica: Formulación de preguntas, Instrumento: Cuestionario
- Técnica: Observación directa, Instrumento: Lista de chequeo
- Técnica: Valoración del producto, Instrumento: Lista de chequeo.

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

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<p>Evidencias de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre servicio al cliente, tipologías de clientes, triangulo del servicio, momentos de verdad, personalidad, cultura y comunicación organizacional.</p>	<p>Reconoce los fundamentos del servicio al cliente, los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la política institucional, comunicación, momentos de verdad, triangulo del servicio, ciclo del</p>	<p>Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Cuestionario</p>



	<p>servicio y la cultura organizacional.</p> <p>Brinda atención personalizada y ajustada, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de clientes.</p> <p>Aplica hábitos sanos en procura de su salud y aspecto personal</p> <p>para el eficiente desempeño laboral teniendo en cuenta el protocolo establecido. Utiliza responsablemente el portafolio de servicios en el momento de atención y servicio del cliente de acuerdo con las políticas de la organización.</p>	
<p>Evidencias de Desempeño:</p> <p>Identifica los aspectos y factores esenciales de servicio al cliente en cada actividad de aprendizaje propuesto en la guía de aprendizaje.</p>	<p>Demuestra elegancia y distinción, a través de su pulcritud en el vestir, combinación de colores, accesorios, maquillaje y peinado, de acuerdo al protocolo y políticas de la organización. Aplica el protocolo en la atención y el servicio de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella.</p>	<p>Técnica: Observación directa</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo</p>
<p>Evidencias de Producto:</p> <p>Historieta sobre servicio al cliente.</p> <p>Ciclo de servicio</p> <p>Mapa mental sobre comunicación</p>	<p>Reconoce los diferentes tipos de clientes de acuerdo a la política institucional.</p> <p>Brinda atención personalizada y ajustada, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de clientes.</p>	<p>Técnica: Observación directa</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo</p>



Sopa de letras sobre cultura organizacional, escucha y triangulo del servicio.		
Análisis de la cultura organizacional de la empresa que le correspondió		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atención: Acto en el cual se proporciona soporte a los clientes de una entidad, sea privada o pública, de productos y/o servicios utilizando un conjunto de prácticas o procedimientos que cubren necesidades generales dudas, sugerencias, reclamos y reparos técnico- así como problemas específicos y puntuales que requieren atención especial. Se lo contempla como un canal de ayuda postventa en una modalidad reactiva, lo que implica que se activa en función de una problemática específica reportada por el cliente, con el objetivo de resolverlo, y se puede realizar a través de correo electrónico, teléfono o personalmente.

Autoestima: La autoestima es la valoración que cada uno de los seres humanos tenemos sobre nosotros mismos, lo que somos, en lo que nos convertimos, como consecuencia de una mezcla de factores físicos, emocionales y sentimentales a los que nos enfrentamos a lo largo de la vida y que fueron moldeando nuestra personalidad, esto, en cuanto a la definición más formal que podemos dar y desestructurándonos un poco podemos decir que autoestima es el amor que nos dispensamos a nosotros mismos.

Calidad: Se designa con el término de calidad a aquella propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.

Lider: Un rol determinante a instancias de un grupo social



El de líder es un término que solemos escuchar y mencionar con frecuencia en nuestro idioma y si pertenecemos a algún grupo, en el trabajo, en la escuela, de amigos, sin dudas, lo reconoceremos, habremos convivido o convivimos con él y porque no también podemos nosotros mismos, si reunimos las cualidades del caso, ejercer ese rol social, tan determinante e importante a instancias de un grupo.

Marketing: Se considera a Philip Kotler creador del marketing como disciplina moderna, y así se comprende a esta práctica como un proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. En pocas palabras, se llama marketing (o mercadotecnia o mercadeo en español) a las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias.

Manual de servicio al cliente: Un manual de servicio al cliente es una guía de ayuda para los agentes de una empresa que se ocupan del servicio de atención al cliente. Para ello, plantea una serie de pautas y procedimientos a seguir cuando un cliente se contacta con la empresa.

Producto: El término producto, de acuerdo al contexto en el cual se lo utilice puede referir a diversas cuestiones.

Por ejemplo, a instancias del marketing, un producto será cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisficará algún deseo o necesidad.

Servicio: Para la economía y el marketing, tan en boga e imprescindible por estos días en cualquier sociedad del mundo que se precie de tal, casi como una madre, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.



Satisfacción: El concepto que nos ocupa dispone de una utilización recurrente en nuestra lengua, y dependiendo del contexto en el cual se la emplee, la palabra satisfacción referirá diversas cuestiones.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular. (**BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA**).

Referencias

Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/62670?page=22>

Diago Franco, Francisco E. (2005). Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: valor diferencial del éxito empresarial. Fundación Politécnico Grancolombiano.
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/799>

Sanchez, A. (2018) Personalidad y su relación con el servicio al cliente. Tesis de Grado, faculta de Humanidades Licenciatura en psicología industrial / organizacional. Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenan. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/05/43/Sanchez-Alexander.pdf>

López Posada, L. M. (2016). Cultura organizacional: entre el individualismo y el colectivismo. Ibagué, Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/71071?page=23>.

Otero Alvarado, M. T. (2013). Protocolo y organización de eventos. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/56460?page=17>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Pulido Barragán.	Instructor	Centro de Desarrollo Aroindustrial y Empresarial	agosto 2022



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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Gina Marcela Hernández Medina	Instructor	Programa Articulación con la Media Técnica	25/06/2024	Actualización
Autor (es)	Oscar Javier Mahecha Ramos	Instructor	Programa Articulación	28/11/2025	Actualización



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico de Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 3393170
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Optimización de procesos administrativos integrando herramientas tecnológicas de punta en las mis pymes
- Fase del Proyecto (si aplica): Planeación
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Elaborar un plan de acción de procesos administrativos de una Mi Pyme en Colombia integrando estilos de vida saludable y rutinas laborales en inglés teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico.
- Competencia: Atención a clientes

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

02-Preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales

03-Proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos

Duración de la guía 12 horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz. En esta nueva guía de aprendizaje continuamos con el desarrollo de los temas requeridos en la competencia atención a clientes, en esta ocasión se abordará conceptos relacionados con el desarrollo de eventos empresariales.

Para las organizaciones la forma en la que se planean, organizan, ejecutan y evalúan los eventos converge en un conjunto de normas, protocolos que van muy acorde con los objetivos de la empresa y del tipo de evento. El asistente administrativo será en un evento empresarial parte del equipo organizador y sus habilidades a



través del desarrollo de este resultado de aprendizaje permitirá que sea capaz de organizar y llevar a cabo eventos empresariales con éxito.

Para lograr este objetivo propuesto en la guía de aprendizaje, se plantean actividades enfocadas adquirir conceptos y aplicar procedimientos para organizar eventos empresariales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

Estimado aprendiz el SENA lo invita a ver el siguiente video

<https://www.youtube.com/watch?v=byb5TRiu-2M>

“Como Organizar eventos empresariales exitosos” por Dushow Academy

De acuerdo a lo visto en el video dialogue con su grupo de trabajo y responda:

1. ¿Menciona que tipos de eventos empresariales se planean?
2. ¿Qué es lo mas importante cuando se planea un evento empresarial?
3. ¿Cómo se puede controlar la planeación y organización de un evento?.
4. Menciona los diez aspectos fundamentales que menciona la coach para tener un evento de éxito y de una breve explicación con sus palabras.

3.2 ACTIVIDADES DE IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS:

Existe diferentes tipos de eventos para identificarlos es importante primero reconocer el concepto de evento.

Una de las que más nos gustan es de Antón Shone y Brian Parry, autor de **Successful Event Management:**

*“Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o **generar experiencias en un grupo de personas.**”*

Según el libro **Eventos. Cómo organizarlos con éxito**, de Rosario Jijena Sánchez:

*“Un evento es todo **acontecimiento previamente organizado** que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.”*



Y que se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes aspectos como, por ejemplo, el target al que se dirige el evento, la admisión, la envergadura o por la duración y programación.

Tipos de eventos según el público

Si los eventos se clasifican en función del público pueden ser:

- **Abiertos:** son aquellos que se realizan para todos los públicos sin necesidad de una invitación o entrada, suelen estar organizados en espacios más amplios y con unos fines más comerciales
- **Cerrados:** son aquellos organizados para un número específico de asistentes en los que cada uno tiene una invitación, anteriormente enviada por la empresa u organización, y la cual se ha de presentar a la entrada del acto.

Tipos de eventos según el tipo de actividad:

Si tenemos en cuenta la actividad desarrollada, los eventos se pueden clasificar en:

Culturales: actividades de formación, difusión, artísticas, lúdicas, recreativas.

Socioeducativas: fiestas, reunión de organizaciones, acciones de movilización, de bien social, de información a la sociedad civil.

Deportivas: eventos deportivos y de esparcimiento, al aire libre, de naturaleza y medio ambiente.

Empresariales y corporativos: reuniones, charlas, presentaciones de productos, seminarios, conferencias, encuentros, congresos y ferias.

Tipos de eventos según ámbito geográfico:



- **Internacional:** cuando al menos el 40% de los asistentes son de, cómo mínimo, tres países diferentes. En el caso de que el 90% sean extranjeros, podrán proceder de menos de tres países (Según Spain Convention Bureau e ICCA).
- **Nacional:** Al menos el 40% de los asistentes proceden de tres comunidades autónomas diferentes.
- **Regional:** No tiene el nivel mínimo de inscritos de otras comunidades autónomas para ser considerado nacional.



Realice una consulta sobre las etapas de un evento y explique cada una de ellas.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTOS Y TEORIA)

- Descripción de la(s) Actividad(es): Identificar los eventos internos o corporativos y las etapas de un evento. Revise el documento “Etapas del Organizador” y la información presente en esta guía y de acuerdo a las etapas descritas para la organización de un evento, prepare un documento de excel para que planifique la organización del siguiente evento.

Estructura del Plan de eventos.



