PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería 06 marzo 2026

Señor (a)
JESUS DAVID SILVA RAMOS
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.9160037
Cargo del supervisor Instructor G16
Centro Agropecuario y de Biotecnología Porvenir
Montería

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes febrero del año 2026

Referencia: No. CO1.PCCNTR.9160037del año 2026

Yo **FREYJA MARCELA CORONADO QUIROZ,** identificado con la cédula de ciudadanía No. 50.919.746 de Montería, en mi calidad de Contratista del SENA, 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:

Se fija como valor total para el contrato la suma de CUARENTA Y SIETE MILLONES TRESCIENTOS SETENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS SETENTA PESOS M/CTE ($ 47.374.970) esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera, a) diez (10) pagos iguales por los meses de febrero a noviembre de 2026 por valor de CUATRO MILLONES SETECIENTOS TREINTA Y SIETE MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y SIETE PESOS M/CTE ($4.737.497).

Plazo: Será hasta el (30) de noviembre de 2026.

OBJETO: (Trascriba el objeto del contrato, dentro del siguiente cuadro)
CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL EN EL MARCO DEL PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR.

Obligaciones Especificas: (Trascriba las obligaciones específicas del contrato, dentro del siguiente cuadro)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Alistar procesos formativos e impartir 160 horas mensuales de formación profesional integral en programas titulados y/o complementarios del área asignada dentro del programa oferta regular, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción se determine por el Centro de formación.	No aplica	No aplica
2	Autogestionar formación complementaria y Eventos de Divulgación Tecnológica de acuerdo con su área de desempeño, presentando la documentación requerida para ello y realizar el proceso requerido para tal fin.	Se realizó la gestión para la formación Técnica y /o complementaria	**Anexo 1**: Guías de Aprendizaje programa de formación **Anexo 2:** Fichas matriculas complementarias servicio al cliente y economía solidaria

3	Asociar a los aprendices a la ruta de aprendizaje de las fichas a cargo dentro de los términos estipulados.	No se asociaron los aprendices a la ruta de aprendizaje en la plataforma sofia plus	No aplica.
4	Apoyar y participar activamente en la gestión del programa de formación para el cumplimiento de metas y posicionamiento Regional de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro y el supervisor del contrato.	En el mes objeto de cobro no se realizó apoyo en la socialización de los programas de formación en las diferentes ofertas Académicas	No aplica.
5	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y presentar los informes mensuales de la ejecución del contrato o los productos que se le requiera, además del informe mensual de actividades según la fase en que se encuentre el curso (planear, ejecutar y evaluar) durante el desarrollo del proceso de aprendizaje y de las actividades en general con sus respectivos anexos.	Se atiende el llamado por parte de la supervisor(a) Jesús silva Ramos a reunión presencial	**Anexo: 3 PDF firma Planilla**
6	Dar aviso oportuno sobre las novedades de ambientes y materiales de formación	En el mes objeto de cobro no se encontraron novedades ni solicitudes de materiales de Formación.	No aplica.
7	Prestar los servicios profesionales con seriedad, responsabilidad, respeto, eficiencia, oportunidad y diligencia los servicios contratados.	Se dio cumplimiento oportuno de los entregables del proceso formativo.	No aplica.
8	Atender según los requerimientos de la Subdirección de centro, actividades de apoyo a la supervisión de contratos y/o evaluación de propuestas según las competencias que	En el mes objeto de cobro no se realizó este requerimiento por parte de la Subdirección de centro	No aplica.

	su formación académica le permitan desarrollar.		
9	Emitir los juicios evaluativos de cada resultado de aprendizaje en la plataforma Senasofiaplus dentro de los 5 días hábiles siguientes a la finalización de cada resultado de aprendizaje impartido, dando a conocer los resultados de los mismos a los aprendices.	No se realizó emisión de juicios evaluativos:	No aplica.
10	Mantener en tiempo real el portafolio del instructor con la documentación soporte inherente a la formación según la guía para desarrollar los procesos formativos.	Se mantiene el portafolio del instructor según lo indicado en la Guía para desarrollar procesos • formativos - **GFPI-F-013** para servicio al cliente y economía solidaria. • Guía de Aprendizaje. • Plan de Mejoramiento • Registros de Inasistencia en Sofia plus. • Formato Ruta de atención para la prevención de la Deserción. • Plan Concertado. • Listas de Asistencia.	**Anexo 4**: Pantallazo del portafolio del instructor **Link**: PORTAFOLIO https://drive.google.com/drive/folders/1Yj73QyTJ2GViu3nuIdUmGagpgLYHKeqm?usp=sharing
11	Los instructores contratistas que se vinculen a proyectos de investigación e innovación que se desarrollen en el centro de formación, deberán atender los lineamientos operativos SENNOVA indicados por el SENA, previa concertación con el Supervisor o Dinamizador. **Parágrafo**: En el proceso de	En este mes no he participado en proyectos SENOVA.	No aplica.

	concertación, se deberá aprobar por las partes un cronograma de trabajo y entregables.		
12	Aplicar los procedimientos correspondientes al instructor para formalizar la deserción de los aprendices que abandonan el proceso formativo de acuerdo con lo establecido en el reglamento del aprendiz SENA vigente.	En el mes de objeto no se presentan estás actividades.	No aplica.
13	Generar y ejecutar estrategias que permita la permanencia de los aprendices durante todo el tiempo de formación e Informar oportunamente a la Coordinación Académica cualquier novedad presentada con los aprendices.	En el mes de objeto no se presentan estás actividades.	No aplica.
14	El contratista debe cumplir con las normas del Sistema General de Riesgos Laborales, en especial, las siguientes: 1. Procurar el cuidado integral de su salud. 2. Contar con los elementos de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumirá su costo. 3. Informar a los contratantes la ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales. 4. Participar en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por los contratantes, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales. 5. Cumplir las	Durante el mes objeto de cobro no se realizaron actividades que involucren el cuidado integral de la salud. No se realizaron actividades que requieran elementos de protección personal. No se presentaron ocurrencias de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales.No se presentaron actividades de Prevención y promoción de Seguridad y Salud en el Trabajo. No se presentaron novedades en SST.	No aplica.

	normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. 6. Informar oportunamente a los contratantes toda novedad derivada del contrato.		

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.	XX	XX	XX	XX
2.	XX	XX	XX	XX

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 las afiliaciones a salud, pensión y ARL periodo febrero 2026. (Decreto Ley 2106 de 2019 – “Decreto Ley Antitrámites”)

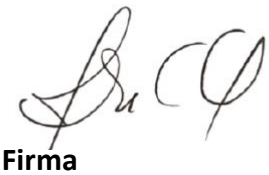
Declaración bajo la gravedad de juramento.

Me permito declarar **bajo la gravedad de juramento** que durante el periodo objeto de cobro SI( ) NO (**X**) he suscrito otro u otros contratos con entidades(s) del Estado el (los) cual(es) se encuentra(n) en ejecución; la anterior declaración de acuerdo con lo establecido en el numeral 5º de la Directiva Presidencial No. 001 de 2022, a fin de identificar potenciales conflictos de interés y hacer la gestión del riesgos para la toma de decisiones dentro del principio de la debida diligencia frente a la ejecución de los contratos de prestación de servicios profesionales o de apoyo a la gestión.

Nota: En el evento de señalar **SI,** el análisis efectuado por el supervisor y ordenador de pago deberá quedar documentado y publicado en el SECOP II en los documentos relacionados en el archivo Gestión Contractual GC_ del periodo objeto de cobro

Evidencias en (xx) folios

Cordialmente,



Firma
Freyja Marcela Coronado Quiroz
Contratista
C.C. No. 50919746

Recibí a satisfacción:

JESUS DAVID SILVA RAMOS
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.9160037
Cargo del supervisor Instructor G16

ANEXO N°1 GUIA DE APRENDIZAJE

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: ATENCION AL CLIENTE EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS
- Código del Programa de Formación: **135319**
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):
- Fase del Proyecto (si aplica): ANALISIS Y PLANEACIÓN
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):
- Competencia: 260101042 - INTERACTUAR CON CLIENTES DE ACUERDO CON SUS NECESIDADES Y CON LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIA DE SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN.
- Resultados de Aprendizaje:

- 497173 - RESOLVER SITUACIONES DE SERVICIO Y VENTA, DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y EL PROTOCOLO DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

- 497174 - MONITOREAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

- 497175 - EJECUTAR ACCIONES CORRECTIVAS EN EL MANTENIMIENTO DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, DE ACUERDO A LOS PARÁMETROS Y PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

- 497172 - PLANEAR LA EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES, TENIENDO EN CUENTA LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LAS POLÍTICAS DE SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN.

- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 192horas.

2. PRESENTACIÓN

Brindar una atención al cliente eficaz implica comprender y responder a sus necesidades de manera oportuna, alineándose con las políticas y estrategias de servicio de la organización. Esto requiere habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas para ofrecer experiencias satisfactorias que fortalezcan la relación con los clientes. Al interactuar con ellos, es fundamental escuchar activamente, identificar sus expectativas y proporcionar soluciones adaptadas a cada situación. Además, cumplir con los estándares y protocolos establecidos por la empresa garantiza coherencia y calidad en el servicio. Una atención centrada en el cliente no solo mejora su satisfacción y fidelización, sino que también contribuye al posicionamiento y éxito de la organización en un entorno competitivo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Apreciado aprendiz, reflexione sobre la lectura sugerida por el instructor que lo invita a conocer la importancia de prestar un buen servicio al cliente:

1. ¿Cómo impacta la calidad del servicio al cliente en la lealtad y retención de clientes en nuestra empresa?
2. ¿Qué estrategias podríamos implementar para mejorar la experiencia del cliente y resolver de manera más efectiva sus necesidades y expectativas?
3. ¿Qué medidas podemos tomar para integrar el feedback de los clientes en nuestros procesos de mejora continua y desarrollo de productos/servicios?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Conversatorio

Materiales de formación: Lapiceros, libretas, PC

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual.

