



**PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL**

Montería, Diciembre 30 del 2025

Señor (a)

LUIS ERNESTO BARRERA

SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR.8609386**

Coordinador académico

Centro Agropecuario y de Biotecnología El Porvenir

Montería

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

Referencia: No. **CO1.PCCNTR.8609386** del año 2025

CARLOS JOSE RUIZ MESTRA, identificado con la cédula de ciudadanía No. **78.019.472**, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro Agropecuario y de Biotecnología El Porvenir, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: El valor del presente contrato es de CUATRO MILLONES QUINIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS ONCE PESOS (\$4.599.511) M/Cte, el SENA pagará al contratista dos pagos del mes noviembre y diciembre por valor de DOS MILLONES DOSCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL SETECIENTOS VEINTI CINCO PESOS (\$2.299.725).

Plazo: Será hasta el 18 de diciembre de 2025.

OBJETO: <i>PRESTAR SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN COMO CAMPESINO INSTRUCTOR O CAMPESINA INSTRUCTORA, PARA</i>



DESARROLLAR PROCESOS FORMATIVOS BAJO LA METODOLOGÍA DE "CAMPEÑO A CAMPEÑO Y CAMPEÑO A CAMPEÑO".

Obligaciones Específicas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Orientar, asesorar y acompañar de forma permanente a los aprendices en el desarrollo de las actividades establecidas en la guía de aprendizaje de acuerdo lo establecido en las guías, los procedimientos y el Sistema Integrado de Gestión y Autoevaluación "SIGA" del SENA el cual se encuentra documentado en la plataforma Compromiso, en los programas del área temática objeto del contrato según asignación de grupos.	Se alistaron procesos de formación. Ficha 3404961 Mercadeo y ventas	Anexo 1 Registros fotográficos y registros de asistencia
2	Realizar reconocimiento de aprendizajes previos y estilos de aprendizaje.	No aplica, ya que aun no se ha iniciado formación presencial	No aplica.
3	Acompañar a la población campesina; en la planificación de mejoras de producción familiar, capacidad productiva y	Se realizó acompañamiento a la población campesina y se socializó la oferta CampeSena	Las presente en el informe.



	condiciones ambientales en concordancia con el protocolo de atención definido por la Coordinación Nacional de Atención Integral, Diferencial e Incluyente a la Economía popular – Campe SENA.		
4	Reportar la información académica y administrativa requerida en el proceso de formación con claridad, oportunidad y veracidad en los sistemas de trazabilidad y seguimiento dispuestos de manera temporal o permanente por el SENA para el seguimiento de actividades específicas, entregando informe al supervisor del contrato.	Se dio cumplimiento oportuno de los entregables del proceso formativo.	Los anexos del presente informe.
5	Programar y reportar a su supervisor de contrato, con una antelación mínima de una semana las formaciones extramurales a atender, de manera que se autorice por escrito su movilización previa a la salida, en el marco de su objeto contractual.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.



6	Emitir juicio valorativo sobre el nivel de cumplimiento de los resultados de aprendizaje de las competencias del programa, aplicando los procedimientos y herramientas tecnológicas que la entidad defina, en un plazo máximo de tres (3) días después de haber terminado el resultado de aprendizaje correspondiente.	Se emitieron los juicios de la ficha 3404961	Anexo 2 Reporte de juicios evaluativos.
7	Reportar la información para la creación de unidades productivas, bajo criterios de calidad, oportunidad y veracidad, cuando se le haya asignado formaciones complementarias en la ruta creación de unidades productivas.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No aplica para el mes de cobro.
8	Participar y apoyar en el proceso de inducción de las estrategias CampeSENA: Objetivos, alcance, estrategias, cadena de valor, metodología, procedimientos e impacto.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No Aplica para el periodo que cubre este informe..