1. Tipo de evento.
2. Nombre del evento
3. Objetivo General
4. Objetivo Específicos
5. Lugar y fecha de realización
6. Lista de invitados
7. Número de participantes
8. Tarjeta de invitación.
9. Medios de divulgación
10. Logo y Diseño del evento.
11. Diseño o esquema del evento
12. Programación del evento
13. Papelería y recursos materiales.
14. Memorias
15. Bebidas
16. Alimentación
17. Equipos audiovisuales y sonido
18. Conformación de comités.
19. Cronograma de actividades.
20. Anexos formatos (lista de chequeo, lista de asistencia, cuestionario de satisfacción). Archivo de Excel
21. Matriz DOFA

Celebración día de Halloween de la Empresa El trebol S.A.S

La empresa el Trebol S.A.S, es una empresa de distribución de productos de canasta familiar, cuentan con una estructura orgánica pequeña compuesta por un gerente y administrador, una asistente administrativa, un contador, un jefe de ventas y logística y diez asesores comerciales. El señor Carlos Perez Gerente y administrador de la Empresa siempre a organizado eventos especiales que generen un espacio de esparcimiento, diversión y recreación, por tal motivo le ha solicitado al asistente administrativo que organice un evento para celebrar el día 31 de octubre el día de Halloween, el señor Carlos desea que al evento asistan todos los empleados con sus familias, para motivar la integración y participación en el evento, el Gerente de la empresa le ha indicado al asistente administrativo que incluya dentro de la programación del evento un concurso de disfraces donde se premiará el disfraz más tenebroso, el disfraz más creativo, el disfraz de pareja mas ingenioso y curioso.

Aproximadamente el Gerente estima que al evento asistirán alrededor de 70 personas.

El señor Carlos le solicita al Asistente administrativo le presente un plan para la realización del evento. La idea del señor Carlos con este Plan es de tener presente hasta el más mínimo detalle y conocer un estimativo de cuanto costaría la ejecución del evento incluyendo los premios del concurso de disfraces.

La asistente Administrativa le informa al Gerente que para el Plan ella tendrá en cuenta las etapas para la realización de eventos que toma como base los procesos administrativos (Planeación, organización, dirección, control y evaluación).



Su tarea como aprendiz es elaborar el Plan del evento “Celebración del día de Halloween de la Empresa El Trebol S.A.S.”

- Ambiente Requerido: Aula o sala de sistemas dotadas con equipos de computo, video vean.
- Materiales: documento de apoyo Organización de evento ppt.
- Tiempo: Horas de trabajo directo 2, horas de trabajo independiente 2.

Eventos de carácter interno o Corporativo

Los Eventos internos son aquellos que se realizan dentro de la propia empresa y se rigen por un mismo objetivo: comunicar novedades (lanzamiento de nuevos productos), planificar estrategias, establecer objetivos, premiar a los equipos, etc.

Los eventos internos facilitan la realización entre trabajadores reforzando el sentido de pertenencia a la empresa, además de facilitar el intercambio de información y de conocimientos.

Reuniones: Concepto y clasificación

Una reunión de trabajo es la agrupación de un número de personas con perfil profesional e intereses comunes, y que ha sido convocadas durante un tiempo determinado con el fin de conseguir un objetivo concreto. Toda reunión ha de estar supervisada o dirigida por la persona que la convoca.

Estos objetivos pueden ser informar, recoger opiniones, compartir información, generar ideas, tomar decisiones.

En base a esto podemos decir que las reuniones de trabajo tienen un doble objetivo:

Objetivo formal: Son un medio para difundir información, resolver problemas, tomar decisiones y recopilar opiniones en el entorno de trabajo.

Objetivo informal: Son un medio que permite las relaciones entre los miembros de la empresa y en los que se produce un intercambio de opiniones, ideas, etc.

Podemos clasificar las reuniones teniendo en cuenta:



- El objetivo que se pretende alcanzar
- El tipo de información que se transmite
- La periodicidad con la que se realizan

Según el objetivo que se pretende alcanzar con su realización, distinguimos:

- **Reuniones informativas (o descendientes):** Tiene por objeto informar o aclarar determinadas situaciones, decisiones, ideas, etc. A los asistentes a la reunión. Es la persona que organiza la reunión la encargada de transmitir esta información.
 - **Juntas generales ordinarias:** Se celebran obligatoriamente al menos una vez al año donde se tratan temas como cierre de ejercicio, la aprobación de resultados, la aprobación del presupuesto para el siguiente año, el nombramiento de algún nuevo cargo, etc. Se debe realizar dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio. Por ejemplo las juntas generales de accionistas.
 - **Juntas extraordinarias:** Son reuniones que no están planificadas en donde se tratan temas y se toman decisiones urgentes.
- **Reuniones para solucionar problemas o conflictos en la empresa:** Suelen estar formadas por los directivos o consejeros de la empresa con el objetivo de alcanzar una decisión que facilite el hacer frente a decisiones complejas o problemáticas.
- **Reuniones de trabajo:** Pueden tener varios objetivos, como coordinar tareas, establecer objetivos comunes, intercambiar información, etcétera, como por ejemplo (reuniones del departamento de ventas, reuniones de otros departamentos, reuniones de comité de empresa).



Fases por las que transcurre una reunión

Para llevar a cabo las reuniones se requieren de recursos: Materiales, tiempo y Recurso humano.

(Arrogante, 2018)

Proceso de Planificación

Etapa de Previsión Previsión implica la idea de anticipación de acontecimientos y situaciones futuras, sin lo cual sería imposible hacer planes y actuar. En la base necesaria para el paso siguiente: la planeación. Previsión es el elemento que basado en metas establecidas previamente, resultado del análisis y la investigación, determina el curso de acción óptimo a seguir. Esto implica que es un estudio previo a la realización de un evento, que disminuye el riesgo; si bien el factor de riesgo siempre existe, ya que por el número de condiciones internas y externas, más la intervención de decisiones humanas, hace que siempre esté presente. Por eso, las previsiones deben basarse en hechos, más que en opiniones subjetivas.

Importancia de la fijación de objetivos: Todo evento, grande o pequeño ya sea de una empresa, o un particular, tiene una razón de ser, un motivo, una causa ó justificación. La fijación de objetivos debe ser clara, pues establecerá los lineamientos a seguir.

Objetivos generales: como hemos visto anteriormente son aquellos que están por encima de otros y que abarcan de forma más amplia los intereses fundamentales de la empresa, asociación o persona particular.



Pueden ser:

formativos (actualización, capacitación o perfeccionamiento)

informativos (comunicación actualizada de técnicas, conceptos, procesos)

motivacionales (estado mental positivo hacia la empresa).

Objetivos particulares

Para la empresa	Para el participante o invitado
Imagen	Formación y capacitación
Mayores ingresos	Interrelaciones profesionales
Prestigio	Participación

Para uno y otro, los objetivos particulares marcan diferencias; pero para ambos son fundamentales.

Por lo tanto, no debemos olvidar o menospreciar los objetivos particulares de los asistentes al evento.

Análisis de situaciones previas:

Tipo de sede: Tiene predilección o necesidad de algún tipo de sede en especial?. ¿En qué se basa?.

¿Puedo proponer otra sede?

Fechas: ¿Tiene alguna predilección o necesidad en cuanto a fechas, temporadas, etc?. ¿A qué se debe?.

Asistencia: ¿Qué promedio de asistencia tuvo en las últimas reuniones o en similares que usted haya investigado?. (Siempre que hayan sido de convocatoria abierta).

Objetivos: ¿Se lograron?. El pasado marca ciertos lineamientos, algunos justificables y otros que se mantienen por tradición.



Investigación presente: Factores internos: por ejemplo, con qué presupuesto cuenta la empresa. O por ejemplo, políticas internas de la misma (no pagan anticipos) Factores externos: tiene que ver con los recursos necesarios para llevar adelante el proyecto. Por Ej.: - análisis de la sede: ¿conviene para este tipo de evento?. ¿La ubicación es accesible?. ¿Cuenta con comodidad suficiente?.

RR. HH.: ¿qué personal necesito? (Traductores, secretarias, RR.PP, etc).

Técnico: ¿necesito computadoras, fotocopiadoras, efectos especiales, Audiovisuales, etc?.

De esta investigación previa, surgirán las bases para el desarrollo adecuado del evento. Se pueden superar las acciones que hayan demostrado fallas en eventos anteriores. Es decir, que la previsión debe establecer con claridad LO QUE SE PUEDE HACER.

Etapa de Planeación La determinación del camino que se tomará para lograr los objetivos señalados, se llama Planeación. Planeación es el curso de acciones a seguir de modo que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con qué lograrlos.

Principios de Planeación:

Principio de Precisión: Toda planeación debe ser precisa y detallada, pues registrará acciones concretas.

Principio de Flexibilidad: toda planeación debe dejar un margen de flexibilidad sujeto a cambios imprevistos y fuera de control.

Principio de Unidad: se debe diseñar una planeación para cada área y coordinar todas entre sí.

Programa o Plan de Trabajo: Para establecer el programa de trabajo, se recomienda recurrir a los colaboradores más cercanos. Se hace un primer borrador y después se hacen las revisiones que sean necesarias. Una vez hecho esto, se reagruparán las acciones por rubro ó área comprendida en el evento. Para que luego sean ejecutadas por el comité correspondiente. Presupuesto: el paso siguiente es



cuantificar económicamente lo que cada acción representará. Esto determina con la exactitud máxima posible el capital ó inversión requeridos, divididos en dos renglones principales: egresos e ingresos.

Egresos fijos: Gastos que necesariamente se harán (alquiler sede, por Ej.) Egresos variables: condicionada por el número final de asistentes (portafolios, carpetas, etc.) Presupuesto: abierto o cerrado. Punto de equilibrio: los ingresos compensan los egresos. Cronograma: herramienta que señala la secuencia cronológica más eficaz para obtener mejores resultados.

Mapa conceptual

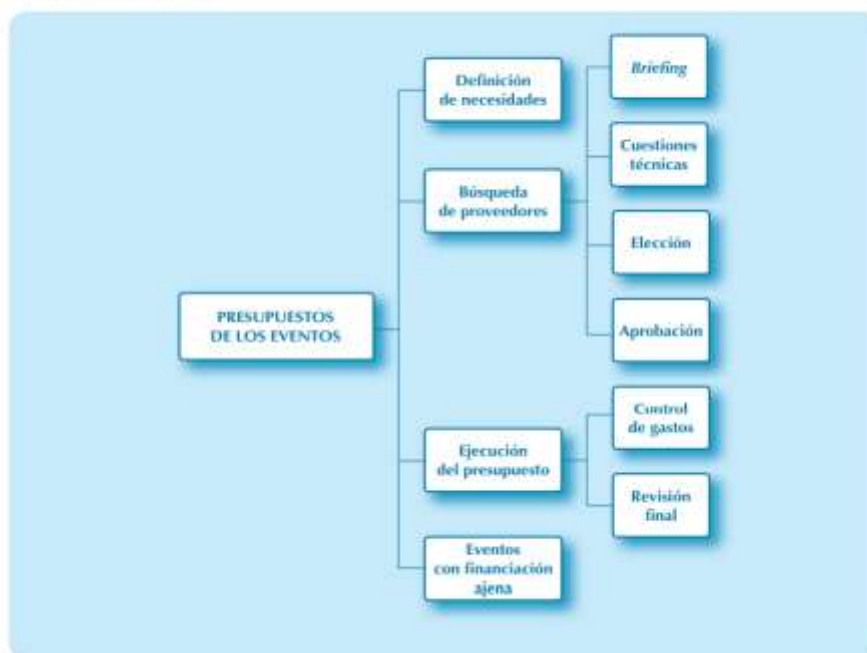


Imagen: presupuestos de los eventos

Fuente: (Vázquez) , Organización de Eventos Empresariales. Página (70)

La Planeación determinará QUE SE VA A HACER. Establece las reglas y procedimiento que deberán regir durante el evento. Es la etapa más importante del proceso administrativo.