Duración de la actividad: 1 horas.

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



Descripción de la actividad: TALLER APROPIACIÓN INVESTIGATIVA (GRUPAL)

Objetivo del taller:

- Brindar a los aprendices conocimientos y herramientas prácticas para mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Desarrollar habilidades de comunicación efectiva y empatía para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Promover la importancia de un excelente servicio al cliente para el éxito del negocio.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué significa para ti brindar un excelente servicio al cliente? ¿Cuáles son los elementos clave que consideras importantes?
2. ¿Cuáles crees que son las principales necesidades y expectativas de los clientes en nuestra industria/sector?
3. ¿Puedes compartir una experiencia personal positiva en la que hayas recibido un servicio excepcional? ¿Qué hizo que esa experiencia fuera memorable?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que te enfrentas al interactuar con los clientes? ¿Cómo los abordas?
5. ¿Cuáles son las habilidades de comunicación más importantes para brindar un excelente servicio al cliente? ¿Cómo las aplicas en tu trabajo?
6. ¿Qué estrategias utilizarías para convertir una queja o reclamación de un cliente en una oportunidad para generar una experiencia positiva?
7. ¿Cómo puedes personalizar tu servicio para adaptarlo a las necesidades específicas de cada cliente?
8. ¿Qué acciones o gestos de cortesía consideras efectivos para sorprender y deleitar a los clientes?
9. ¿Cómo puedes mantener la calma y la profesionalidad ante situaciones difíciles o clientes insatisfechos?
10. ¿Qué medidas o indicadores consideras útiles para evaluar la calidad del servicio al cliente?
11. ¿Cuál es tu compromiso personal para mejorar y ofrecer un servicio excepcional a los clientes?



T	E	R	T	Y	A	C	T	I	T	U	D	U	I	O	C	P
A	R	S	D	F	G	H	I	N	D	E	C	I	S	O	L	J
K	L	A	Ñ	Z	X	C	V	B	N	M	Q	W	E	R	I	T
T	Y	U	B	S	I	O	P	A	S	D	F	G	H	J	E	K
L	Ñ	Z	X	A	C	V	C	O	R	D	I	A	L	B	N	N
M	Q	W	E	T	J	R	T	Y	U	I	S	O	P	A	T	S
D	F	G	H	I	J	O	K	L	Ñ	I	Z	X	C	V	E	A
Q	B	N	M	S	Q	W	E	T	R	Y	U	I	O	P	A	D
U	S	D	G	F	H	J	K	N	L	Ñ	Z	X	V	C	B	N
E	Q	W	R	E	T	Y	O	U	E	D	F	H	L	R	O	E
J	A	I	Q	C	W	S	E	F	R	Q	T	Y	U	I	F	I
A	P	S	D	H	F	G	J	A	L	Z	U	X	C	T	C	M
S	V	B	N	O	J	U	O	P	I	V	C	I	A	I	A	O
F	D	E	C	I	D	I	D	O	E	P	V	M	P	C	N	C
Q	T	O	F	F	A	K	Z	A	V	R	Q	A	S	O	I	E
A	Y	A	D	G	H	L	X	C	E	N	E	U	D	F	P	R
E	U	R	I	E	S	G	O	S	B	M	R	I	F	G	F	P
R	I	S	F	J			T	O	L	E	R	A	N	C	I	A
I	M	P	U	L	S	I	V	O	A	Y	T	P	G	H	A	F

CLIENTE_SERVICIO_SATISFECHO_RIESGOS_ QUEJAS_SONRISA_ ACTITUD_TRABAJO EN EQUIPO_CRITICO_TOLERANCIA_DECIDIDO_RECOMIENDA_ CORDIAL_IMPULSIVO_INDECISO

Sociodrama: Aprendices conformar grupos de 2 integrantes y preparar una exposición académica teniendo en cuenta la siguiente temática

Grupo N°1	**Cliente ideal o fiel**
Grupo N°2	**Cliente amigable**
Grupo N°3	**Cliente detallista**
Grupo N°4	**Cliente conversador**
Grupo N°5	**Cliente racional**
Grupo N°6	**Cliente reservado**
Grupo N°7	**Cliente tímido**
Grupo N°8	**Cliente exigente**
Grupo N°9	**Cliente impaciente**
Grupo N°10	**Cliente indeciso**
Grupo N°11	**Cliente negociador**
Grupo N°12	**Cliente crítico**
Grupo N°13	**Cliente nervioso**
Grupo N°14	**Cliente confundido**
Grupo N°16	**Cliente insatisfecho**
Grupo N°17	**Cliente conservador**
Grupo N°19	**Cliente impulsivo**

INDICACIONES:

- Tomar los elementos conceptuales de la investigación realizada. - Puede ampliar consultando en otras fuentes de información. -Exponer al instructor la temática asignada. -Si presenta algún inconveniente con el desarrollo de la actividad por favor reportar con el instructor.

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Taller Apropiacion Investigativa /sopa de letras/Sociodrama

Materiales de formación: Lapiceros, libretas, PC

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual.

Duración de la actividad: 7 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad: TALLER DESCRIPTIVO (GRUPAL)

Aprendiz una vez se halla realizado el reconocimiento conceptual del recurso suministrado por el instructro desarrollar el taller descriptivo que es una actividad formativa o educativa diseñada para enseñar a los aprendices cómo describir de manera efectiva y detallada diferentes objetos, situaciones, procesos o fenómenos. Este tipo de taller se enfoca en desarrollar habilidades específicas relacionadas con la observación, la precisión en el uso del lenguaje y la capacidad de transmitir información de manera clara y comprensible. (ver anexo)

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación: Lapiceros, libretas, PC

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF Caracteristicas del Ciclo de Servicio

Evidencias de aprendizaje: Taller Descriptivo

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación

Duración de la actividad: 3 horas.

Descripción de la actividad: MAPA MENTAL (INDIVIDUAL)

Aprendiz Un mapa mental es una representación gráfica y visual de ideas, conceptos, información o tareas, que se organiza a partir de un tema central y se expande mediante ramificaciones que conectan con subtemas o detalles relacionados. Estos mapas se caracterizan por utilizar palabras clave, imágenes y símbolos para resumir y estructurar la información de manera clara y concisa. Tomar las indicaciones suministradas por el instructor documento (ver anexo)

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación: Lapiceros, libretas, PC

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF Caracteristicas del Ciclo de Servicio

Evidencias de aprendizaje: Taller Descriptivo

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación

Duración de la actividad: 3 horas.

Descripción de la actividad: PROFUNDIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS (INDIVIDUAL)

EL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO: UN ENFOQUE INTEGRAL PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA EFICIENCIA OPERATIVA



La evolución constante del mercado y las cambiantes demandas de los clientes en el ámbito de la información y el servicio al cliente han puesto de manifiesto la importancia de adoptar un enfoque integral para gestionar el ciclo de vida del servicio. En este contexto, el ciclo de vida del servicio emerge como un marco fundamental para entender y abordar las necesidades de los clientes a lo largo de todas las etapas de interacción. Este ensayo argumentativo explora la relevancia y la eficacia del ciclo de vida del servicio en la información y servicio al cliente, destacando su papel crucial en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

El ciclo de vida del servicio se inicia con la etapa de concepción, donde se identifican las necesidades y demandas del cliente. Este punto de partida es fundamental, ya que sienta las bases para el diseño de servicios que sean verdaderamente relevantes y valiosos para los clientes. Al comprender profundamente las expectativas y requisitos de los clientes, las organizaciones pueden desarrollar servicios que respondan de manera efectiva a sus necesidades, generando así un mayor nivel de satisfacción y fidelización.

La fase de diseño del servicio representa otro aspecto crucial del ciclo de vida del servicio. Aquí es donde se definen los detalles operativos y estratégicos del servicio, desde la estructura de los canales de comunicación hasta los procesos internos de atención al cliente. Un diseño bien concebido no solo garantiza la coherencia y la calidad en la entrega del servicio, sino que también optimiza los recursos y mejora la eficiencia operativa. Además, un diseño centrado en el cliente permite una experiencia fluida y sin problemas, lo que contribuye significativamente a la percepción positiva de la marca.

La implementación y el despliegue del servicio marcan el siguiente paso en el ciclo de vida del servicio. Esta fase implica la ejecución efectiva del servicio según lo diseñado, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y se satisfagan las expectativas del cliente. La capacitación adecuada del personal y la adopción de tecnologías apropiadas son elementos clave en este proceso, ya que influyen directamente en la capacidad de la organización para ofrecer un servicio excepcional y diferenciado.

La fase operativa y de soporte representa la continuidad del servicio y el compromiso continuo con la satisfacción del cliente. Aquí, se monitorean de cerca las operaciones para identificar posibles áreas de mejora y se brinda soporte técnico y atención al cliente para resolver cualquier problema o consulta que pueda surgir. Esta atención constante al cliente fortalece la relación cliente-empresa y contribuye a la lealtad del cliente a largo plazo.

La evaluación y mejora continua cierran el ciclo de vida del servicio, proporcionando una oportunidad invaluable para reflexionar sobre el desempeño del servicio y realizar ajustes según sea necesario. Recopilar comentarios de los clientes, analizar métricas clave y realizar evaluaciones periódicas son prácticas esenciales en esta fase. Al implementar cambios y actualizaciones basados en los resultados de la evaluación, las organizaciones pueden adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y mantener su competitividad.