9	Informar a la subdirección de centro las oportunidades de relacionamiento con el sector productivo o social que en el cumplimiento de su objeto contractual pudieran ser gestionadas.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No aplica para el mes de cobro.
10	Participar mensualmente en la reunión de seguimiento operativo del programa convocadas por la coordinación académica y/o misional con observancia del esquema operativo establecido por la Coordinación Nacional de Atención Integral, Diferencial e Incluyente a la Economía popular – CampeSENA para tal fin y generar las respectivas evidencias.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No Aplica para el periodo que cubre este informe.
11	Participar en eventos de carácter técnico, estratégico, de socialización y de otro tipo de evento al que sea convocado por la dirección general, regional o centro de formación, garantizando la transferencia de	No Aplica para el periodo que cubre este informe.	No aplica para el mes de cobro.



	conocimiento obtenido al equipo de trabajo.		
12	Presentar informe mensual sobre la ejecución de las obligaciones contractuales donde se evidencie el avance a las metas asignadas, así como el respectivo análisis y acciones de mejora cuando dé a lugar y a la terminación del contrato presentar al supervisor de contrato informe anual de gestión de centro en los términos solicitados	Se presentó informe de ejecución contractual del mes de Diciembre en la página de secop II, dentro de la fecha requerida según correo electrónico remitido por coordinador académico y supervisor de contrato.	Reporte en Secop II. Los anexos del presente informe.
13	Vigilar y salvaguardar los bienes que hagan parte del patrimonio del SENA o de otras entidades o de particulares puestos al servicio de la entidad, y que le hayan sido entregados para el desarrollo del objeto del contrato, por lo que son sujetos de control y vigilancia. En consecuencia, deberán sujetarse a las guías y/o procedimientos aplicables a los bienes fijados en la plataforma Compromiso;	No se cuenta con bienes asignados para el desarrollo del contrato.	No aplica para el mes objeto de cobro.



	adicionalmente deberá estar atento a los mantenimientos preventivos y correctivos de los elementos, así como la hoja de vida de los bienes en la cual se date la información actualizada de los mismos, dar cuenta sobre la entrega de los bienes al supervisor y/o interventor del contrato respectivo y a los órganos de control fiscal y disciplinario, de ser procedente.		
14	Realizar de manera oportuna el proceso de seguimiento y evaluación de la etapa productiva del aprendiz, implementando los formatos vigentes para tal fin, disponibles en la plataforma compromiso para las diferentes alternativas de desarrollo de etapa productiva, cuando sea asignado.	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.
15	Validar novedades académicas y disciplinarias de los aprendices conforme al reglamento del aprendiz: Reintegros, traslados, aplazamientos, deserciones; conforme lo	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.



	establece el reglamento del aprendiz comunicando al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, y hallazgos en el registro de la información, cuando aplique.		
16	Mantener actualizado el Portafolio del Instructor, adjuntando los formatos actualizados del sistema Integrado de gestión dispuestos en la plataforma COMPROMISO, pertenecientes a la guía de procesos formativos, presentado mínimo los siguientes soportes: a. Plan de trabajo concertado con el aprendiz para el desarrollo de la ruta de aprendizaje, según guía para desarrollar los procesos formativos. b. Guía de aprendizaje. c. Actas con los planes de mejoramiento académicos para aprendices que lo requieran. d. Planeación, seguimiento evaluación	Se comparte carpeta de evidencias con el supervisor	Evidencias del presente informe



	de etapa productiva (si aplica). e. Bitácora del Aprendiz en etapa productiva (si aplica) f. Formato de asistencia y Registro de inasistencias en aplicativo SOFIA PLUS. g. Formato de juicios evaluativos debidamente diligenciada para cada resultado de aprendizaje.		
17	Participar en la formulación y ejecución de los proyectos cuando sea requerido según el área de su especialidad y de conformidad con la programación académica establecida	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.	No aplica para el mes objeto cuenta de cobro.