Etapa de Organización



En la etapa anterior vimos que se establecen reglas y procedimientos, las acciones que se realizarán. Así como el tiempo en que se desarrollarán. Organización se puede definir como la estructuración de acciones y funciones, la asignación de jerarquías para lograr los objetivos establecidos previamente con la máxima eficiencia y ahorro de RR.HH recursos materiales y económicos.

Principios de Organización:

Principio de Especialización: la división de acciones a desarrollar limitada por la especialización y en forma concreta, rinde mayor eficiencia y destreza.

Principio de Unidad de mando: para cada función debe existir un solo jefe o responsable. Nadie puede rendir si recibe instrucciones de más de una persona.

Principio de Equilibrio autoridad - responsabilidad: ejercer autoridad sin responsabilidad trastorna gravemente la organización.

Principio de equilibrio dirección - control: para cada nivel jerárquico deben existir los controles de dirección a fin de corregir errores, orientar acciones y en último de los casos, limitar responsabilidad o reubicar al responsable. La división, clasificación y agrupación de acciones a realizar para dar cumplimiento al Plan de trabajo depende de:

- 1) Importancia numérica de asistentes al evento (la división de funciones para un evento de 100 personas no requerirá de tanta especialización como la de un evento de 1000 .)
- 2) Programa general de trabajo (no es lo mismo organizar un desayuno de trabajo que un seminario).
- 3) RR.HH disponible: ¿con cuánta gente se cuenta?. ¿Qué experiencia tienen?.
- 4) RR. ¿Económicos: ¿Qué disponibilidad económica existe para la contratación externa de recursos técnicos como RR.HH?.



Tener en cuenta:

- a) Hacer listado de todas las funciones que el plan de trabajo contiene.
- b) Integrar grupos de trabajo de acuerdo a las características de las funciones del grupo.
- c) Definir funciones de forma clara y sencilla aclarando:
 - el trabajo que esperamos que se haga
 - las personas de las que se debe disponer
 - lugares en que dicho trabajo se debe ejercer.

Organigrama: gráfico o carta de Organización. Puede ser tan amplio como se considere necesario o sólo mostrar de forma gráfica 3 ó 4 niveles jerárquicos de mayor importancia.

Con la etapa de Organización termina la fase teórica del Proceso de Planificación. Define con claridad cómo se llevará a cabo el evento, jerarquías, responsabilidades, autoridad y funciones. Se ha ideado con base en Planeación y muestra gráficamente las vinculaciones e interacción de los sub-comités.

Etapa de Integración

Es la primera etapa de la fase dinámica del proceso. Aquí comenzamos a implementar prácticamente todo el contenido teórico. En esta etapa se ejerce realmente la integración física de los colaboradores, quienes, en las distintas áreas se harán cargo de todas las acciones contempladas en el plan de trabajo.

En Integración, se selecciona y se lleva a cabo la contratación del personal eventual que hiciera falta en caso de no contar y necesitar un grupo más numeroso del que habitualmente nos rodea. Este personal eventual se integrará de forma organizada, siempre en pos de obtener los logros planteados al inicio. De esta manera, se constituyen los comités y sub-comités, siguiendo los lineamientos de la etapa anterior (Organización). Los comités se forman de diversa manera, dependiendo de la envergadura y del tipo de evento. En el caso de un Congreso, por Ej., suele haber un Presidente, que generalmente es la persona de



mayor jerarquía dentro de la institución convocante. El Coordinador general ejecutivo, es el O.P.E. quien aporta su vasta experiencia como parte integral de una asociación o de esa entidad . Es contratado externa y temporalmente para ejercer el cargo. En él recae la responsabilidad del proceso administrativo del evento. En el caso de un Congreso ó Exposición, puede integrar el Comité Ejecutivo Organizador, junto a otras personas pertenecientes a esa misma entidad. Otra área de mucha relevancia en el caso de un Congreso es Finanzas; la misma deberá estar integrada por personas con amplios conocimientos en control financiero, preferentemente profesionales (Contadores Públicos). En esta área es importante tener criterio y flexibilidad para coordinar su profesionalismo con los miembros de otras áreas.

En esta etapa también se hacen las contrataciones a terceros: equipamiento técnico, agencias de viajes, empresas de traducción simultánea, etc.

Etapas de Dirección

Es la etapa ejecución o actuación. Es la función ejecutiva que se ejerce mediante la delegación de autoridad y responsabilidad por medio de eficaces canales de comunicación y con una supervisión ágil y permanente para realizar de modo efectivo lo planeado.

Principios de Dirección: Coordinación de intereses: con habilidad y efectividad de cada comité, para que continúen subordinados al interés general establecido previamente (ningún interés personal debe ser más valorado que el general).

Principio de las vías jerárquicas: los canales jerárquicos deben ser inviolables.

Principio de resolución de conflictos: sin alterar la disciplina del grupo y con el mínimo disgusto de las partes. Los disgustos sin resolver causan incertidumbre y son un obstáculo en la coordinación.

Principio de aprovechamiento de conflictos: se debe aprovechar para aplicarlo a otros casos o áreas similares .



Etapa de Control

Es la etapa final del proceso. En ella la función del equipo de trabajo es la de recolectar, analizar, y comparar los datos necesarios para evaluar el logro de las metas establecidas al comienzo. ¿Qué nos permite este último paso? Medir los resultados de las distintas acciones, las que serán referencias de eventos futuros, fundamentalmente. Además, podemos asimismo detectar fallas que se podrán corregir. Medios de control personales: la supervisión desde cada una de las áreas como la supervisión general, se consideran medios de control personales. Medios de control instrumentales: se aplican a través de formas, cuestionarios ó encuestas.

Hay tres aspectos fundamentales sobre los que se aplican los medios de control.

Finanzas: se aplican los medios adecuados para evaluar la administración de los recursos financieros: si se hizo en forma correcta o no.

Control de ingresos y egresos. Resultados ó balance final.

Cantidad de asistentes (en el caso de que el evento haya sido de convocatoria abierta) esto será determinante de futuros eventos.

Desarrollo del programa: (técnico, social, cultural, etc) son la esencia real del evento. Aplicamos medios de control personales (supervisión) e instrumentales (encuestas).

En los casos en que evaluamos a través de encuestas, debemos tener en cuenta que las opiniones que en este sentido se exponen son subjetivas y en la valoración o análisis, se debe tener en cuenta dicho factor.

Para cerrar el proceso definitivamente, corresponde hacer un informe de evaluación que adjuntaremos a toda la documentación interna del evento, como así también, elaborar uno similar que será



entregado al cliente aunque éste no lo haya solicitado en ningún momento. Es una forma de darle un cierre a ese proyecto y mantener la continuidad en la relación comercial.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 02

- Descripción de la(s) Actividad(es): Identificar los formatos y documentos que permiten organizar y controlar el desarrollo de un evento. Estimados aprendices aplicando la técnica didáctica proyecto práctico se solicita que diligencien los formatos de logista para el evento de la Celebración de Halowen de la Empresa El Trebol SAS.

Elabore los formatos agregando Membrete de la empresa, diligencie cada formato con la información requerida presente, los formatos como anexos del documento anterior solicitado en la actividad de aprendizaje No. 1 Plan de evento de la celebración de Halowen en la Emprsa El Trebol SAS.

Cargue los documentos solicitados en el espacio en drive de evidencias de su portafolio.

- Ambiente Requerido: Aula o sala de sistemas dotadas con equipos de computo, video vean.
- Materiales: documento de apoyo Organización de evento ppt.
- Tiempo: Horas de trabajo directo 2, horas de trabajo independiente 2.

Documentos y formatos para la organización y logística de eventos

Claramente a ese punto podemos identificar que llevar a cabo un evento de cualquier tipo demanda muchas actividades y tareas y que los responsables de los comités o grupos de trabajo para la planeación, organización, integración y evaluación del evento realizan.

Por eso se debe contar con documentos como Bases de datos, Briefing, formatos de logística.

Búsqueda de proveedores

Para todas aquellas partidas en las que no se vayan a utilizar recursos propios de la empresa, deberá realizarse una búsqueda de proveedores. Para ello, la empresa puede disponer de referencias de proveedores habituales con los que ya se haya trabajado. En este sentido, es conveniente contar con **una base de datos** en la que se indiquen los proveedores, el tipo de servicio que han prestado y las incidencias. También puede indicarse la conveniencia de seguir contratando a ese proveedor o su idoneidad para cierto



tipo de servicios. Es importante indicar la fecha en la que se ha actualizado la información sobre el proveedor para saber si las referencias son recientes o no. Un sencillo ejemplo de este tipo de base de datos puede ser el que aparece en el siguiente cuadro.

Modelo de base de datos de proveedores

Empresa	Valoración (1 a 5)	Recomendable para	Observaciones	Actualizado en
Great Events	4	<ul style="list-style-type: none">• Multimedia.• Sonido en exteriores.	<ul style="list-style-type: none">• Fijar fechas con mucha antelación.• No trasladan el equipo a grandes distancias.	08/02/18
Golden Catering	3	<ul style="list-style-type: none">• Catering en interiores.	<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad-precio.• Comida tradicional.• El servicio de camareros es mejorable.	05/03/17
Eventualment	4	<ul style="list-style-type: none">• Eventos innovadores.• Grupos reducidos.	<ul style="list-style-type: none">• Muy creativos.• Solo para cuestiones muy originales.• Precio elevado.	28/08/17
Ocasional	2	<ul style="list-style-type: none">• Música en directo.	<ul style="list-style-type: none">• Aunque da todo tipo de servicio, no son cumplidores.• Buena cartera de grupos de música a precios interesantes.	03/04/16
Food Experience	4	<ul style="list-style-type: none">• Catering en interiores y exteriores.	<ul style="list-style-type: none">• Especializados en cocinas exótica y originales.• Comida poco abundante.• Muy buen servicio.	05/07/17

Una empresa puede contar con un proveedor fijo de referencia para ciertos servicios que utilice con más frecuencia: catering, equipos de sonido, grabación de vídeo... Para otro tipo de servicios no tan usuales (por ejemplo, contratar un generador de imágenes por holograma) realizará búsquedas puntuales y concretas para ese servicio. (Vázquez).