En conclusión, el ciclo de vida del servicio en la información y servicio al cliente representa un marco poderoso y holístico para gestionar las interacciones con el cliente de manera efectiva y eficiente. Al abordar cada etapa del ciclo con cuidado y atención, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente, impulsar la lealtad de la marca y lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado actualmente desafiante y en constante evolución

LUEGO DE LEER Y ANALIZAR EL TEXTO ANTERIOR RESPONDER:

SELECCIONAR LA RRSPUESTA CORRECTA	SELECCIONE FALSO O VERDADERO
1. ¿Cuál es el primer paso en el ciclo de vida del servicio? a) Implementación y Despliegue b) Concepción del Servicio c) Evaluación y Mejora Continua d) Operación y Soporte **2. ¿Qué fase del ciclo de vida del servicio implica la entrega continua del servicio y el soporte a los clientes?** a) Implementación y Despliegue	1. El ciclo de vida del servicio no incluye una fase de Evaluación y Mejora Continua. (Falso) (Verdadero) 2. En la fase de Diseño del Servicio, se establecen los procesos y políticas para la entrega del servicio. (Falso) (Verdadero) 3. La Implementación y el Despliegue del servicio ocurren antes de la Concepción del Servicio. (Falso) (Verdadero)

b) Concepción del Servicio c) Operación y Soporte d) Evaluación y Mejora Continua **3. ¿Qué aspecto es crucial en la etapa de Diseño del Servicio?** a) Monitoreo de las operaciones b) Recopilación de comentarios de los clientes c) Definición de los detalles operativos y estratégicos d) Capacitación del personal en atención al cliente **4. ¿Cuál es el objetivo principal de la fase de Evaluación y Mejora Continua?** a) Identificar áreas de mejora y realizar ajustes b) Desarrollar nuevos servicios c) Implementar cambios drásticos en la operación d) Reducir costos operativos **5. ¿Qué implica la fase de Descontinuación o Renovación del ciclo de vida del servicio?** a) Lanzar nuevos servicios b) Evaluar si el servicio aún cumple con las necesidades del mercado c) Continuar ofreciendo el servicio sin cambios d) Ignorar las tendencias del mercado	4. La fase de Operación y Soporte implica la entrega continua del servicio pero no incluye atención al cliente. (Falso) (Verdadero) 5. La fase de Descontinuación o Renovación evalúa si el servicio aún es rentable y relevante para el mercado. (Falso) (Verdadero)

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación: Lapiceros, libretas, PC

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF Caracteristicas del Ciclo de Servicio

Evidencias de aprendizaje: Reconocimiento Conceptual

Instrumentos de evaluación: Lista de verificación

Duración de la actividad: 1 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: EVIDENCIA N°1 INFORME ACADEMICO

OBJETIVO: Determinar los elementos metodológicos de la cultura organizacional y la atención y servicio al cliente

Aprendiz luego de analizar detenidamente el modulo N°3 ATENCIO AL CLIENTE responder al siguiente informe académico

Tema 1: Cultura Corporativa de las Organizaciones

1. ¿Qué entendemos por "Cultura Corporativa" en una organización?
2. ¿Cuáles son los elementos clave para conformar la Cultura Corporativa de una empresa?
3. ¿Qué significa "Cultura del Servicio" dentro de una organización?
4. ¿Cómo definirías el concepto de "Cliente" en el contexto empresarial?
5. ¿Qué entendemos por "Servicio" en el ámbito empresarial?
6. ¿Cuál es la importancia de los "Momentos de verdad" en la experiencia del cliente?
7. ¿Qué implicaciones tiene el concepto de "Servicio al Cliente" en la cultura corporativa de una empresa?

Tema 2: Estrategias de Servicio al Cliente

8. ¿Cómo clasificarías a los clientes en función de sus características y comportamientos?
9. ¿Por qué es importante diferenciar y clasificar a los clientes en una empresa?

Tema 3: Manejo de Agenda y Control de Citas

10. ¿Cuál es la importancia del manejo de la agenda en el ámbito laboral?
11. ¿Qué estrategias utilizarías para garantizar un eficaz control de citas en una empresa?
12. ¿Cuáles son los aspectos clave a tener en cuenta al tomar mensajes de los clientes?

Tema 4: Equipos de Comunicación y Servicios Telefónicos

13. ¿Qué elementos componen un equipo de comunicación eficaz en una empresa?
14. ¿Cuál crees que es la importancia de ofrecer servicios telefónicos de calidad en la atención al cliente?
15. ¿Qué aspectos considerarías al gestionar las comunicaciones telefónicas en una empresa?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Documento Informe académico.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad: FORO ACADEMICO: REALIZAR SU PARTICIPACION EN EL FORO HABILITADO EN CAMPUS VIRTUAL

LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE

La relación entre cultura organizacional y servicio al cliente es un tema de creciente relevancia en el ámbito empresarial contemporáneo. La cultura organizacional, que abarca los valores, normas y comportamientos compartidos dentro de una empresa, desempeña un papel crucial en la forma en que ésta interactúa con sus clientes y en la calidad de la experiencia que ofrece.



En este ensayo, exploraremos la importancia de una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente y los beneficios que puede aportar a una empresa.

En primer lugar, una cultura organizacional orientada al cliente se traduce en una mayor atención y enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Cuando los valores de la empresa están alineados con la importancia del servicio al cliente, todos los miembros de la organización se comprometen a ofrecer un servicio excepcional. Esta orientación hacia el cliente se refleja en cada aspecto del negocio, desde la atención al cliente hasta el diseño de productos y servicios.

Además, una cultura organizacional fuertemente enfocada en el servicio al cliente promueve la coherencia en la experiencia del cliente. Establece estándares consistentes en toda la empresa, asegurando que cada interacción con el cliente refleje los valores y la misión de la empresa. Esta

coherencia es fundamental para construir la confianza y la lealtad del cliente, ya que los clientes saben qué esperar en cada punto de contacto con la empresa.

Otro aspecto importante es el empoderamiento de los empleados. Una cultura organizacional que valora el servicio al cliente brinda a los empleados la autonomía necesaria para tomar decisiones que beneficien a los clientes. Esto les permite resolver problemas de manera rápida y eficiente, sin tener que depender de la aprobación de los superiores. Los empleados empoderados se sienten más comprometidos con su trabajo y están más motivados para ofrecer un servicio excepcional.

Asimismo, una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente puede contribuir a la fidelización de clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar la empresa a otros, lo que puede generar un crecimiento orgánico y lealtad a largo plazo. Esta fidelización no solo implica beneficios económicos directos, sino que también fortalece la reputación y el prestigio de la empresa en el mercado.

Finalmente, una cultura organizacional enfocada en el servicio al cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores. En un mercado saturado, la forma en que una empresa trata a sus clientes puede ser el factor determinante que la distinga de otras opciones disponibles. Los clientes perciben y valoran cuando una empresa realmente se preocupa por ellos y está comprometida con su satisfacción, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra.

En conclusión, la cultura organizacional desempeña un papel fundamental en la forma en que una empresa brinda servicio al cliente. Una cultura centrada en el cliente promueve la excelencia en el servicio, la coherencia en la experiencia del cliente, el empoderamiento de los empleados, la fidelización de clientes y la diferenciación competitiva. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado al cliente, invertir en una cultura organizacional sólida y enfocada en el servicio al cliente es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

RESPONDER:

1. ¿Cómo puede una empresa asegurarse de que su cultura organizacional esté realmente alineada con el servicio al cliente y no solo sea un eslogan o una declaración superficial?
2. ¿Qué medidas específicas pueden implementarse para empoderar a los empleados dentro de una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente, y cómo pueden estas medidas afectar positivamente la experiencia del cliente?

3. Considerando la importancia de la coherencia en la experiencia del cliente, ¿cómo pueden las empresas garantizar que todos los puntos de contacto con el cliente reflejen de manera consistente los valores y la misión de la empresa?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Documento Informe académico.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad: ACTIVIDAD: EXPLORANDO EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD:

- Familiarizar a los aprendices del Técnico en Información y Servicio al Cliente con el portafolio de productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Promover la comprensión de la variedad de productos y servicios disponibles y su relevancia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Fomentar la reflexión sobre cómo los productos y servicios pueden contribuir a mejorar la experiencia del cliente y alcanzar los objetivos de la empresa.

INSTRUCCIONES:

Consultar y elaborar un documento con las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es tu comprensión actual del concepto de "portafolio de productos y servicios"?
2. ¿Qué crees que debe incluir un portafolio de productos y servicios para ser efectivo?
3. ¿Cuál es la importancia de tener un portafolio bien definido para una empresa?
4. ¿Qué beneficios consideras que ofrece un portafolio de productos y servicios tanto para la empresa como para los clientes?
5. ¿Qué desafíos crees que pueden surgir al desarrollar y mantener un portafolio de productos y servicios?

6. ¿Cómo crees que un portafolio de productos y servicios puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia?
7. ¿Cuál es tu opinión sobre la diversificación del portafolio de productos y servicios? ¿Cuáles podrían ser sus ventajas y desventajas?
8. ¿Qué estrategias consideras importantes para la gestión y promoción efectiva de un portafolio de productos y servicios?
9. ¿Cuál es tu percepción sobre la relación entre la calidad de los productos y servicios en un portafolio y la satisfacción del cliente?
10. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar el portafolio de productos y servicios de una empresa específica?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Documento Informe académico.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad: EXPOSICIONES ACADÉMICAS

Aprendices luego de leer y analizar con su grupo de trabajo prepara una exposición teniendo en cuenta los elementos conceptuales del **MODULO N°4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:**

GRUPO	TEMATICA:
GRUPO N°1	Categorización de productos La línea de productos
GRUPO N°2	Mezcla de producto
GRUPO N°3	Proceso de desarrollo nuevos productos.
GRUPO N° 4	Imagen corporativa organización - productos

GRUPO N°5	Manual imagen corporativa

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Documento Informe académico.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad: PROYECTO PORTAFOLIO

EVIDENCIA FINAL: PROYECTO PORTAFOLIO

Aprendices de acuerdo a lo aprendido en la temática portafolio de productos y servicios se requiere que cada uno de los grupos presente un portafolio con cada una de las características solicitadas: la fecha de entrega y sustentación del portafolio será acordada con el instructor:

GRUPO N°1 PORTAFOLIO

1. INFORMACIÓN:

La Gobernación de Córdoba informó que este año se llevará a cabo la Feria Ganadera, evento que regresa tras dos años de ausencia debido a las restricciones que impuso el Gobierno Nacional en este entonces por la pandemia.