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



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 los certificados de afiliación a seguridad social Planilla **4634284547** (salud, pensión, arl) correspondientes al mes de Diciembre .Aportes en línea (Decreto Ley 2106 de 2019 – “Decreto Ley Antitrámites”

Evidencias en (14) folios

Cordialmente,

CARLOS JOSE RUIZ MESTRA

C.C. No. **78.019.472**

Contratista

LUIS ERNESTO BARRERA

Supervisor(a) Contrato No. CO1.PCCNTR.8609386 del año 2025

Coordinador Académico



Obligación N 1

Anexo 1

Se alistaron procesos de formación.
Ficha 3404961 Mercadeo y ventas











SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
COORDINACIÓN NACIONAL CAMPESENA FULL POPULAR

Herramienta control de asistencia formación en el marco de la estrategia CampeSENA Full Popular
Documento de Apoyo No controlado V1 2025

PROGRAMA:	Mercaderes y Ventas				FECHA DE INICIO DEL CURSO:	04/12/2025	HORARIO:		LUGAR:	Kababero
N° DE FICHA:	3404961				INSTRUCTOR:	Carlos José Ruiz Mestra	FECHA FIN DEL CURSO:	18-12-2025	Mercaderes y Ventas	
No	DOCUMENTO	APRENDIZ	Fecha (D/M/AA) 04-12-2025	Fecha (D/M/AA) 05-12-2025	Fecha (D/M/AA) 09-12-2025	Fecha (D/M/AA) 12-12-2025	Fecha (D/M/AA) 15-12-2025	Fecha (D/M/AA) 17-12-2025		
			Firma aprendiz	Firma aprendiz	Firma aprendiz	Firma aprendiz	Firma aprendiz	Firma aprendiz		
1	1067948040	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento	Maria Sarmiento		
2	50851461	Cielo Galeano	Cielo Galeano	Cielo Galeano	Cielo Galeano	Cielo Galeano	Cielo Galeano	Cielo Galeano		
3	107135525	Katany Nispero	Katany Nispero	Katany Nispero	Katany Nispero	Katany Nispero	Katany Nispero	Katany Nispero		
4	15005190	Pablo Medrano	Pablo Medrano	Pablo Medrano	Pablo Medrano	Pablo Medrano	Pablo Medrano	Pablo Medrano		
5	1193221455	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA	Raul ESPITIA		
6	1073811032	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano	Diego B. Galeano		
7	1073808360	Amoury cavadia	Amoury cavadia	Amoury cavadia	Amoury cavadia	Amoury cavadia	Amoury cavadia	Amoury cavadia		
8	100371883P	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ	LEIDER DIAZ		
9	1073811033	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G	Ang K GRAN G		
10	1073811036	John G. Motta C.	John Motta	John Motta	John Motta	John Motta	John Motta	John Motta		
11	1062678486	ana lucia mualo	anamurad	anamurad	anamurad	anamurad	anamurad	anamurad		
12	106392706	Hector Hernandez	Hector Hernandez	Hector Hernandez	Hector Hernandez	Hector Hernandez	Hector Hernandez	Hector Hernandez		
13	1003720667	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto	Juan Diego Soto		
14	106655071	Luz Lorea Pion	Luz Lorea	Luz Lorea	Luz Lorea	Luz Lorea	Luz Lorea	Luz Lorea		
15	30699430	Sandra Luna Espinosa	Sandra Luna E	Sandra Luna E	Sandra Luna E	Sandra Luna E	Sandra Luna E	Sandra Luna E		
16										
17										
18										
19										
20										
OBSERVACIONES:			FIRMA 	FIRMA 	FIRMA 	FIRMA 	FIRMA 	FIRMA 		
			NOMBRE DEL INSTRUCTOR	NOMBRE DEL INSTRUCTOR	NOMBRE DEL INSTRUCTOR	NOMBRE DEL INSTRUCTOR	NOMBRE DEL INSTRUCTOR	NOMBRE DEL INSTRUCTOR		