Briefing Un briefing consiste en un documento mediante el que las empresas facilitan a sus proveedores la información necesaria para que estos puedan realizar el diseño del evento que más se ajuste a las necesidades de la empresa demandante. El briefing suele elaborarse cuando se pretende contratar la realización del conjunto del acto a una agencia especializada en eventos. Por tanto, contiene todos los parámetros necesarios para que una agencia de eventos elabore una idea de evento según los deseos de la empresa. Adicionalmente, el briefing es una herramienta fundamental para que el proveedor, además de



poder confeccionar una propuesta técnica de ejecución del evento, también pueda elaborar un presupuesto lo más ajustado posible a las demandas y necesidades de la empresa organizadora.

La elaboración de briefing de eventos sigue los mismos criterios que la redacción de un artículo periodístico. Se debe plantear: qué tipo de evento se desea, para qué se va a celebrar, quiénes serán los participantes, dónde y cuándo tendrá lugar, y qué se quiere conseguir. Más detalladamente, un briefing debería explicar las siguientes cuestiones que se detallan en el cuadro.

Componentes del *briefing*

Las descripción de la idea	Una breve descripción del evento que se desea. Esta descripción debe consistir esencialmente en explicar el tipo del evento previsto. Debe enfocarse a lo que se busca con el evento sin entrar en demasiados detalles. Esa es tarea del proveedor.
Público objetivo	Se trata de conocer a quién se quiere que vaya dirigido el impacto del evento, que en último término serán los potenciales consumidores de los productos o servicios que ofrezca la empresa. Conocer este público objetivo, al que se le suele denominar <i>target</i> , implica saber quiénes van a ser los asistentes al evento y su número.
Objetivos	Se debe explicar qué se persigue con la realización del evento. Puede establecerse un objetivo principal y otros de carácter secundario. El proveedor debe tener claro lo que la empresa quiere hacer y, sobre todo, cuál es el impacto deseado sobre el público objetivo.
La cultura de la empresa	Se trata de explicar su carácter y personalidad, de modo que el proveedor pueda determinar el estilo y el tono adecuado para los mensajes. En este sentido, deben facilitarse todos los elementos de la identidad corporativa de la empresa, como el logo o los colores.



Fecha y lugar	Hay que comunicar el lugar deseado para realizar el evento (si es que se solicita alguno en concreto), así como el momento en el que se quiere realizar.
Plan de acción	Se trata de ofrecer unas pautas orientativas sobre el desarrollo temporal del evento, para que el proveedor conozca tanto las tareas que debe desarrollar como el protocolo que será necesario.
Documentación adjunta	Incluye una descripción de otros eventos realizados anteriormente que puedan ayudar al proveedor a conocer la línea de trabajo que quiere seguir la empresa.
Presupuesto	Es conveniente facilitar, de manera orientativa, el presupuesto máximo con que la empresa cuenta para desarrollar el evento. De este modo, los proveedores tienen una referencia clara e incluso pueden descartar la realización de una oferta si no lo encuentran viable.

Dentro de los formatos de logística del evento, son puntual los siguientes:

- Formato confirmación asistencia de invitados.
- Formato Catering (abastecimiento)
- Formato contratación de servicios
- Formato cronograma de organización
- Formato cronograma del evento

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
PLANEACIÓN	REALIZAR ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN FORMA PERSONALIZADA, TENIENDO EN CUENTA	Cuento o historieta sobre servicio al cliente, importancia y estrategias para la	Evidencias de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre eventos, tipos de eventos, etapas para la	Participa en la planeación y organización de eventos de acuerdo con el organigrama y normas institucionales. Opera de manera responsable los recursos tecnológicos requeridos para la	Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Cuestionario



	<p>VALORES Y PROTOCOLOS ESTABLECIDOS INCONFORMIDADES DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA REALIZACION DEL EVENTO PARA OFERTAR UN BUEN SERVICIO Y/O PRODUCTOS</p>	<p>satisfacción de los clientes.</p> <p>Realizar mapa mental sobre Imagen persona.</p> <p>Sopa de letras sobre terminos de cultura y comunicación organizacional.</p> <p>Elaborar manual de protocolo del servicio para la empresa o proyecto productivo presentado a la IED.</p> <p>Cuadro de relación de protocolo de atención a clientes.</p> <p>Simulación de atención a clientes vía telefónica, presencial y por correo electrónico.</p> <p>Mapa conceptual de la NTC 10002 gestión de la calidad. satisfacción del cliente.</p>	<p>organización de eventos o reuniones empresariales.</p> <p>Evidencias de Desempeño:</p> <p>Elabora un documento que presente toda la planeación y organización de un evento de tipo empresarial, elaborando</p>	<p>planeación, coordinación y ejecución del evento de acuerdo con los requerimientos de la organización. Ejecuta las posibles actividades que pueden ser programadas dentro de la agenda de un evento, de acuerdo con la clase y la magnitud. Recibe y registra mensajes orales y escritos, relacionados con la organización de eventos teniendo en cuenta el protocolo establecido. Elabora la agenda para el evento de acuerdo a los requerimientos del mismo. Elabora tarjetas y cartas de invitación y de agradecimiento, relacionadas con el evento de acuerdo al protocolo organizacional. Aplica estrictamente las normas de etiqueta y protocolo nacionales e internacionales durante el montaje del sitio donde se realizará el evento.</p> <p>Participa en la planeación y organización de eventos de acuerdo con el organigrama y normas institucionales. Opera de manera responsable los recursos tecnológicos requeridos para la planeación, coordinación y ejecución del evento de acuerdo con los requerimientos de la organización.</p>	<p>Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de chequeo</p>
--	---	--	--	---	---



		directrices, para el tratamiento de las quejas en las organizaciones	también los formatos y presupuestos requeridos para la ejecución del mismo.	<p>Ejecuta las posibles actividades que pueden ser programadas dentro de la agenda de un evento, de acuerdo con la clase y la magnitud.</p> <p>Recibe y registra mensajes orales y escritos, relacionados con la organización de eventos teniendo en cuenta el protocolo establecido.</p> <p>Elabora la agenda para el evento de acuerdo a los requerimientos del mismo.</p> <p>Elabora tarjetas y cartas de invitación y de agradecimiento, relacionadas con el evento de acuerdo al protocolo organizacional.</p> <p>Aplica estrictamente las normas de etiqueta y protocolo nacionales e internacionales durante el montaje del sitio donde se realizará el evento.</p>	
			<p>Evidencias de Producto:</p> <p>Documento plan de evento empresarial "Empresa el Trebol S.A.S"</p> <p>Formatos para la planeación, organización, ejecución y evaluación del evento.</p>	<p>Participa en la planeación y organización de eventos de acuerdo con el organigrama y normas institucionales.</p> <p>Opera de manera responsable los recursos tecnológicos requeridos para la planeación, coordinación y ejecución del evento de acuerdo con los requerimientos de la organización.</p> <p>Ejecuta las posibles actividades que pueden ser programadas dentro de la agenda de un evento, de acuerdo</p>	<p>Técnica:</p> <p>Valoración del producto.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Lista de chequeo.</p>



				<p>con la clase y la magnitud. Recibe y registra mensajes orales y escritos, relacionados con la organización de eventos teniendo en cuenta el protocolo establecido. Elabora la agenda para el evento de acuerdo a los requerimientos del mismo. Elabora tarjetas y cartas de invitación y de agradecimiento, relacionadas con el evento de acuerdo al protocolo organizacional. Aplica estrictamente las normas de etiqueta y protocolo nacionales e internacionales durante el montaje del sitio donde se realizará el evento.</p>	
--	--	--	--	---	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Agencia de eventos. Empresa especializada en la prestación de un servicio integral, que incluye tanto la organización como todos los medios necesarios para la ejecución de un evento.

Asambleas: son reuniones de miembros de determinado club, organización o empresa.

Auxiliar de sala: persona que asiste a los participantes y a los oradores durante el evento.

Brief: material con información sobre el evento. Se distribuye entre participantes y medios de comunicación.

Briefing. Documento mediante el que una empresa solicita sus servicios a una agencia o proveedor de eventos, para que esta pueda confeccionar un presupuesto.



Coffee-break: descanso de unos minutos que sirve para distenderse luego de varias charlas.

Generalmente se les sirve a los participantes un café con algún alimento.

Conferencia de prensa: es una convocatoria para difundir una noticia.

Congreso: reunión en donde se debate un tema.

Cronograma: contiene las actividades que se desarrollarán en el evento.

Desviación. Diferencia entre el coste real de alguna partida y la cantidad que se presupuestó previamente. Puede ser positiva o negativa.

Disertante: persona que expone un tema en el evento.

Financiación de un evento. Cantidades destinadas a cubrir los gastos de organización y ejecución de un evento, y que son aportadas por organizadores, patrocinadores o asistentes.

Gacetilla de prensa: información sobre el evento que se envía a los medios de comunicación.

Presupuestar. Acción de realizar un estimación de los costes que va a suponer ejecutar una determinada actividad

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Arrogante, R. (2018). <https://books.google.es/?hl=es>. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=npBXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=organizaci%C3%B3n+de+eventos&ots=KVfQN9_Tpi&sig=2kde7EX5tsCAYVj4H4DDT36Usgs#v=onepage&q=organizaci%C3%B3n%20de%20eventos&f=true

Vázquez, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711773.pdf>



Otero, M. ((2013).). *www.biblioteca.sena.edu.co*. (E. UOC, Ed.) Obtenido de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/56460?page=135>

Sánchez, J. (2003). *www.sistemabiblioteca.sena.edu.co*. Obtenido de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/76270>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Pulido Barragán.	Instructor	Centro de Desarrollo Aroindustrial y Empresarial	Septiembre 2022

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Luis Orlando Beltran	Instructor	CDAE	Julio 2024	Cambio de Formato
Autor (es)	Oscar Javier Mahecha	Instructor	CDAE	Diciembre 04	Actualización



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico de Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 3393170
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Optimización de procesos administrativos integrando herramientas tecnológicas de punta en las mis pymes
- Fase del Proyecto (si aplica): Planeación
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Elaborar un plan de acción de procesos administrativos de una Mi Pyme en Colombia integrando estilos de vida saludable y rutinas laborales en inglés teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico.
- Competencia: Atención a clientes

Resultados de Aprendizaje Alcanzar: 04-Utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo con políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles.

08-Aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa vigente.

Aplicar acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.