La 60ª versión de la Feria Nacional de la Ganadería y Agroindustrial que se realiza en la ciudad de Montería (Córdoba). Una de las festividades más importantes de Colombia con actividades tanto para la diversión como para el negocio.

Este evento representa el buque insignia de la ganadería nacional y congrega todos los años a más de 40.000 de visitantes nacionales e internacionales en el coliseo de ferias Miguel Villamil Muñoz. Además, se ha programado una completa agenda cultural para el disfrute de todos los asistentes.

Dado lo anterior el gobernador Orlando Benítez solicita un portafolio de servicios para la promoción de la feria ganadera 2024 y solicita a su equipo de publicistas los siguientes productos:

PRODUCTOS A ENTREGAR PORTAFOLIO	
N°1	**Un folleto, plegable impreso el cual debe contener toda la información de la ciudad de Montería como centro turístico, comidas típicas, dulces típicos, información hotelera y sitios de interés.** **IMPORTANTE: un folleto impreso a color para el instructor, 5 copias a blanco y negro para los demás grupos..**
N°2	**Un comercial en video de 1 minuto grabado por ustedes en donde se invite a toda la comunidad Monteriana a participar de la FERIA GANADERA 2024.** **Este video debe mostrar los principales atractivos de la ciudad:** - **Avenida primera -planchones** - **Avenida primera norte** - **Avenida primera margen izquierda** - **Coliseo de feria**
N°3	**Una sesión fotográfica de mínimo 5 fotografías representando los bailes típicos de la región.** **Para esta sesión fotografía los integrantes del grupo deben ser los protagonistas, pueden utilizar cualquier locación para la sesión y estas fotos pueden ser tomadas desde el teléfono celular. (no se aceptan fotografías plagiadas, todo debe ser contenido original)**
N°4	**Organizar una presentación de su portafolio a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por la gobernación de Córdoba.**

N°5	**Como requerimiento para la presentación del portafolio de servicios todos los participantes deben estar representando al ganadero cordobés, utilizando camisa, jean, sombrero vueltiao, modo feria ganadera.**

GRUPO N°2 PORTAFOLIO

1. INFORMACIÓN:

ADIDAS: La personalidad de Adidas se basa principalmente en la innovación y en la experiencia de compra sustentada en la satisfacción del cliente poniendo a su alcance, a través de sus productos auténticos, todo lo vinculado al deporte. Esta marca busca en sus tendencias y colecciones, una mezcla entre lo deportivo, lo casual, la alta moda y la frescura. La marca está muy orientada a los consumidores y, por tanto, a mejorar continuamente la calidad, apariencia, sensación y la imagen de sus productos y estructuras organizativas para igualar y superar las expectativas de los consumidores, proporcionándoles el valor más alto.

El objetivo de AdiDassler, fundador de Adidas, era proporcionar a cada atleta el mejor equipo posible. Para lograr su objetivo, él se apoyó en tres principios fundamentales: diseñar el mejor zapato y ropa deportiva para cada una de las necesidades del deporte, proteger al atleta de lesiones, y hacer que el producto sea duradero.

Es por ello que ADIDAS lanzará su más reciente colección de ropa deportiva inspirada en la juventud actual, dinámica y libre, para ello solicita a su equipo los siguientes productos para su portafolio:

PRODUCTOS A ENTREGAR PORTAFOLIO	
N°1	**Un comercial en video de 1 minuto en cualquier escenario deportivo de la ciudad de Montería o GYM, mostrando las bondades de la nueva ropa deportiva, estilos formas, aquí ustedes proponen que desean siempre y cuando este acorde a la necesidad del cliente.** **IMPORTANTE: por lo menos un integrante del grupo debe aparecer como protagonista del video, ya sea como presentador o actor, si aparecen todos no hay ningún problema.**

N°2	**Una sesión fotográfica de mínimo 5 fotografías representando la colección deportiva (no hay distinción de género, para hombres y mujeres deportivas) (no se aceptan fotografías plagiadas, todo debe ser contenido original)**
N°3	**Un afiche impreso donde se muestre el lanzamiento de la nueva línea de ropa deportiva, ustedes definen el tamaño del afiche, recuerde que deben llevarlo impreso y mostrarlo en su socialización de la campaña**
N°4	**Organizar una presentación de su campaña a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por ADIDAS**
N°5	**Como requerimiento para la presentación del portafolio todos los participantes deben estar utilizando ropa deportiva y presentar una pequeña pasarela alusiva a lo solicitado por la marca ADIDAS.**

GRUPO N°3 PORTAFOLIO

1. INFORMACIÓN:

SAMSUNG MOBILE: Samsung presentó al mundo el Samsung Galaxy Core Advance, un equipo que al ver sus especificaciones podríamos decir que es una gama media más. Sin embargo, la importancia de este equipo es que está diseñado para ser usado por personas con discapacidad visual.

El Galaxy Core Advance, en primer lugar, cuenta con un diseño ergonómico que permite sostenerlo en la mano de manera muy cómoda. Además, cuenta con varias teclas físicas como son los botones menú, home y regresar, una tecla dedicada para grabación de audio, teclas de volumen, tecla de bloqueo y botón de la cámara.

Todas las acciones que realizas con el Galaxy Core Advance van acompañadas de una respuesta auditiva. Así, aunque el equipo parece un Android convencional, al tocar cualquier ícono en pantalla no se accederá a la función o aplicación. En cambio, el equipo avisará qué ícono ha sido tocado. Posteriormente, el usuario deberá hacer doble tap, en cualquier lugar de la pantalla, para acceder a la aplicación.

En el caso de las aplicaciones, estas son desplegadas en forma de lista. El usuario puede navegar por ellas haciendo scroll con dos dedos al tiempo o deslizando el dedo hacia el lado derecho. De esta última forma, se irá seleccionando una por una las opciones, acompañadas de una respuesta auditiva. Adicionalmente,

el equipo puede ser utilizado con la pantalla apagada para garantizar la privacidad del usuario. Esta opción se activa presionando dos veces la tecla de desbloqueo.

El equipo también permite leer cualquier texto impreso gracias a su cámara. De esta forma, el Galaxy Core Advance toma una imagen del texto y lo lee mediante el altavoz. Además, gracias a la herramienta de detección de luz, el equipo avisa la dirección de la fuente de luz (sea una lámpara, ventana, puerta, entre otros).

– Pantalla: 4,7 pulgadas con resolución 800 por 480 píxeles.

– Procesador: dual core a 1,2 GHz

– Memoria RAM: 1 GB

– Almacenamiento interno: 8 GB

– Cámara trasera: 8 megapíxeles

– Cámara frontal: VGA

– Batería: 2.000 mAh

– Sistema operativo: Android 4.2.2 Jelly Bean

Este equipo acaba de llegar a Colombia y para ello SAMSUNG MOBILE requiere que su equipo de publicidad realice una campaña de lanzamiento de producto el cual todos los colombianos conozcan este nuevo equipo de la familia SAMSUNG y el componente social que este trae, para ello requiere los siguientes productos:

PRODUCTOS A ENTREGAR PORTAFOLIO	
N°1	**dos comerciales en video de 30 segundo mínimo cada uno en donde se presenten todas las especificaciones del producto, su utilidad, los beneficios que prestará, el segundo comercial es de impacto social la ayuda de Samsung a la población con dicacidad visual-**

	IMPORTANTE: por lo menos un integrante del grupo debe aparecer como protagonista del video, ya sea como presentador o actor, si aparecen todos no hay ningún problema.
N°2	**Una sesión fotográfica de mínimo 4 fotografías representando el producto - (no se aceptan fotografías plagiadas, todo debe ser contenido original)**
N°3	**Tres posters impresos del lanzamiento del teléfono, cada uno debe representar un aspecto diferente del producto.**
N°4	**Organizar una presentación de su campaña a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por SAMSUNG**
N°5	**Como requerimiento para la presentación del portafolio que será el todos los participantes deben estar utilizando la imagen corporativa de Samsung mobile que es la siguiente:** 

GRUPO N°4 PORTAFOLIO

1. INFORMACIÓN:



Sucesores de Cesar Vásquez Ltda. (CAFÉ CÓRDOBA) es una empresa productora y comercializadora de café tostado y molido, que ofrece a sus consumidores un producto siempre fresco con excelentes bondades de aroma, sabor y rendimiento, contribuyendo con la protección del medio ambiente y el desarrollo social y cultural de la región.

Para el año 2050 Sucesores de César Vásquez Ltda., logrará posicionamiento de la marca "Café Córdoba'' a nivel nacional, caracterizándose por ser una empresa competitiva en la región cordobesa, con una gran capacidad de producción con alta tecnología.

Como reconocimiento a la tradición Cordobesa, Café Córdoba lanza al mercado su nueva mezcla para chocolate Cordobés, una nueva línea pensada en los hogares cordobeses, para ello solicita a su grupo de publicistas lanzar una campaña para el posicionamiento del producto en cada una de las tiendas y supermercados de la región, para ello entregar los siguientes productos:

PRODUCTOS A ENTREGAR DE LA CAMPAÑA	
N°1	**Un comercial en video de 1 minuto grabado por ustedes en donde el principal atractivo es disfrutar de una deliciosa tasa de mezcla para chocolate cordobés, un buen desayuno acompañado de un buen chocolate.** **IMPORTANTE: por lo menos un integrante del grupo debe aparecer como protagonista del video, ya sea como presentador o actor, si aparecen todos no hay ningún problema.**
N°2	**Un Comercial para radio de mínimo 30 segundos, invitando al lanzamiento del producto..** **Para esta pauta radial se solicita que un integrante del grupo sea el que grabe su voz.**

N°3	**Organizar una degustación del producto para ello el día de la muestra organizar un pequeño STAND bien estructurado, mantel, el producto en físico, servir a las personas un pequeño vaso de chocolate acompañado de cualquier galleta el cual le permita a las personas probar el producto, recuerden tener todo bien planeado no pueden estar improvisando en el proceso, usted es la imagen de la campaña.** **En resumen, deben traer el producto elaborado para una degustación**
N°4	**Organizar una presentación de su campaña a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por Café Córdoba.**
N°5	**Como requerimiento para la presentación del portafolio que será el todos los participantes deben estar presentados en su STAND tener todas las adecuaciones logísticas necesarias para su muestra de la campaña.**

GRUPO N°5 PORTAFOLIO

1. INFORMACIÓN:

COCA COLA: A medida que más Colombianos buscan bebidas con menos azúcar, el agua con gas va en aumento. Coca Cola se mantiene al día con las tendencias al lanzar la línea Smartwater con sabores originales.