Carlos Ruiz M Carlos Ruiz M Carlos Ruiz M Carlos Ruiz M CARLOS RUIZ M

SIN EXCUSA	SE
CON EXCUSA	CE

RETARDO	R
ASISTENCIA	✓



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **MERCADEO Y VENTAS**

Código del Programa de Formación: **63210007**

Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): No aplica

- Fase del Proyecto (si aplica): No aplica
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): No aplica
- Competencia: Realizar Negociación con los proveedores y clientes, según los objetivos y estrategias establecidas por la organización.
- Resultados de Aprendizaje: Desarrollar plan de cierre de ventas para aplicarlos en la negociación con los clientes. Evaluar el proceso de negociación, teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la empresa. Definir las técnicas de ventas en la negociación, de acuerdo a los perfiles de los clientes.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 80 horas.

2. PRESENTACIÓN

La comercialización de productos y servicios rurales se enfoca en conectar a los productores locales con los consumidores, con el fin de destacar la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad de sus productos con el objetivo es generar oportunidades económicas para las comunidades rurales y satisfacer la demanda de productos frescos y auténticos. Además, con la comercialización de productos y servicios rurales los grandes, medianos y pequeños emprendedores pueden beneficiarse en el desarrollo de marcas locales y regionales, certificaciones de calidad y experiencias de turismo rural.



Todo esto contribuye a preservar las tradiciones y promover el desarrollo sostenible en las áreas rurales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

A través del siguiente enlace observarán el video **¿Qué es el mercadeo? Definición de Marketing.**, donde tendremos conceptos básicos del mercadeo, cómo generar ventas, productividad y rentabilidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=I84B6EIE-1A&t=17s>



¿Qué es el MERCADERO? Definición de MARKETING

Con base en el video anterior cada grupo de trabajo discutirá internamente y responderá los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- ¿Qué es la comercialización?
- ¿Qué es un intermediario?
- ¿Cuáles son los sistemas de comercialización y de qué trata cada uno?

Posteriormente, bajo la moderación de la instructora, las respuestas grupales se socializarán con el grupo en general.

Ambiente requerido: Aula de clases o ambiente social.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Debate o discusión grupal



Materiales de formación: Marcadores borrables y borrador.

Material de apoyo: Video Introducción a la comercialización.

Duración de la actividad: 0,5 horas.

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

Descripción de la actividad:

Seguramente al inicio de este proceso formativo usted ya se encuentra familiarizado con algunos conceptos básicos relacionados con el mercadeo, los cuales son importantes para el desarrollo de esta competencia. El siguiente ejercicio consiste en relacionar el concepto de la derecha con la respectiva descripción en la columna izquierda de acuerdo con su criterio. Tenga en cuenta que esta actividad no tiene fines evaluativos y su propósito no es más que identificar los conocimientos previos del grupo y familiarizar los aprendices con los conceptos que requieren de su comprensión para el desarrollo de la competencia.

CLIENTE	a. Se enfoca en atender las necesidades del cliente y crear valor para ellos a través de productos o servicios que les brinden beneficios y soluciones.
MERCADEO	B. Es fundamental para cualquier negocio, ya que su satisfacción y lealtad determinan el éxito y la rentabilidad a largo plazo.
PRODUCTOS Y SERVICIOS	C. Proceso de planificar, promocionar y distribuir productos o servicios para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades.
TECNICAS DE VENTAS	A. Estrategias y métodos utilizados para captar clientes y cerrar ventas.
COMERCIALIZACION	B. Es algo que se ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.



NEGOCIACIÓN	F. Proceso en el que dos o más partes tratan de llegar a un acuerdo sobre algo, como un precio o una decisión.
FIDELIZACIÓN	H. Recursos naturales o materiales básicos que se utilizan para producir bienes y productos.
MATERIA PRIMA	i. Proceso de mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con una marca, producto o servicio.
PROMOCIÓN	J. Proceso de abordar, manejar y superar las preocupaciones o dudas que un cliente tiene sobre un producto o servicio.
MANEJO DE OBJECIONES	K. Conjunto de actividades y estrategias utilizadas para dar a conocer un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer y convencer a los clientes potenciales para que compren.