Duración de la guía 12 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimados aprendices bienvenidos a esta nueva guía de aprendizaje, para adquirir la habilidad de atención a cliente; los medios tecnológicos son indispensables, es por eso que las organizaciones teniendo en cuenta esos medios disponibles han establecido protocolos que permitan estandarizar estos procesos y cumplir con la políticas y normas de servicio al cliente fijadas por las empresas.



Para alcanzar este resultado de aprendizaje se diseñan actividades mediante técnicas didácticas activas como estudio de casos, clasificación de la información, socialización dirigida.

Al final de esta guía de aprendizaje Usted Aprendiz tendrá la capacidad para establecer protocolos para la atención de clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas y poder actuar diligentemente en los requerimientos de los clientes.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL

Comparativa Generacional			
Generación	Generación	Generación	Generación
Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z
(1946-1964) - Perteneció al 2º Gobierno Añelido	(1965-1979) - Generación del 80'	(1980-2000) - Millennials	(2001-2010) - Generación milenaria
En 1923-40 a 53 años	En 2012-24 a 49 años	En 2007-13 a 33 años	En 2012-3 a 12 años
Procesador de datos: 	Procesador de datos: 	Procesador de datos: 	Procesador de datos:
Procesador de voz: 	Procesador de voz: 	Procesador de voz: 	Procesador de voz:
Medios de comunicación: 	Medios de comunicación: 	Medios de comunicación: 	Medios de comunicación:
Medios de comunicación: 	Medios de comunicación: 	Medios de comunicación: 	Medios de comunicación:

Observa los siguientes videos y responde los interrogantes.

<https://www.youtube.com/watch?v=1xicsr-vPOo&feature=youtu.be>

<https://www.youtube.com/watch?v=z8yoeWNXrsw&feature=youtu.be>

- ¿Cuál sabe usar?
- ¿Sabe cada cuánto hay cambios tecnológicos?

- ¿La tecnología y la generación tienen alguna relación?
- ¿En sus hogares existen aparatos tecnológicos del siglo pasado?

3.2 ACTIVIDADES DE IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS:

Reconocimiento de saberes previos:

Diligencie las columnas del siguiente cuadro según su conocimiento.

¿Qué conozco? ¿Qué quiero aprender? ¿Qué he aprendido?

Celular

Call Center

Internet



Correo electrónico

Redes sociales

GPS

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTOS Y TEORIA)

Actividad de Aprendizaje No. 1

- Descripción de la(s) Actividad(es): Reconocer los medios tecnológicos y las normas de cortesía telefónica que facilitan el servicio al cliente según en el ámbito empresarial.

Consultar en internet los siguientes conceptos y a través de diapositivas presente cada concepto, su uso y qué relación tiene con el manejo de servicio al cliente dar un ejemplo de cada uno. Organícense en grupos máximo tres personas.

- CRM (Customer Relationship Management)
- Call Center
- Centro de contacto automatizado
- Rutero de llamadas
- Métrica de la satisfacción del cliente
- SAV (Sistema Automatizado de ventas)
- Petición.
- Queja.
- Reclamo
- Sugerencia
- Felicitaciones.

Ambiente Requerido: Aula, con equipos de cómputo, video vean.

Materiales: resma de papel hoja blanca tamaño carta, Lapiceros, lápices.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 2



- Descripción de la(s) Actividad(es): Reflexionar sobre la forma en que conseguiría un excelente servicio al cliente a través de la utilización de medios tecnológicos. Consulte el documento de apoyo entregado por su instructor “protocolo de atención” y conteste las siguientes preguntas.
 1. ¿Qué medios tecnológicos considera los más apropiados para el proceso de atención al cliente? Justifique su respuesta.
 2. Describa la forma ideal para atender a un cliente a través de medios tecnológicos como teléfono, correo electrónico, chat o whatsapp.
 3. ¿Cuáles son los pasos que debe seguir el personal de la empresa que atiende clientes presencialmente?
 4. Defina las ventajas y desventajas de brindar atención a los clientes a través de los medios tecnológicos mencionados en el documento de apoyo.
- Ambiente Requerido: Aula con equipos de cómputo, video vean.
- Materiales: : resma de papel hoja blanca tamaño carta, Lapiceros, lápices.
Material de apoyo: Cartilla de protocolos de atención al ciudadano pdf.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 3

- Descripción de la(s) Actividad(es): Reconocer los avances de los medios tecnológicos usados en atención al cliente. Algunos medios tecnológicos como fax, celular, IP, dispositivos móviles, software gestión documental, el teléfono, PBX, call center, internet, intranet, correo electrónico, GPS, Skype son utilizados en las empresas para sus comunicaciones internas y externas. De manera individual escoja dos de ellos y realice una línea del tiempo sobre los cambios y avances que han sufrido esos medios tecnológicos.



- Ambiente Requerido: Aula con equipos de cómputo, video vean.
- Materiales: resma de papel hoja blanca tamaño carta, Lapiceros, lápices.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 4



- Descripción de la(s) Actividad(es): Identificar los aportes de los CallCenter y de CRM en servicio al cliente.
- Consulte la definición, uso, estructura y aplicación del CRM
- Elabore una línea de tiempo de los antecedentes de CRM
- Describa la importancia de CRM
- Enuncie los objetivos de CRM
- Describe las fases de la implementación de la Filosofía CRM
- Realice un gráfico del ciclo de vida de CRM
- Lea atentamente el documento “Guía para implementar su propio Call Center” e identifique: definición, integrantes, beneficios y software disponibles para su implementación
- Consulte ejemplos de guiones telefónicos en el manejo del Call Center.
- Con recortes de revistas o periódicos haga una presentación en un friso y socialícelo a través de un video.
- Ambiente Requerido: Aula con equipos de cómputo, conexión a internet, video beam.
- Materiales: resma de papel hoja blanca tamaño carta, Lapiceros, lápices.
- Documentos de apoyo en PDF “Guía para implementar tu propio Call Center” y “Gestión de la relación con los clientes y segmentación”.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N° 5

- Descripción de la(s) Actividad(es): Conocer sobre el manejo del SAV y las métricas de satisfacción al cliente.
 - Consulte sobre SAV (Sistema Automatizado de ventas) en el documento de apoyo “La automatización para incrementar las ventas y el marketing” y mediante un esquema (gráfico, mapa mental, o mentefacto, entre otros) explique el concepto, tipos, objetivos, características y ventajas del uso de esta herramienta (en una cartelera tamaño pliego en donde haga larde de su creatividad, use marcadores, pinturas, recortes, etc).
 - Responda: ¿Qué son las métricas de satisfacción? ¿Para qué sirven? ¿Tipos, son iguales para todas las empresas? ¿Es importante tener en cuenta el tamaño o el objeto de la empresa para determinar cómo medir la satisfacción de un usuario?



- Consulte el documento “Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones” Preparen en grupos exposiciones sobre:

1. Principios de orientación de Gestión de la Calidad y satisfacción a los clientes.
2. Marco de referencia para el tratamiento de las quejas.
3. Planificación y diseño del proceso de tratamiento de quejas.
4. Operación del proceso de tratamiento de quejas
5. Mantenimiento y mejoramiento del tratamiento de quejas.

- Ambiente Requerido: Aula con equipos de cómputo, conexión a internet, video beam.
- Materiales: resma de papel hoja blanca tamaño carta, Lapiceros, lápices.
- Material de apoyo: “La automatización para incrementar las ventas y el marketing”, Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones”

3.4 TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Estimado aprendiz de acuerdo a lo visto en esta guía aplique lo siguiente:

Retome el documento Manual de servicio al cliente elaborado en la guía uno, construya en ese manual el protocolo para atender una queja, petición, solicitud, reclamo y/o felicitación.

Elabore el formato de PQRS para la empresa proyecto productivo de la IED.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
PLANEACIÓN	REALIZAR ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN FORMA PERSONALIZADA, TENIENDO EN CUENTA	Mapa conceptual sobre satisfacción del cliente Norma ISO 9000.	Evidencias de Conocimiento: Formulación de preguntas sobre herramientas tecnológicas en	Atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, teniendo en cuenta el protocolo y las políticas de la organización.	Técnica: Formulación de preguntas. Instrumento: Cuestionario



	<p>VALORES Y PROTOCOLOS ESTABLECIDOS INCONFORMIDADES DEL CLIENTE PARA MEJORAR LA REALIZACION DEL EVENTO PARA OFERTAR UN BUEN SERVICIO Y/O PRODUCTOS</p>	<p>Elaborar un formato para el recaudo de la queja o reclamo para la empresa del proyecto productivo de la IED.</p>	<p>servicio al cliente.</p>	<p>Direcciona los mensajes a los clientes, teniendo en cuenta el protocolo, las normas, los procesos de comunicación y las políticas de la organización.</p>	
		<p>Protocolo de atención a quejas para la Empresa del proyecto productivo de la IED.</p>	<p>Evidencias de Desempeño:</p> <p>Participa activamente en el desarrollo de las actividades en grupo.</p>	<p>Atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, teniendo en cuenta el protocolo y las políticas de la organización. Direcciona los mensajes a los clientes, teniendo en cuenta el protocolo, las normas, los procesos de comunicación y las políticas de la organización.</p>	<p>Técnica: Observación directa</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo</p>
			<p>Evidencias de Producto:</p> <p>Taller de herramientas tecnológicas en grupo.</p> <p>Taller sobre protocolos de atención a través de medios tecnológicos.</p> <p>Linea del tiempo sobre dos medios tecnológicos.</p> <p>Taller sobre Call Center, y CRM.</p>	<p>Aplica el protocolo en la atención y el servicio de acuerdo con la ocasión, el lugar y las personalidades que intervienen en ella. Brinda atención personalizada y ajustada, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de clientes. evalúa la atención y el servicio.</p>	<p>Técnica: Valoración del producto.</p> <p>Instrumento: Lista de chequeo.</p>



			Taller sobre SAV y métricas de servicio al cliente. Exposiciones sobre Tratamiento de quejas y reclamos ISO 10002 2004.		
--	--	--	--	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

APLICACIONES: Son programas informáticos que tratan de resolver necesidades concretas del usuario, como por ejemplo: escribir, dibujar, escuchar música.

CALL CENTER: Lugar de una empresa donde se concentran las comunicaciones telefónicas de clientes. Es utilizado como Centro de atención telefónica de clientes y acciones de Tele marketing, entre otras cosas.

CITOFONO: Sistema de comunicación dentro de un circuito telefónico cerrado

CORREO ELECTRÓNICO: en inglés Electronic email o e-mail, es un método para crear, enviar, recibir e intercambiar mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica, este es uno de los usos más populares del internet.