En la naturaleza, la radiación solar calienta y evapora el agua de la superficie de los océanos. Esta agua se condensa después en forma de nubes, en un proceso que permite que se eliminen todas las impurezas antes de las lluvias.

Precisamente, en el ciclo natural del agua se inspira GLACÉAU smartwate. Se trata de agua de manantial vaporizada y destilada con electrolitos añadidos (magnesio, potasio y calcio) que le brindan un sabor puro y fresco.

GLACÉAU smartwater es el resultado de un proceso novedoso e innovador: en primer lugar, el agua de manantial del que procede es vaporizada, para luego proceder a su condensación y a la posterior adición de una pequeña cantidad de electrolitos para conseguir su característico sabor.

GLACÉAU smartwater fue comercializada por primera vez en Estados Unidos en 1996 y en la actualidad es la marca número uno de agua embotellada premium en ese país. GLACÉAU smartwater llegará a Colombia tras ser lanzada en 2021 en Reino Unido, donde se ha convertido en la marca de agua de más rápido crecimiento en consumo inmediato.

El lanzamiento de GLACÉAU smartwater se enmarca dentro de la nueva estrategia de Coca-Cola, que pasa por ofrecer más opciones de bebidas que respondan a los gustos y necesidades de los consumidores, cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y más conscientes de la importancia de una correcta hidratación.



Para ello COCA COLA requiere a su grupo de publicistas organizar una campaña para el lanzamiento del producto teniendo en cuenta los siguientes elementos:

PRODUCTOS A ENTREGAR PORTAFOLIO	
N°1	**Un comercial en video de 1 minuto grabado por ustedes en donde se muestre la importancia de mantenernos hidratados, este comercial puede ser grabado en cualquier locación lo importante es ser claro con el mensaje que desea transmitir, las bondades del producto.** **IMPORTANTE: por lo menos un integrante del grupo debe aparecer como protagonista del video, ya sea como presentador o actor, si aparecen todos no hay ningún problema.**
N°2	**Una sesión fotográfica de mínimo 5 fotografías representando el consumo del agua, cuidando el medio ambiente y además incentivando la protección de ríos**

	Para esta sesión fotografía los integrantes del grupo deben ser los protagonistas, pueden utilizar cualquier locación para la sesión y estas fotos pueden ser tomadas desde el teléfono celular. (no se aceptan fotografías plagiadas, todo debe ser contenido original)
N°3	**Un poster para el lanzamiento de la campaña del nuevo producto de Coca cola, este poster debe llevarse de manera impresa y debe tener la información necesaria para que el publica lo conozca**
N°4	**Organizar una presentación de su campaña a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por COCA COLA**
N°5	**Como requerimiento para la presentación del portafolio todos los participantes deben estar identificados con el color institucional de coca Cola, deben ir con camisetas ROJAS, preferiblemente con el nombre:** 

GRUPO N°6 PORTAFOLIO

2. INFORMACIÓN:



COVER GIRL: COVERGIRL es una marca de cosméticos estadounidense fundada en Maryland, por el Noxzema Chemical Company y adquirida por Procter y Gamble en 1989 - La Compañía Noxell anunciado esta línea de cosméticos, al permitir "chicas de portada", modelos de moda que aparecen en la portada de las revistas para mujeres, a llevar sus productos. COVERGIRL compensa

la falta de servicio a la cliente individual directa, proporcionando una amplia variedad de cosméticos disponibles a precios razonables.

COVERGIRL se vende principalmente en las farmacias, tiendas de conveniencia y supermercados. Cosméticos Maybelline, es el mayor concurso de COVERGIRL, ya que tanto las empresas del mercado para grupos similares de los consumidores, y venden sus productos a precios similares.

Covergirl estrena una colección de cuidado para la piel vegana y limpia Covergirl anunció este lunes su incursión en una nueva categoría con su primera colección de cuidado para la piel 100 % vegana y limpia. Bajo el nombre de "Clean Fresh Skincare", la marca de belleza propiedad de Coty va más allá del maquillaje y se adentra en una nueva categoría. La colección se lanza con cinco productos principales, entre los que se encuentran la crema limpiadora e hidratante Hydrating Cream Cleanser; Priming Glow Mist, una bruma todo en uno para todo tipo de pieles que prepara, tonifica y despierta la piel deshidratada; Weightless Water Cream, una crema hidratante sin peso; Mattifying Oil Free Moisturizer, una crema hidratante de acabado mate sin aceite, y la crema correctora de pieles secas Dry Skin Corrector Skin, que aporta hidratación intensa para calmar y corregir los problemas de ese tipo de piel.

La línea está formulada con un 90 % de ingredientes de origen natural, como el agua de cactus TruClean, el aceite de semillas de Meadowfoam, el agua de rosas y la vitamina C, para hidratar, mejorar la textura y realzar el tono de la piel. La línea cuenta con el sello Leaping Bunny, concedido por Cruelty-Free International, lo que significa que todos los productos están certificados como libres de crueldad animal.

Para el lanzamiento de la campaña se solicita el equipo de publicistas el siguiente portafolio:

PRODUCTOS A ENTREGAR	
N°2	**Un comercial en video de 1 minuto grabado por ustedes en donde se resalte el poder de la belleza femenina 100% natural, siempre perfecta y bella con COVERGILR** **IMPORTANTE: por lo menos un integrante del grupo debe aparecer como protagonista del video, ya sea como presentador o actor, si aparecen todos no hay ningún problema.**
N°3	**Una sesión fotográfica de mínimo 5 fotografías representando:**

	1. **Rostro natural** 2. **Belleza inspiradora** 3. **Mucha naturaleza, campo abierto donde la mujer sea la protagonista** **Para esta sesión fotografía los integrantes del grupo deben ser los protagonistas, pueden utilizar cualquier locación para la sesión y estas fotos pueden ser tomadas desde el teléfono celular. (no se aceptan fotografías plagiadas, todo debe ser contenido original)**
N°4	**Un folleto, plegable impreso el cual debe contener toda la rutina de belleza para cuidado de la piel. Al mejor estilo de COVERGIRL.** **IMPORTANTE: un folleto impreso a color para el instructor, 5 copias a blanco y negro para los demás grupos.**
N°5	**Organizar una presentación de su campaña a través de diapositivas la cual debe mostrar cada uno de los productos solicitados por COVERGIRL**
N°6	**Como requerimiento para la presentación del portafolio deben traer productos de belleza y organizar un pequeña sesión de cómo cuidarse la piel, el rostro y demás, tanto para hombres como para mujeres. Organizar su STAND una silla y enseña una rutina de belleza para todos.**

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Muestra portafolios de productos

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 24 horas.

Descripción de la actividad: TALLER METODOLOGICO ACADEMICO

OBJETIVOS:

1. **Fomentar la comprensión**: Ayudar a los participantes a comprender los conceptos fundamentales relacionados con la gestión de la calidad en los servicios.
2. **Promover la reflexión**: Fomentar la reflexión sobre la importancia de la calidad en los servicios y cómo puede afectar la satisfacción del cliente y el éxito empresarial.
3. **Facilitar el intercambio de conocimientos**: Proporcionar un espacio donde los participantes puedan compartir sus conocimientos y experiencias en la gestión de la calidad en los servicios.

CONSULTAR Y RESPONDER:

1. . ¿Qué es la gestión de la calidad en los servicios y por qué es importante?
2. ¿Cuáles son los principales principios de la gestión de la calidad en los servicios?
3. ¿Qué diferencias existen entre la gestión de la calidad en la manufactura y en los servicios?
4. ¿Cómo se define y mide la satisfacción del cliente en los servicios?
5. ¿Cuáles son las etapas clave del ciclo de mejora continua en la gestión de la calidad?
6. ¿Cómo se establecen y gestionan las expectativas del cliente en los servicios?
7. ¿Qué importancia tiene la capacitación del personal en la gestión de la calidad en los servicios?
8. ¿Cuáles son las herramientas más comunes utilizadas en la gestión de la calidad en los servicios?
9. ¿Cómo se identifican y gestionan los riesgos de calidad en los servicios?
10. ¿Cuál es el papel de la retroalimentación del cliente en la mejora de la calidad de los servicios?
11. ¿Qué es un plan de calidad en el contexto de los servicios y cómo se elabora?
12. ¿Cómo se documentan los procesos y procedimientos en la gestión de la calidad en los servicios?
13. ¿Cuáles son los indicadores clave de rendimiento (KPIs) utilizados para medir la calidad en los servicios?
14. ¿Cómo se abordan y se resuelven las quejas o reclamaciones de los clientes en la gestión de la calidad en los servicios?
15. ¿Qué es la certificación de calidad y cuáles son sus ventajas en los servicios?

16. ¿Cómo se promueve una cultura de calidad en una organización de servicios?
17. ¿Cuáles son los desafíos más comunes en la gestión de la calidad en los servicios?
18. ¿Cómo se adapta la gestión de la calidad a la era digital y la tecnología en los servicios?
19. ¿Cuáles son ejemplos concretos de buenas prácticas en la gestión de la calidad en los servicios?

¿Qué consejos darías para implementar con éxito un sistema de gestión de la calidad en una empresa de servicios?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Taller metodologico

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 8 horas.