Ambiente requerido: Aula de clases o ambiente social.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mesa redonda.

Materiales de formación: Marcadores borrables y borrador.

Material de apoyo: No aplica.

Duración de la actividad: 0,5 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad:

El primer paso para lograr ‘enamorar’ al consumidor es conocer los tipos de clientes que hay en el mercado. En este sentido, una clasificación efectiva se basa en el nivel de satisfacción, de felicidad y su actitud ante la marca. Se trata de tres categorías que funcionan de forma conjunta, es decir, una misma persona responderá a un perfil dentro de cada grupo. Así mismo, es indispensable tener presente que para tipo de cliente existen estrategias específicas enfocadas en generar opciones de ventas.



Para el desarrollo de esta actividad a cada grupo de trabajo se le suministrará el documento de **“técnicas de ventas para cada tipo de cliente”** para que sea socializado y discutido internamente, luego de ello, se hará una socialización general dirigida por la instructora donde se analizará cada tipo de cliente y el efecto esperado con cada técnica en particular. Una vez claro los conceptos cada grupo de trabajo debe realizar un mapa conceptual que incluya los tipos de clientes, su descripción y la estrategia sugerida para cada caso.

Ambiente requerido: Aula de clase o ambiente social.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapas conceptuales

Materiales de formación: No aplica

Material de apoyo: Marcadores borrables y borrador.

Evidencias de aprendizaje: Mapa conceptual elaborado por cada grupo.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración de la actividad: 2 horas.



3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad:

Para el desarrollo de esta actividad, a cada grupo de trabajo se le solicitará escoger un producto de su preferencia , con el cual deberán realizar una simulación de roles de ventas, donde representarán cada tipo de clientes y aplicarán las estrategias correspondientes para lograr el cierre exitoso de la venta.



Ambiente requerido: Aula de clases o ambiente social

Estrategias o técnicas didácticas activas: Dramatización.

Materiales de formación: No aplica

Material de apoyo: Marcadores borrables y borrador.

Evidencias de aprendizaje: Dramatización.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración de la actividad: 4 horas.



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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
NO APLICA	NO APLICA	Actividad de apropiación. (Socialización del documento)	Mapa conceptual.	Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios.	Lista de chequeo
NO APLICA	NO APLICA	Actividad de transferencia del conocimiento. (Dramatización)	Clinica de ventas.	Aplica estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización.	Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Marketing:** Conjunto de estrategias y acciones para promocionar y vender productos o servicios.
- 2. Mercado:** Conjunto de consumidores potenciales de un producto o servicio.
- 3. Segmentación:** División del mercado en grupos específicos según características demográficas, geográficas o psicográficas.
- 4. Posicionamiento:** Proceso de crear una imagen o identidad única para un producto o marca en la mente del consumidor.
- 5. Publicidad:** Comunicación masiva para promocionar productos o servicios a través de diferentes medios.



6. Promoción: Conjunto de actividades para fomentar las ventas, como descuentos, ofertas especiales o eventos.

7. Marca: Identidad única de un producto o empresa que la distingue de la competencia.

8. Producto: Bien o servicio ofrecido a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos.

9. Precio: Valor monetario asignado a un producto o servicio.

10. Distribución: Proceso de llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

11. Competencia: Empresas o productos que compiten por la atención y preferencia de los consumidores en el mercado.

12. Investigación de mercado: Proceso de recopilar y analizar datos sobre el mercado, consumidores y competidores para tomar decisiones informadas.

13. Estrategia de marketing: Plan de acción para alcanzar objetivos específicos de marketing y ventas.

14. Fidelización: Proceso de mantener y fortalecer la relación con los clientes para fomentar la lealtad y repetición de compras.

15. Análisis de mercado: Evaluación detallada de las tendencias, oportunidades y desafíos en el mercado para identificar áreas de mejora y crecimiento.

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**).

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
--	--------	-------	-------------	-------	------------------



Autor (es)					
------------	--	--	--	--	--