TELEFAX: Es el sistema de conmutación escrita que permite a los abonados comunicarse directa y temporalmente entre si, utilizando para ello un complejo sistema compuesto por la red nacional,

FTP: Un archivo disponible para copiar o una dirección de tales archivos.

GOPHER: un documento o menú de gopher **HARDWARE:** Componentes físicos del ordenador (computador), es decir, todo lo que se puede ver y tocar. Clasificaremos el hardware en dos tipos:

- El que se encuentra dentro de la torre o CPU, y que por lo tanto no podemos ver a simple vista.
- El que se encuentra alrededor de la torre o CPU, y que por lo tanto, si que vemos a simple vista, y que denominamos periféricos.

HIPERTEXTO: Texto que puede recorrerse o consultarse mediante hipervínculos o hiperenlaces.

HTLM (Hyper Text Markup Language): quiere decir lenguaje de anotaciones en hipertexto, se utiliza para crear sitios web. Contiene código estándar o etiquetas, que determinan la apariencia de una página web y cómo lo mostrará el navegador.



HTTP: Protocolo de transferencia de hipertexto, es el método por el que los archivos HTML son copiados a través de la web

INTERNET: Es la red de interconexión de computadores a escala mundial.

INTRANET: Mini-internet que se construye para una compañía o empresa para manejar sus sistemas de información de manera interna.

ISP: Internet Service Provider, es decir, proveedor de servicios de internet, el cual proporciona acceso telefónico y el software necesario para conectar con internet, así como algo de asistencia técnica.

MODEM: Modulador/ Demodulador, dispositivo para convertir las señales digitales de forma que se puedan enviar a través de las líneas de teléfono.

PÁGINA WEB: Documento almacenado en un sitio cualquiera y accesible a través de la Internet.

PBX: Es cualquier central telefónica conectada directamente a la red pública de teléfono por medio de líneas troncales para gestionar, además de las llamadas internas, las entrantes y/o salientes con autonomía sobre cualquier otra central telefónica.

PORTAL: sitio como yahoo, CNN, MSN, etc, que ofrece entrada a todo tipo de información y servicios en la internet.

RED: Es una conexión entre diferentes puntos con el fin de interactuar e intercambiar información.

SISTEMAS OPERATIVOS: Tienen como misión que el ordenador gestione sus recursos de forma eficiente, además de permitir su comunicación con el usuario. Nosotros utilizamos el Sistema Windows.

SOFTWARE: "sistema operativo"; permite la puesta en marcha del computador, sirve de plataforma a partir de la cual se corren los programas de aplicaciones Programas de computador, o documentos almacenados en memorias de computadores.

TELÉFONO: Dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas por medio de señales eléctricas a distancia.

TIC: Es la sigla que hace referencia a la tecnología de la información y la comunicación. Los programas informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información. Con las TIC las distancias se disminuyen y el intercambio de información se hace más rápido y eficiente.

URL (Universal Resource Locator): Localizador estándar de recursos, es decir la dirección de un sitio o recurso en la internet. Corresponden a las direcciones de los recursos en la World Wide Web y ésta usa para representar enlaces de hipertexto.



- . Un URL no tiene espacio
- . Un URL usa barras inclinadas hacia la derecha(/)
- . Si escribimos incorrectamente un URL, nuestro visualizador no será capaz de localizar el servidor o recurso que queremos.

WEB: Se traduce del inglés como “telaraña” y se refiere a la gran cantidad de documentos que hay accesibles en la Internet, pero que se hayan físicamente alojadas en muchos lugares distintos del planeta, en los “sitios” de la Web.

WORLD WIDE WEB: “telaraña a lo ancho del mundo”. Otro nombre que se le da a la WEB.

WWW: Abreviación de World Wide Web. W3: abreviación de www.

XML: Lenguaje de anotación expandible, un formato de datos que hace que sea más fácil definir tipos de documentos, crear y administrar documentos y compartidos en la Web.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Señal Colombia(s,f). Protocolos de atención al ciudadano. Recuperado de: <http://rtvc-assets-ga-sistemasenalcolombia.gov.co.s3.amazonaws.com/cartilla%20protocolos.pdf>

Marketing automation (s,f). La automatización para incrementar las ventas y el marketing. Recuperado de: <https://www.emred.com/documentos-sm/AddedValue.pdf>

Delgadillo, M. Gestión de la Relación con los clientes y segmentación (2005). Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412008.pdf>

Gecko,(s,f). Guia para implementar su propio Call Center. Recuperado de: <https://documento.mx/preview/dreampbx-guia-para-su-call-center-5c11639b128ec>

Zendesk, (s,f). Los 3 tipos de métricas importantes de la atención al cliente. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-service-metrics-matter/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Pulido Barragán	Instructor	Centro de Desarrollo Agroindustrial y Empresarial	Junio 2023

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Luis Orlando Beltrán	Instructor	CDAE	Julio 2024	Cambio de Formato



Atención al Cliente



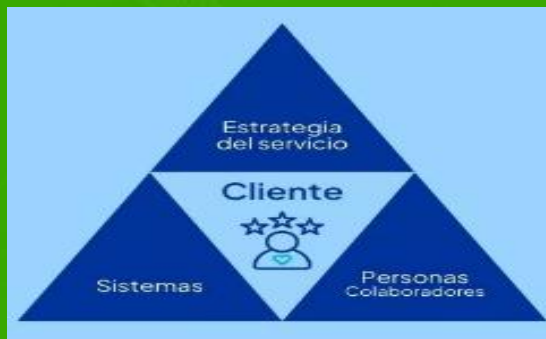
Calificación del servicio



Descuentos/ Promociones/
rebajas



Servicio al cliente



Triangulo del servicio



Competencia: ATENCIÓN A CLIENTES

Duración: 96 horas

Resultado de Aprendizaje:

RECONOCER LA ORGANIZACIÓN, TIPOS DE CLIENTES, PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE, TENIENDO EN CUENTA SU OBJETO SOCIAL Y NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.



@SENAComunica

www.sena.edu.co



1. Fundamentos de Servicio al cliente



@SENAComunica

www.sena.edu.co



Objetivo General

Comprender los fundamentos del servicio al cliente

Objetivo Específicos

- Reconocer conceptos básicos del servicio.
- Identificar tipos de clientes.
- Analizar expectativas y momentos de verdad.
- Comprender el ciclo del servicio.c



@SENAComunica

www.sena.edu.co

¿Que es Servicio?



Es cualquier **acción, actividad o beneficio** que una persona u organización ofrece a otra para **satisfacer una necesidad, resolver un problema o brindar apoyo**, sin que necesariamente implique entregar un producto físico.



¿Qué es cliente?



Es la persona (o empresa) que necesita, solicita o recibe un producto o servicio y que espera recibir un valor a cambio de lo que paga o del tiempo que dedica.

El cliente es quien:

- Tiene una necesidad o expectativa.
- Toma decisiones de compra.
- Valora la experiencia recibida.
- Puede volver (o no) según cómo lo atiendan.



¿Qué es servicio cliente?



Es el conjunto de acciones, actitudes y procesos que una organización realiza para brindar un servicio que satisfaga las necesidades, expectativas y deseos del cliente, generando una experiencia positiva antes, durante y después de la interacción.

Atención al Cliente / Servicio al cliente



Similitudes:

- Prestan ayuda al cliente.
- Utilizan los mismos canales de comunicación.
- Requieren de habilidades de comunicación.
- Crean relaciones entre marca y cliente.



Diferencias:

- Es **reactivo**: actúa cuando el cliente necesita algo.
- Se da en el momento de la interacción.
- Es la acción humana dentro del servicio al cliente.
- Puede darse por teléfono, chat, presencial o redes.
- Es **proactivo**: se anticipa a las necesidades.
- Se planifica: procesos, protocolos, estándares.
- Es la **estrategia completa** antes, durante y después de la compra.
- Involucra a toda la empresa, no solo a un área.

Características del servicio al cliente:



1. El servicio al cliente **es un intangible y no se almacena**: el transporte aéreo se presta y ejecuta en conjunción con un servicio al cliente. Cada vez que un cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente evalúa integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.
2. Sólo **se consume al momento de prestarse**. Es decir, es perecedero: el servicio al cliente nace sólo cuando el cliente recibe el servicio o el producto adquirido y finaliza cuando el cliente evalúa integralmente los niveles de satisfacción o insatisfacción.

Características del servicio al cliente:



3. **Es continuo y cultural:** debe ser un signo diferenciador de la empresa. Toda empresa que presta intangibles debe construir, mantener e innovar una cultura de servicio al cliente, para generar un factor diferenciador con su competencia.

4. **Es integral:** porque es responsabilidad de toda la organización, sus sistemas y su gente. El servicio al cliente no es responsabilidad de aquellos que tienen el contacto directo con el mercado. Por lo contrario, la organización en su totalidad debe ser plataforma ideal para que el servicio se ejecute con las más altas normas de calidad.

Características del servicio al cliente:



5. **Es el norte y faro institucional:** toda empresa debe tener como objetivo permanente, imperecedero y hasta el final de la gestión empresarial; un servicio al cliente de alta calidad que lo diferencie de las demás empresas de la competencia.

Tipos de Clientes:



Cliente exigente

Es una persona perfectamente informada sobre sus derechos, que suele tener clara su decisión de compra, ya que se habrá documentado sobre el producto y la compañía que lo comercializa.



Cliente Impulsivo

Demuestra **ansia y avidez por las compras**, y no es fácil de atender, puesto que sus comportamientos de compra son totalmente impredecibles.

Tipos de Clientes:



Cliente Racional

El cliente racional medita sus adquisiciones y, aunque también puede comprar impulsado por sus emociones, a diferencia de los otros, suele ser consciente de ello. Por lo general, sus decisiones de compra están muy meditadas y controladas por la razón.



Cliente Amigable

Su principal característica es la amabilidad. Se muestra receptivo a todo lo que le dice el vendedor, y suele mostrarse muy hablador y risueño.

Tipos de Clientes:



Cliente silencioso

Escuchar más que hablar es el principal distintivo del cliente silencioso. No discuten las explicaciones del vendedor y atienden atentamente sopesando pros y contras, hasta comunicar su decisión.