Descripción de la actividad: TRABAJO DE CAMPO

Aspectos de Evaluación	Puntuación (1-5)	Comentarios Adicionales
Facilidad de Acceso al Servicio		
- ¿Fue fácil encontrar información sobre el servicio?		
- ¿El proceso de solicitud o acceso al servicio fue sencillo y eficiente?		
Tiempo de Respuesta		
- ¿El servicio se proporcionó en un tiempo razonable?		
- ¿Hubo retrasos significativos en la entrega del servicio?		
Atención al Cliente		
- ¿El personal fue amable y cortés?		

- ¿Se abordaron de manera efectiva sus preguntas o inquietudes?		
Calidad del Producto o Servicio		
- ¿El producto o servicio cumplió con sus expectativas?		
- ¿Hubo problemas o defectos en el producto o servicio entregado?		
Comunicación		
- ¿Recibió información clara y precisa sobre el servicio?		
- ¿Se le mantuvo informado sobre cualquier cambio o actualización relevante?		
Seguimiento y Resolución de Problemas		
- ¿Se realizó un seguimiento adecuado después de la entrega del servicio?		
- ¿Los problemas o quejas fueron resueltos de manera satisfactoria?		
Profesionalismo y Cortesía		
- ¿El personal se comportó de manera profesional en todo momento?		
- ¿Se mostraron corteses y respetuosos?		
Puntuación Total		
Comentarios Adicionales		
Recomendaciones de Mejora		

TÍTULO DEL TRABAJO DE CAMPO LOCAL: EJERCICIO PEDAGOGICO EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE XYZ

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD: EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES **(TIENDAS, MISCELANEAS, ENTRE OTRAS, DE SU LOCALIDAD)**

OBJETIVO:

- Que los aprendices apliquen los conceptos aprendidos sobre calidad del servicio al cliente en un entorno real.
- Que adquieran habilidades para identificar y evaluar los indicadores de calidad del servicio al cliente en establecimientos comerciales de su localidad.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD:

1. **PREPARACIÓN:**
    - Los aprendices se organizan en grupos y seleccionan un establecimiento comercial en su lugar de residencia para llevar a cabo la evaluación de la calidad del servicio al cliente.
    - Se les proporciona el formato de medición de calidad del servicio al cliente que incluya los indicadores a evaluar.

2. **EVALUACIÓN EN CAMPO:**
    - Los grupos visitan el establecimiento seleccionado y aplican el formato de medición de calidad del servicio al cliente.
    - Durante la visita, los aprendices evalúan cada aspecto del servicio al cliente según los indicadores proporcionados en el formato.
    - Toman fotografías que ilustren tanto los aspectos positivos como los aspectos a mejorar del servicio al cliente en el establecimiento.

3. **ELABORACIÓN DEL INFORME:**
    - Después de la visita, los grupos se reúnen para analizar los resultados de su evaluación y elaborar un informe.

- En el informe, cada grupo describe el proceso de evaluación, incluyendo la metodología utilizada y los hallazgos obtenidos.
- Se adjuntan las fotografías tomadas durante la visita para respaldar los hallazgos del informe.

4. **PRESENTACIÓN DEL INFORME:**
    - Cada grupo presenta su informe ante el resto de compañeros y el instructor.
    - Durante la presentación, se destacan los aspectos positivos y las áreas de oportunidad identificadas en el establecimiento evaluado.
    - Se promueve la discusión y el intercambio de ideas entre los grupos para enriquecer el análisis y las recomendaciones.

RECURSOS NECESARIOS:

- Formato de medición de calidad del servicio al cliente.
- Cámara o dispositivo para tomar fotografías.
- Material de escritura y elaboración de informes.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Los aprendices habrán adquirido habilidades prácticas para evaluar la calidad del servicio al cliente en establecimientos comerciales.
- Habrán desarrollado la capacidad de analizar y comunicar de manera efectiva los hallazgos de su evaluación a través de un informe estructurado.
- Se fomentará la reflexión y el pensamiento crítico sobre la importancia de la calidad del servicio al cliente en el ámbito laboral.

NOTA: Esta actividad es un ejercicio eminentemente pedagógico con el fin de identificar la gestión de la calidad en el servicio, no requiere cartas de autorización por parte del SENA, importante usted informa al propietario del establecimiento que es una actividad “EDUCATIVA” un “ejercicio pedagógico”.

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Informe trabajo de campo.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 16 horas.

Descripción de la actividad: CUESTIONARIO METODOLOGICO

OBJETIVO: Estas preguntas están diseñadas para ayudarte a investigar y analizar diferentes aspectos relacionados con las encuestas de satisfacción al cliente, como su importancia, diseño, análisis de datos y su impacto en la mejora de la experiencia del cliente.

Al responder a estas preguntas o utilizarlas como guía para tu investigación, podrás adquirir un conocimiento más profundo sobre cómo funcionan las encuestas de satisfacción al cliente, cómo se utilizan para medir la satisfacción del cliente, cómo interpretar los resultados y cómo aprovechar la retroalimentación de los clientes para mejorar la calidad del servicio o producto que se ofrece. En resumen, el objetivo era proporcionarte un punto de partida para aprender más sobre este tema específico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es la importancia de llevar a cabo encuestas de satisfacción al cliente en una empresa?
2. ¿Qué tipos de preguntas son comunes en las encuestas de satisfacción al cliente?
3. ¿Cómo se selecciona el momento adecuado para enviar una encuesta de satisfacción después de una interacción con el cliente?
4. ¿Cuáles son las mejores prácticas para diseñar una encuesta de satisfacción al cliente que genere respuestas útiles y significativas?
5. ¿Cuál es el impacto de una alta tasa de respuesta en la precisión de los resultados de una encuesta de satisfacción?
6. ¿Cómo se analizan y interpretan los datos recopilados de las encuestas de satisfacción al cliente?
7. ¿Cuáles son algunos ejemplos de métricas clave utilizadas para medir la satisfacción del cliente a partir de los resultados de las encuestas?

8. ¿Cómo se puede utilizar la retroalimentación recopilada de las encuestas para mejorar la experiencia general del cliente?
9. ¿Cuál es el papel de las encuestas de satisfacción en la retención de clientes y la lealtad a la marca?
10. ¿Qué estrategias se pueden implementar para aumentar la participación de los clientes en las encuestas de satisfacción y obtener información más precisa?

Ambiente requerido: Centro de Comercio Industria y Turismo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Basado En Problemas (ABP)

Materiales de formación

Material de apoyo: Video, Libros Biblioteca Virtual, PDF

Evidencias de aprendizaje: Informe trabajo de campo.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo verificación.

Duración de la actividad: 8 horas.

Descripción de la actividad: DISEÑANDO ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Objetivo de la Actividad: Los aprendices desarrollarán habilidades para diseñar encuestas de satisfacción adaptadas a las necesidades de diferentes empresas, comprendiendo la importancia de recopilar comentarios de los clientes para mejorar la experiencia del usuario.

Descripción de la Actividad: Los aprendices trabajarán en grupos pequeños y se les asignarán diez empresas diferentes. Cada grupo deberá diseñar un formato de encuesta de satisfacción específico para cada empresa asignada, considerando sus productos, servicios y áreas de interacción con los clientes. Al finalizar, los grupos compartirán sus encuestas con el resto de la clase y discutirán las decisiones de diseño tomadas.

Pasos de la Actividad:

1. **Asignación de Empresas:** Divide a los aprendices en grupos y asigna una empresa a cada grupo. Asegúrate de que cada empresa tenga al menos un grupo responsable de diseñar su encuesta de satisfacción.

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
Café Córdoba	YOI	Royal Films	Flamingo	Clínica Montería
Universidad de Córdoba	Bancolombia	Home Center	El Palacio La Pantalea	Bocca Odontología
Dollar City	ARA	D1	Super almacen Olimpica	Éxito
Velez	Tennis	RAGGED	NAPPA	ELLA

2. **Investigación y Análisis:** Cada grupo investigará la empresa asignada para comprender su modelo de negocio, productos, servicios y puntos de contacto con los clientes. Deberán identificar áreas clave que afecten la satisfacción del cliente.
3. **Diseño de Encuestas:** Con base en la investigación realizada, cada grupo diseñará un formato de encuesta de satisfacción adaptado a la empresa asignada. Deberán incluir preguntas relevantes que aborden aspectos específicos de la experiencia del cliente con la empresa.
4. **Revisión y Edición:** Una vez completadas las encuestas, los grupos revisarán y editarán sus diseños para asegurarse de que sean claros, concisos y relevantes para la empresa asignada.
5. **Presentación y Discusión:** Cada grupo presentará sus encuestas al resto de la clase, explicando las decisiones de diseño tomadas y las razones detrás de ellas. Se fomentará la discusión y el intercambio de ideas entre los grupos.
6. **Retroalimentación:** Después de las presentaciones, se facilitará un período de retroalimentación donde los demás grupos y el instructor ofrecerán comentarios y sugerencias para mejorar las encuestas diseñadas.

Entrega Final: Los grupos entregarán sus encuestas diseñadas, junto con cualquier documentación adicional, como un informe breve que explique el proceso de diseño y las consideraciones tomadas en cuenta

Resultados Esperados:

- Los aprendices habrán desarrollado habilidades para diseñar encuestas de satisfacción adaptadas a las necesidades específicas de diferentes empresas.
- Habrán adquirido conocimientos sobre la importancia de recopilar comentarios de los clientes para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con el cliente.
- Se habrán fomentado habilidades de trabajo en equipo, investigación, análisis y comunicación.

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
ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE ACCIONES DE MEJORA.	Taller de Apropiacion Investigativa Sopa de Letras Sociodrama	Documento escrito Sopa letras Presentación sociodrama	APLICA EL PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SERVICIO DE ACUERDO CON LOS TIEMPOS DE RESPUESTA Y ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	Lista de chequeo y verificación.
ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE	Taller Descriptivo Mapa Mental Profundizacion de	Documento taller descriptivo Mapa mental Documento Respuestas	RECONOCE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN, SEGÚN PROTOCOLOS ESTABLECIDOS.	Lista de chequeo y verificación.