Cliente Escéptico

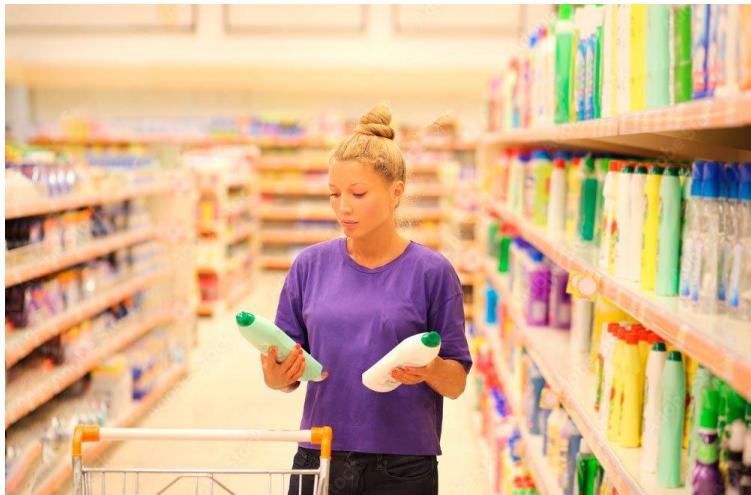
Se caracteriza por su desconfianza, mostrándose a la defensiva con el vendedor, ya que piensa que pretende manipularlo por medio de estrategias de marketing. Por este motivo, es habitual que valore de forma negativa los productos o servicios que se le ofrecen.

Tipos de Clientes:



Cliente Negociador

Aunque todos los clientes tengan algo de negociadores, esta tipología se refiere específicamente a aquel que desea aprovechar cualquier posibilidad que se le presente a toda costa. De esta forma, es preciso que visualice claramente cuál será su beneficio para conseguir que realice una compra.



Cliente Indeciso

La duda constante define a este cliente, que necesita recibir amplia información sobre el producto o servicio que le interesa.

Expectativas de los Clientes:



Son las anticipaciones sobre un producto o servicio, que se forman por la calidad esperada, el precio, la comunicación, la experiencia de uso y la atención al cliente.

Expectativas de los Clientes:



Calidad del producto o servicio

Es el nivel de desempeño que los clientes esperan basado en su experiencia previa. Por ejemplo, si has comprado un smartphone que resultó ser lento, tendrás bajas expectativas para futuras compras de esa marca.

Reputación de la marca

Cómo perciben los clientes tu marca según sus interacciones pasadas o las opiniones de otros. Si eres conocido por un servicio al cliente deficiente, los clientes tendrán bajas expectativas cuando contacten con tu servicio de ayuda.

Expectativas de los Clientes:



Precio

El precio de tus productos o servicios establece el listón de lo que los clientes esperan. Cuanto más caros sean, mayores serán sus expectativas. Si vendes productos premium como moda de diseñador, tus clientes esperarán la máxima calidad.

No cumplir las expectativas de los Clientes:



Dificultad para retener clientes

Lo que inevitablemente llevará a una pérdida de ventas y afectará negativamente a tu negocio a largo plazo.

Mayor inversión en capacitación

Te obligará a buscar constantemente nuevos clientes, lo que suele significar invertir más dinero en publicidad y marketing.

Daño reputacional

Las personas son más propensas a compartir experiencias negativas que positivas. Acumular valoraciones negativas acabará dañando tu imagen de marca.



Momento de Verdad en Servicio al cliente



@SENAComunica

www.sena.edu.co

¿Que es el Momento de Verdad?



Son todos aquellos **instantes de interacción** entre el cliente y la organización, en los que el cliente forma una **percepción positiva o negativa** sobre la calidad del servicio

“Cada interacción con el cliente es una oportunidad para crear una experiencia memorable”

Etapas del Momento de Verdad



Inferior a cero

Describe la etapa más temprana del ciclo de vida del cliente. Aquí, un individuo se da cuenta de que necesita un producto o servicio. En este momento, este individuo es un cliente potencial y normalmente interactuará con anuncios, publicaciones en redes sociales o correos electrónicos de marcas relevantes mientras busca el producto o servicio a utilizar.

Cero de la verdad

En esta fase, el individuo ya está expuesto a tu marca, pero necesita información adicional para tomar una decisión de compra. 53% de los compradores investigan antes de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, las reseñas en línea desempeñan un papel muy importante a la hora de convencer a los posibles clientes de que elijan tu marca en lugar de otras.

Etapas del Momento de Verdad



Primer momento de verdad

Esto se refiere a los primeros 3-7 segundos en que un consumidor entra en contacto con tu producto o servicio, ya sea online o en una tienda física. Este es el verdadero momento de la conversión para los vendedores.

Segundo momento de verdad

Experiencia que tiene el cliente con el producto después de la compra. Determina la futura decisión de compra del cliente. Si el cliente tiene una buena experiencia con el producto, es probable que vuelva a elegir la misma marca. Es más, podría recomendar la marca a sus círculos sociales.

Etapas del Momento de Verdad



Momento definitivo

Cuando tu cliente publica [contenido de feedback](#) tras una experiencia con tu marca, se encuentra en el momento definitivo de la verdad. Puede ser una reseña o una publicación en las redes sociales sobre cómo han disfrutado utilizando tus productos o servicios. Esta es una forma de defensa de la marca que atrae a nuevos clientes potenciales a tu marca. También puede afectar a la capacidad de una marca para atraer a posibles clientes en el momento cero de la verdad. Esto se debe a que las reseñas sociales y el contenido generado por los usuarios son una importante fuente de información para las personas cuando investigan los productos o servicios de una marca.



Ciclo del Servicio al cliente



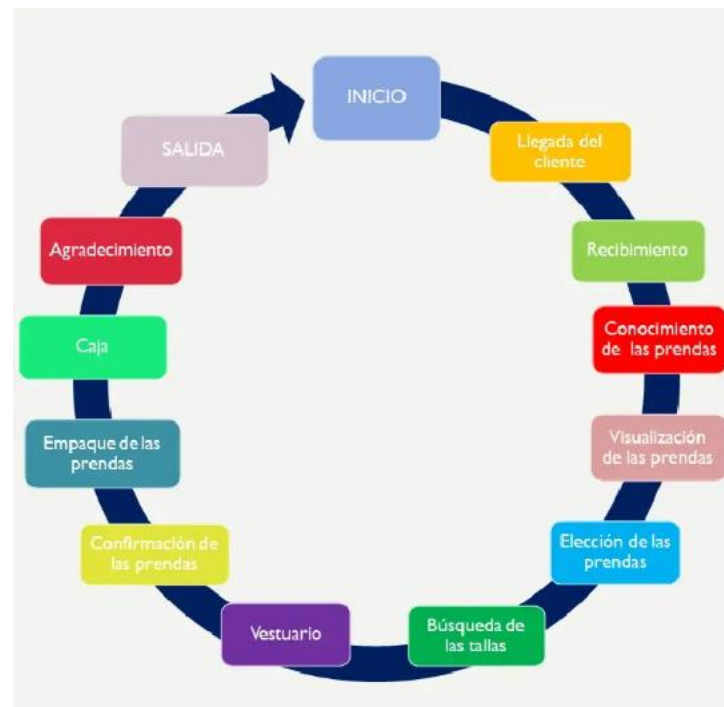
@SENAComunica

www.sena.edu.co

Ciclo del servicio



Es la secuencia completa de experiencias que tiene un cliente o usuario con una organización durante la adquisición de un servicio para satisfacer una necesidad.



Pasos en Ciclo del servicio



Identificar el momento de verdad

Los momentos en que hay interacción entre el cliente y el vendedor, proveedor o cualquier otro profesional que ofrezca un producto o servicio determinados.

Es importante establecer cuáles son los momentos críticos que se dan durante el ciclo. Un momento crítico es aquel en el que aspectos como la satisfacción y el humor del cliente se pueden ver negativamente afectados en caso de que ocurra algún tipo de incidencia.

Definición de requerimiento del cliente

Consiste en identificar **qué necesita exactamente el cliente en cada etapa**. Esto incluye conocer su contexto, nivel de urgencia y canal preferido de comunicación.

Pasos en Ciclo del servicio



Plan de acción

Aquí se define **cómo responder a las expectativas del cliente.**

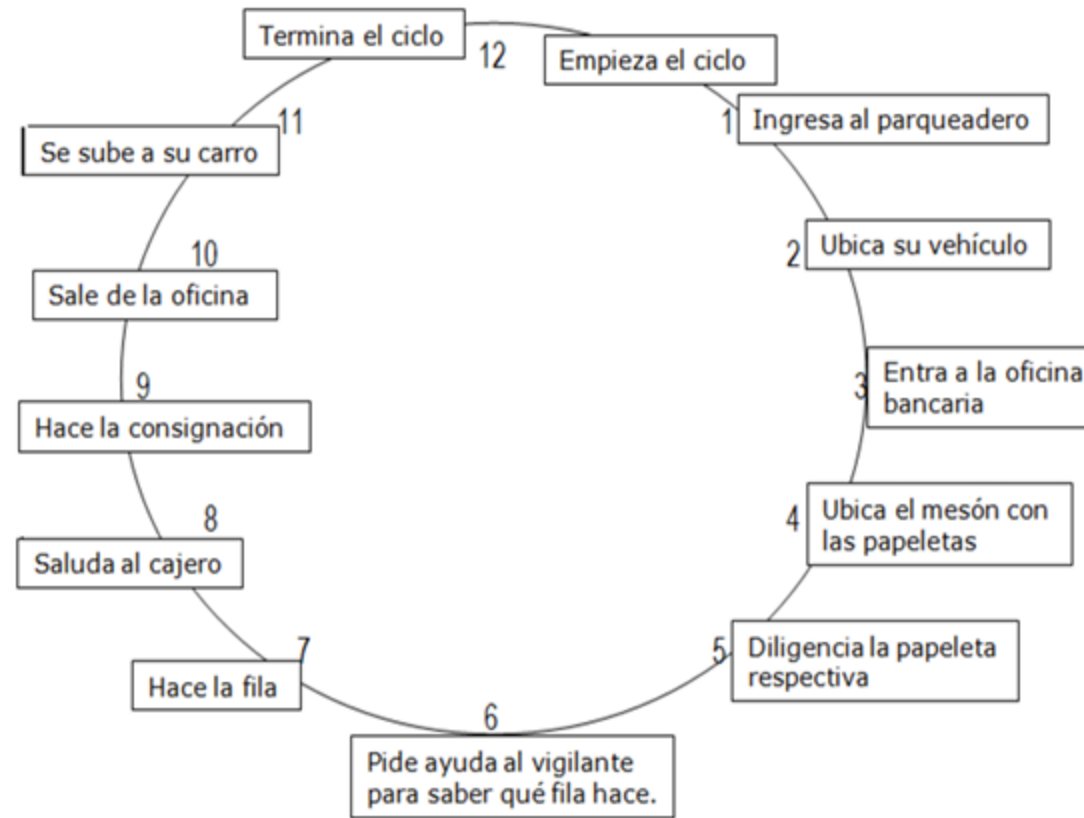
Priorización de áreas

Se trata de establecer **acciones rápidas de mejora** que generen impacto inmediato, como reducir los tiempos de respuesta o mejorar la comunicación entre canales.