	ACCIONES DE MEJORA.	conocimientos .			
ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE ACCIONES DE MEJORA.	Informe académico Foro plataforma	Documento informe académico . Campus virtual	UTILIZA LENGUAJE ADECUADO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE, QUE PROMUEVA LAS RELACIONES EMPRESARIALES, SEGÚN POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	Lista de chequeo y verificación.
ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE ACCIONES DE MEJORA.	Investigacion academica Exposiciones académicas Portafolio de productos y servicios.	Documento informa academico. Presentacion PPT Muestra Empresarial	ELABORA DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO A LOS CLIENTES, APLICANDO LAS NORMAS TÉCNICAS Y LAS POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.	Lista de chequeo y verificación.
ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE ACCIONES DE MEJORA.	Taller metodologico Trabajo de campo	Documento taller metodologico . Informe trabajo de campo.	APLICA LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TENIENDO EN CUENTA LA NORMATIVA Y EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN.	Lista de chequeo y verificación

ANALISIS Y PLANEACION	IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE LIQUIDACIÓN DE NÓMINA Y PRESTACIONES PROPONIENDO EL PLAN DE ACCIONES DE MEJORA.	Taller investigatico Encuestas de satisfacción	Documento taller investigativo Modelos de encuestas	APLICA ACCIONES CORRECTIVAS EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ACUERDO A LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS.	Lista de chequeo y verificación

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Servicio al Cliente: Conjunto de actividades y prácticas diseñadas para atender las necesidades y expectativas de los clientes.

Experiencia del Cliente: Percepción global que tiene el cliente sobre todas las interacciones que ha tenido con una empresa a lo largo del tiempo.

Satisfacción del Cliente: Medida en la que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Empatía: Habilidad para comprender y compartir los sentimientos y circunstancias del cliente, mostrando interés genuino por resolver sus necesidades.

Resolución de Problemas: Proceso de identificar, analizar y encontrar soluciones efectivas a los problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la interacción con el cliente.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

"Servicio al Cliente para Empresas Latinoamericanas" - por Horacio Quiroga, 2015.

"Excelencia en el Servicio: Cómo Ganar Clientes y Mantenerlos en Mercados Competitivos" - por Leonardo Yánez, 2018.

"Servicio al Cliente: Claves para la Excelencia" - por Juan Manuel Rodríguez, 2012.

"El Cliente Latino: Estrategias para su Fidelización" - por Silvia García, 2007.

"El Cliente y la Calidad en el Servicio: Estudios Latinoamericanos" - compilado por Eduardo Bustos Farías y María del Rosario Arriaga, 2010.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**FREYJA MARCELA CORONADO QUIROZ**	**INSTRUCTOR**	**CABP**	**FEBRERO 2026**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

ANEXO N°2 FICHAS DE MATRICULA COMPLEMENTARIO

SENA SISTEMA INTEGRADO DE MEJORA CONTINUA INSTITUCIONAL	CARACTERIZACIÓN DE LA FORMACIÓN F006-007-25 / Versión 01 Proceso: Administración EducativaProcedimiento:

N.º FICHA DE CARACTERIZACIÓN:_____ No. SOLICITUD_____

NOMBRE DE LA FORMACIÓN **ATENCION AL CLIENTE EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

TIPO DE FORMACIÓN: TITULADA: COMPLEMENTARIA: **X**

CODIGO PROGRAMA: **12210010** VERSION: **1** SECTOR: **SERVICIOS**
CONVENIO: OFERTA REGULAR

PROGRAMA ESPECIAL:

FECHA: INICIO**: 16/02/2026** TERMINACIÓN: **21/02/2026** TOTAL HORAS: **48**

N.º APRENDICES: **2 5** MUNICIPIO: **MONTERIA**

VEREDA: **N/A** DIRECCIÓN: **MONTERIA**

HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES	(16 FEBRERO)	14:00	22:00
MARTES	(17 FEBRERO)	14:00	22:00
MIERCOLES	(18 FEBRERO)	14:00	22:00
JUEVES	(19 FEBRERO)	14:00	22:00
VIERNES	(20 FEBRERO)	14:00	22:00
SABADO	(21 FEBRERO)	14:00	22:00
DOMINGO			
FESTIVO *			

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR**: FREYJA MARCELA CORONADO QUIROZ** CC. N.º 50919746

TELÉFONO **3152378788** EMAIL: coronadofreyja@gmail.com

NOMBRE EMPRESA ATENDIDAS: **CENTRO DIAGNOSTICO AUTOMOTOR SAN RAFAEL** NIT N.º 901183779-0

TELÉFONO: (+57) 4 777 1553 FAX: _____

DIRECCIÓN: MONTERIA – MARGEN IZQUIERDA _____ APARTADO: _____

E-MAIL: Multiserviciosmejia@correo.com.co

NOMBRE DEL GERENTE: **MANUEL MEJIA BARRERA**

No. DE EMPLEADOS: 50_____ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

DPTO: CORDOBA MUNICIPIO: Monteria GREMIO:

Ánimo de Lucro			Solidaria			Instituciones Educativas	
	Limitada			Precooperativas			
	Anónima			Cooperativas		Instituciones Educativas: Publica ☐ Privada ☐	
	En Comandita			Cooperativas Públicas		Otros	
	Economía Mixta			Empresas Comunales		Entes Territoriales	
	Colectiva			Mutuales		ONGS	
	Unipersonal			Fondo de Empleados		Grupos	

12/02/2026

INSTRÚCTOR COORDINADOR ACADÉMICO FECHA DE ENTREGA

SENA SISTEMA INTEGRADO DE MEJORA CONTINUA INSTITUCIONAL	CARACTERIZACIÓN DE LA FORMACIÓN F006-007-25 / Versión 01 Proceso: Administración EducativaProcedimiento:

N.º FICHA DE CARACTERIZACIÓN:_____ No. SOLICITUD_____

NOMBRE DE LA FORMACIÓN **ECONOMIA SOLIDARIA CULTURA Y ASOCIATIVIDAD**

TIPO DE FORMACIÓN: TITULADA: COMPLEMENTARIA: **X**

CODIGO PROGRAMA: **4230004** VERSION: **1** SECTOR: **SERVICIOS**
CONVENIO: OFERTA REGULAR

PROGRAMA ESPECIAL:

FECHA: INICIO**: 14/02/2026** TERMINACIÓN: **20/02/2026** TOTAL HORAS: **48**

N.º APRENDICES: **2 0** MUNICIPIO: **MONTERIA**

VEREDA: **N/A** DIRECCIÓN: **MONTERIA**

HORARIO			
DIA	AMBIENTE DE APRENDIZAJE	HORAS (24 horas) INICIO	FIN
LUNES	(16 FEBRERO)	06:00	14:00
MARTES	(17 FEBRERO)	06:00	14:00
MIERCOLES	(18 FEBRERO)	06:00	14:00
JUEVES	(19 FEBRERO)	06:00	14:00
VIERNES	(20 FEBRERO)	06:00	14:00
SABADO	(14 FEBRERO)	06:00	14:00
DOMINGO			
FESTIVO *			

* Cuando sea festivo indicar la fecha del festivo que se trabajara

NOMBRE DEL INSTRUCTOR**: FREYJA MARCELA CORONADO QUIROZ** CC. N.º 50919746

TELÉFONO **3152378788** EMAIL: coronadofreyja@gmail.com

NOMBRE EMPRESA ATENDIDAS: **CENTRO DIAGNOSTICO AUTOMOTOR SAN RAFAEL** NIT N.º 901183779-0

TELÉFONO: (+57) 4 777 1553 FAX: _____

DIRECCIÓN: MONTERIA – MARGEN IZQUIERDA _____ APARTADO: _____

E-MAIL: Multiserviciosmejia@correo.com.co

NOMBRE DEL GERENTE: **MANUEL MEJIA BARRERA**

No. DE EMPLEADOS: 50_____ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

DPTO: CORDOBA MUNICIPIO: Monteria GREMIO:

Ánimo de Lucro			Solidaria			Instituciones Educativas	
	Limitada			Precooperativas			
	Anónima			Cooperativas		Instituciones Educativas: Publica ☐ Privada ☐	
	En Comandita			Cooperativas Públicas		Otros	
	Economía Mixta			Empresas Comunales		Entes Territoriales	
	Colectiva			Mutuales		ONGS	
	Unipersonal			Fondo de Empleados		Grupos	

12/02/2026

INSTRÚCTOR COORDINADOR ACADÉMICO FECHA DE ENTREGA

ANEXO N°3 LISTADO DE ASISTENCIA

SENA

REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 02 DEL MES DE Febrero DEL AÑO 2026

OBJETIVO (S): Jornada Reinducción Instructores Antiguos

No	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	RICHARD CORREA	15034840		✓		CABP	dorincichard@hotmail.com	3006210432	✓	
2	Arcadio Llorente	1067884250		✓		CABP	arcadiollorentepal@gmail.com	3176336404	✓	
3	Tatiana Pastrana	1068658143		✓		CABP	catapa@hotmail.com	3012516683	✓	
4	LIDIA TRUJILLO	34976057		✓		CABP	trujillo.libia@hotm.	3008262195	✓	
5	Claudia Cuartas	34996275		✓		CABP	claudia.cuartas@hotm.	3205476145	✓	
6	Cumitzy Cuchua	1233345710		✓		CABP	Cumitzy.cuchua@sena		✓	
7	Bernardo Correa	6486582		✓		CABP	bernardocpe@hotmail.com	3012312654	✓	
8	Stella Rodríguez	50928682		—		CABP	stelacolina@gmail.com	3003266	✓	
9	Leonor I. Rubio C.	34977418		✓		CABP	leoiba12@gmail.com	3016345761	✓	
10	Gloria Stella Guerrero	1064989980		✓		CABP	gloriaguerrero@hotmail.com	3138007247	✓	
11	Valeria Peña	1068880273		✓		CABP	vpenac@sena.edu.co	3184854490	✓	
12	Roque Garcia	78715855		✓		CABP	roquegarcia@yahoo.com	3112186153	✓	
13	Gustavo Polo	30685991		✓		CABP	gustavo.polo@hotmail.com	3126197587	✓	
14	olga melissa olaya	50849892		✓		CABP	olgamelissa1990@hotmail.com	3107730678	✓	olgaomega
15	Zayda Ortega P	26.174.910		✓		CABP	zaoriz103@gmail.com	3004417717	✓	

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.