Evaluación o satisfacción

Finalmente, se formulan **encuestas de satisfacción** y se analizan los resultados para cerrar el ciclo con retroalimentación constante.

Ejemplo Ciclo del servicio



Actividad Ciclo del servicio





G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682



www.sena.edu.co



Atención al Cliente



Competencia: ATENCIÓN A CLIENTES

Duración: 96 horas

Resultado de Aprendizaje:

RECONOCER LA ORGANIZACIÓN, TIPOS DE CLIENTES, PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE, TENIENDO EN CUENTA SU OBJETO SOCIAL Y NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.



@SENAComunica

www.sena.edu.co



2. Que es comunicaci3n



@SENAComunica

www.sena.edu.co



Objetivo General

Desarrollar en el aprendiz las habilidades comunicativas verbales, no verbales, asertivas y de escucha activa que le permitan interactuar de forma clara, empática y profesional con los clientes, garantizando un servicio de calidad en diferentes canales de atención. Los fundamentos del servicio al cliente

Objetivo Específicos

- Identificar los elementos fundamentales del proceso de comunicación.
- Diferenciar los tipos de comunicación.
- Desarrollar habilidades de comunicación asertiva.

¿Que es comunicación?



Es el proceso de **intercambiar información, ideas o sentimientos** entre un emisor y un receptor mediante un código compartido.



Elementos del proceso de comunicación



Emisor: La persona que transmite el mensaje.

Receptor: La persona que recibe e interpreta el mensaje.

Mensaje: La información o contenido que se transmite.

Código: El sistema de signos y reglas (como un idioma) que comparten el emisor y el receptor.

Canal: El medio a través del cual se transmite el mensaje (por ejemplo, el aire para la voz, un cable, internet)

Contexto: Las circunstancias o el entorno en el que ocurre la comunicación.



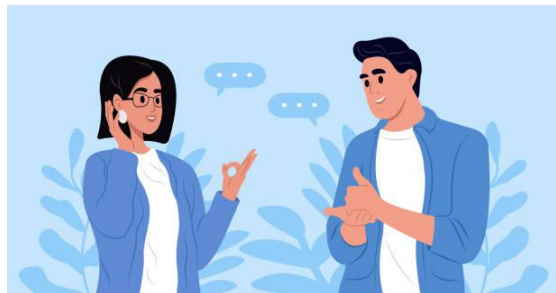
Tipos de comunicación



Verbal: Es el uso de palabras, tanto habladas como escritas, para transmitir información. Se divide en oral (a través de la voz) y escrita (mediante texto).

No Verbal: Es la transmisión de información a través de gestos, expresiones faciales, contacto visual, postura, tono de voz y el uso del espacio, sin usar palabras habladas o escritas

<https://www.youtube.com/watch?v=qpmGNmtpmR0>



Tipos de Comunicación Verbal



Comunicación Oral

Se realiza mediante el uso de palabras habladas y sonidos articulados. Es inmediata y permite una interacción directa.

Ejemplos: Conversaciones cara a cara, Llamadas telefónicas, Conferencias o presentaciones, Discursos y debates

Comunicación Escrita

Se produce a través de signos gráficos (letras, símbolos) que forman palabras y oraciones siguiendo reglas gramaticales.

Ejemplos: Correos electrónicos, Mensajes de texto o chats, Libros, periódicos y revistas, Cartas e informes

Características Comunicación No Verbal

No tiene muchas reglas específicas

No sigue las mismas reglas básicas que la comunicación verbal, por lo que no tiene una sintaxis, es decir, un orden específico de aparición, como en el caso de las palabras.

Se transmite mediante elementos no lingüísticos

Los mensajes se producen con sonidos, ruidos, silencios, imágenes, gestos, movimientos y posturas, entre otros.

Depende más del contexto

en los movimientos de la cabeza para indicar un “sí” o un “no”, su significado no es universal y en cada cultura puede interpretarse de maneras distintas

Características Comunicación No Verbal



Puede producirse de forma voluntaria o involuntaria.

Es posible que el emisor desee comunicar una cosa, pero sus gestos transmitan lo contrario. Esto se debe a que existe cierto margen de comunicación inconsciente en lo no verbal.

Es susceptible de interpretaciones erróneas.

Depende de la capacidad del emisor y del receptor para transmitir e interpretar el mensaje apropiadamente, ya que no hay un código común o universal que intermedie.

Es más propenso a la subjetividad

En este tipo de comunicación tienen mayor predominancia aspectos no racionales de nuestra mente, como la emocionalidad y la empatía.



Actividad practica 1



@SENAComunica

www.sena.edu.co

Elementos Comunicación No Verbal



Expresiones faciales.

Se refiere a los gestos faciales y a la manera en que utilizan el rostro los interlocutores a la hora de comunicarse. Existe una amplia gama de expresiones faciales que sugieren el estado anímico o emocional de cada persona.



Postura corporal

Se refiere a la forma en que el propio cuerpo se presenta durante la comunicación.

Elementos Comunicación No Verbal



Contacto visual.

Se refiere al modo en que los interlocutores se sostienen la mirada o hacia dónde la enfocan mientras se están comunicando.



Vestimenta y accesorios

Se refiere a la ropa que visten los interlocutores y los accesorios de los que disponen a la hora de comunicarse.



Actividad practica 2



@SENAComunica

www.sena.edu.co

Tipos Comunicación No Verbal



Comunicación paralingüística

La comunicación paralingüística se produce mediante el conjunto de sonidos que complementan al lenguaje verbal. Se usa para expresar el estado de ánimo del hablante o para acentuar, modificar o contradecir aquello que se dice.

Algunos elementos de la comunicación paralingüística son:

Tono de la voz. Según cómo se lo modifique, se pueden manifestar sentimientos o pensamientos del hablante respecto al mensaje que emite, como seguridad, probabilidad, ironía o interrogación.

Volumen de la voz. Indica cómo se siente el hablante y permite destacar determinados elementos del mensaje.

Pausas y silencios. Transmiten diversos significados, como cambios en el turno de habla, finalización del mensaje, duda o timidez.

Tipos Comunicación No Verbal



Comunicación Kinésica

La comunicación kinésica es aquella que se produce mediante movimientos de las extremidades, el torso y la cara. Posee un significado expresivo, apelativo o comunicativo, y puede ir acompañando al lenguaje verbal o directamente sustituirlo.

Algunas de las manifestaciones de la comunicación kinésica son:

Gestualidad. Se produce mediante los movimientos de las manos, las extremidades o la cabeza, y pueden ser más o menos complejos y específicos, de acuerdo con la intención.

Expresiones faciales. Se producen con los movimientos de la cara y expresan toda una gama de emociones. El ser humano puede reconocer las expresiones faciales desde edades muy tempranas.

Postura corporal. Se produce según cómo se posiciona el cuerpo y transmite emociones o sensaciones. Muchos animales se comunican de esta manera.

Háptica. Se produce mediante el contacto físico que se establece con otros con distintos fines, como reforzar un mensaje verbal o comunicar algo sin tener que decirlo.

Tipos Comunicación No Verbal



Comunicación Proxémica

La comunicación proxémica se establece por el manejo del espacio entre el emisor y el receptor. Mediante esta distancia, puede sugerirse confianza, agresividad, respeto, entre otros.

Por ejemplo, cuando una persona le hace una consulta a un desconocido en la calle, mantiene mayor distancia espacial que cuando conversa con un amigo.

<https://youtu.be/2sACR6i5X70?si=O7ORPxUdqdeE62HX>

Conductas de Comunicación



Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva es aquella en la que el hablante puede expresar sus ideas, opiniones y sentimientos de manera clara y simple, respetando los derechos y las ideas de los demás. La capacidad de comunicarse de manera asertiva permite a las personas expresar todo lo que quieren en un mensaje que se adapta al contexto. Por lo tanto, importa no solo lo que se dice, sino cómo se dice, en qué lugar y momento.



Conductas de Comunicación



Características de la comunicación Asertiva

Expresividad. El hablante manifiesta sus sentimientos, opiniones, pensamientos, intereses, preferencias, gustos, valores, pedidos y creencias.

Eficacia. El hablante comunica sus ideas de forma clara, precisa, breve y directa, es decir, produce un mensaje que no genera confusiones de interpretación.

Respeto y empatía. El hablante comunica todo lo que siente y piensa, pero siendo empático con el oyente y respetando sus ideas y sentimientos.

Reciprocidad. Los participantes intercambian información en un diálogo, se escuchan de forma atenta y no se interrumpen. Se debe evitar el monólogo o la indiferencia hacia el otro.

Conductas de Comunicación



Características de la comunicación Asertiva

Adecuación al contexto. La comunicación ocurre en un contexto específico, es decir, un lugar y un momento adecuados para que el oyente pueda recibir el mensaje.

Seguridad. El hablante expresa sus ideas manifestando confianza en sí mismo y sin demostrar ansiedad o miedo, puesto que está seguro de aquello que comunica.

Franqueza. El hablante comunica mensajes que considera ciertos, puesto que habla con honestidad.

Conductas de Comunicación



Comunicación Agresiva

Es un estilo en el que una persona expresa sus sentimientos, necesidades y opiniones de manera dominante, desconsiderada y a expensas de los demás.



Conductas de Comunicación



Características de la comunicación Agresiva

Intención: El objetivo es imponer la voluntad, controlar o desacreditar al otro, en lugar de buscar un entendimiento mutuo.

Tono y lenguaje: Se utiliza un volumen de voz alto, un tono autoritario y palabras que culpabilizan, intimidan, amenazan o critican.

Lenguaje corporal: Incluye gestos bruscos, contacto visual intimidante, posturas prepotentes o invadir el espacio personal del otro.

Efecto en otros: Genera que los demás se pongan a la defensiva, se sientan heridos o se cierran a la comunicación.

Conductas de Comunicación



Comunicación Pasiva

Es estilo de comunicación en el que una persona evita expresar sus propios sentimientos, necesidades y opiniones para no entrar en conflicto o ser rechazada.



Conductas de Comunicación



Características de la comunicación Pasiva

Evita el conflicto: Las personas pasivas intentan mantener la paz a toda costa, incluso si eso significa aceptar cosas con las que no están de acuerdo.

No expresa necesidades: No dicen directamente lo que quieren o necesitan y a menudo reprimen sus sentimientos y opiniones.

Cede ante los demás: Priorizan los deseos y sentimientos de los demás por encima de los suyos, lo que puede llevar a una lista de necesidades insatisfechas.

Comunicación ambigua: Suelen usar frases poco claras como "tal vez" o "no estoy seguro" en lugar de expresar su punto de vista



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682



www.sena.edu.co