SENA

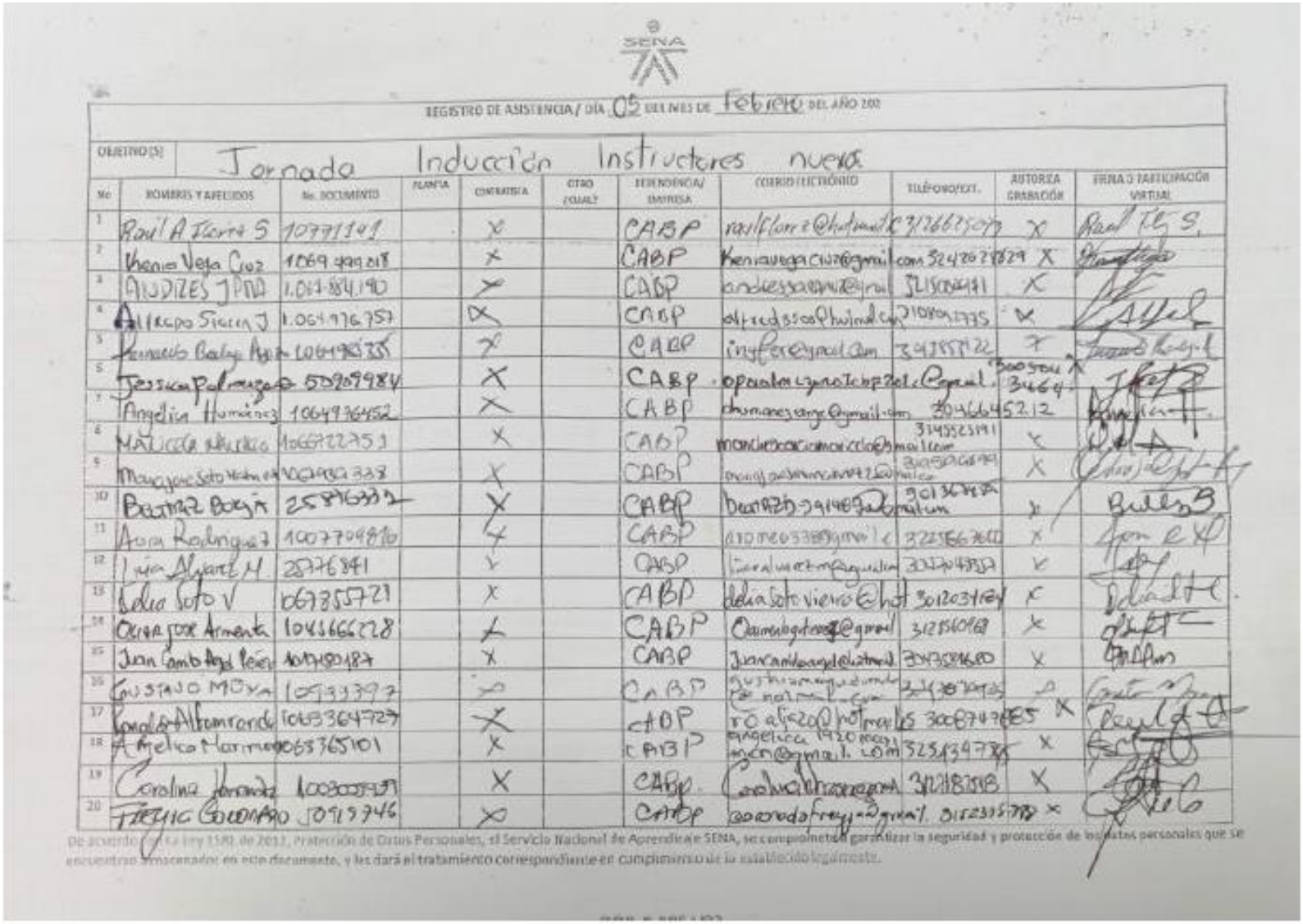
SENA

REGISTRO DE ASISTENCIA / DÍA 06 DEL MES DE febrero DEL AÑO 2026

OBJETIVO (S): Reunion de Instructores coordinacion Academica.

No	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Kelly Sánchez	52.421.420		X		CABP	Kellysanchezsanchez@gmail.com	3116588778	-	Kelly Sánchez
2	Freddy Cabrera	80.919.766		X		CABP	cabrerafreddy@gmail.com	3152386878	Si	
3	Karen Herrera Ariza	1.065.291.030		X		CABP	karenherrera[illegible]@gmail.com	3132266257	✓	
4	Yesmar Páez	1007945701		X		CABP	ypaez@sena.edu.co	3123804156	-	
5	Hector Soler Ibañez	15617162		X		CABP	hsolerib@sena.edu.co	3157044910	SI	
6	Luis Suárez	10773996		X		CABP	luchosolsa@gmail.com	3008723049	SI	
7	Fadul Barbar	50901734		X		CABP	fadulbarbar@sena.edu.co	3115478220	Si	
8	Carmen Julia Fernandez	1057608476		X		CABP	carmenjuliafernandez@hotmail.com	3013782193		
9	Mirta Martinez	50954447		X		CABP	mirtamartinez2012@hotmail.com	3003449020	-	
10	Luis Alvarez Cabeza	2276191		X		CABP	luisalvarezcabeza@gmail.com	3107485857	-	
11	Zaorjo Ortega J	26.174.910		X		CABP	zaorjo03@gmail.com	3004417737	-	
12	Delia Soto V	1067855781		X		CABP	deliasotovivero@hotmail.com	3012034184	-	
13	Ana Rodriguez	1007747846		X		CABP	[illegible]@gmail.com	3125603028	-	
14	Juan Camilo Angel	1047857857		X		CABP	juancamilogiraldo@hotmail.com	3017581650	-	
15	Beatriz B	25876332		X		CABP	[illegible]@hotmail.com	3017[illegible]	-	

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 05 DEL MES DE Febrero DEL AÑO 202

OBJETIVO(S): Jornada Inducción Instructores nuevos

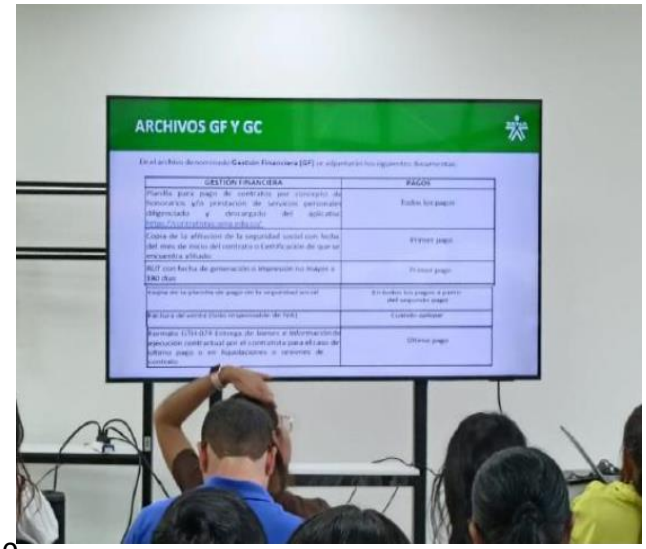
No	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	PROCEDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Raul A Florez S	10777101		X		CABP	raulflorez@hotmail.com	3176625079	X	
2	Henry Vega Cruz	1069 999 018		X		CABP	henryvegacruz@gmail.com	3242078829	X	
3	AUDIZES J PAD	1.061.884.190		X		CABP	andiessa@hotmail.com	3215064181	X	
4	Alfredo Sierra J	1.064.976.757		X		CABP	alfredosierra@hotmail.com	3108041775	X	
5	Fernando Baloy Agu	1064		X		CABP	ingfer@gmail.com	3142557122	X	
6	Jessica Palmeza	50209984		X		CABP	opaolaperezortega@gmail.com	3005201 3464	X	
7	Angelica Humánez	1064936452		X		CABP	ahumanezsanjo@gmail.com	3046645212		
8	MAURICIO [illegible]	1065922753		X		CABP	mauricioacamacho@hotmail.com	3145523191	X	
9	Mayerlis Soto [illegible]	1064		X		CABP	[illegible]	3005	X	
10	Beatriz Borja	25876332		X		CABP	beatriz [illegible]	3013	X	
11	Ana Rodriguez	1007709816		X		CABP	[illegible]	3225667	X	
12	Livia Alvarez M	25776841		X		CABP	[illegible]	3132	X	
13	Edis Soto V	0678557 21		X		CABP	edissotovivero@hotmail.com	3012031	X	
14	Oscar Jose Armenta	1043666228		X		CABP	Oarmenta@gmail.com	3125601	X	
15	Juan Camilo Angel Perez	1047480187		X		CABP	juancamiloangel@hotmail.com	3043584680	X	
16	GUSTAVO MOYA	1059393		X		CABP	gustavomoyaurrutia@hotmail.com	3143	X	
17	Ronald Alfonso Ardila	1063364729		X		CABP	ronaldalfonsoardila@hotmail.com	3008749885	X	
18	Angelica Maria	0653765101		X		CABP	angelica1920maria@gmail.com	3253139	X	
19	Carolina Hernandez	1003009497		X		CABP	carolinahernandezgarcia	3102183518	X	
20	FREYIC COLMENARES	1091 746		X		CABP	colmenaresfreyic@gmail.com	3152335	X	

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.






ARCHIVOS GF Y GC


ARCHIVOS GF Y GC
GESTIÓN FINANCIERA
PAGOS









ANEXO N°4 PORTAFOLIO DEL INSTRUCTOR

https://drive.google.com/drive/folders/1Yj73QyTJ2GViu3nuIdUmGagpgLYHKeqm?usp=sharing

