



Modalidad de Ejecución
Código y versión del Proyecto
Nombre del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente)
Código del Proyecto (Diligencie esta casilla únicamente)
Instructor(es) que elabora la plan

NOMBRE DE LA COMPETENCIA Y CÓDIGO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
ATENCION AL CLIENTE EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS. - 12210010 - VERSIÓN 1	RAP 1. Identificar los factores que intervienen en las estrategias de atención al cliente, de acuerdo con las políticas y estándares de calidad organizacional
	RAP 2. Definir el plan de acción, táctico y estratégico comercial y de mercadeo, utilizando el modelo de negocios Canvas
	RAP 3. Direccionar el requerimiento del cliente según procedimientos de servicio

	<p>RAP 4. Establecer los indicadores y sistema de control del desempeño del plan comercial y de mercadeo.</p>
--	---

		
ción		
rograma		
si es un programa de formación Titulada)		
s i es un programa de formación Titulada)		
e acción pedagógica		

CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS	CONOCIMIENTOS DE PROCESO
<p>NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES, POLÍTICOS, TECNOLÓGICOS QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS ESTRUCTURA DE COSTOS DENTRO DEL PRECIO MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN Y ESTIMACIÓN DE COSTOS CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANÁLISIS MARGINAL ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE PRECIOS DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN, LIDERATO</p>	<p>Analiza - estructura de la organización. - lineamientos estratégicos de la organización. - manual de funciones y procedimientos. - portafolio de servicios. *Reconoce los factores que intervienen en la atención y servicio al cliente personalizado según tipo de servicio</p>
<p>FUNCIÓN Y COMPONENTES DEL PRECIO OFERTA Y DEMANDA OBJETIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS, BENEFICIO, VOLUMEN, COMPETENCIA TÉCNICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DETERMINANTES DE LA SENSIBILIDAD DE PRECIOS TIPOS DE PRECIOS: PENETRACIÓN, SICOLÓGICOS, SIMBÓLICOS, IMPARES, POR LÍNEAS, PROFESIONALES, ÉTICOS, PROMOCIONALES FACTORES QUE INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS: NEGOCIACIÓN DE PRECIOS, DESCUENTOS, GEOGRÁFICOS</p>	<p>Analiza – Reconoce el ciclo del servicio, los momentos de verdad y el triángulo del servicio *Reconoce las diferencias entre servicio y atención al client</p>
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN SOFTWARE PARA FIJACIÓN DE PRECIOS BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS CONVERTIBILIDAD DE MONEDAS Y TIPOS DE CAMBIO PUBLICIDAD DE PRECIOS LISTAS DE PRECIOS</p>	<p>Define conceptos clave en la comunicación verbal, normas GTC 185. *Protocolos en el envío de correos electrónicos. Normas y características *Entiende y reconoce las características de la comunicación no verbal.</p>

NATURALEZA, CONCEPTO Y TIPOS DE PRECIOS
FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES, POLÍTICOS, TECNOLÓGICOS QUE
INCIDEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS
ESTRUCTURA DE COSTOS DENTRO DEL PRECIO
MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN Y ESTIMACIÓN DE COSTOS
CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PUNTO
DE EQUILIBRIO Y ANÁLISIS MARGINAL
ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO Y SU RELACIÓN
CON LA POLÍTICA DE PRECIOS
DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES
POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:
DESNATAR EL MERCADO, PENETRACIÓN,
LIDERATO

Define conceptos clave en la
comunicación verbal, normas GTC 185.

*Protocolos en el envío de
correos electrónicos.

Normas y características

*Entiende y reconoce las características
de la comunicación no verbal.

GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL IN
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO

26/07/2025

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS

PRESENCIAL

12210010 - VERSIÓN 1

12210010

LUIS GERMAN TORRES OSPINA

RE GIC

Nombres y Apellidos

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE		ESTRATEGIA PEDAGÓGICA	AMBIENTE
	HORAS TRABAJO ACOMPAÑAMIENTO	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO		AMBIENTE
¿Qué es una empresa y cuál es el Direccionamiento Estratégico? Talleres No. 1. Misión, Visión y valores corporativos. N° 2. Organigramas N° 3. Manual de funciones. N° 4. Portafolio de servicios.	10	2	Consulta - Análisis	Aula Convencional - Sala de Sistemas - Residencia
¿Qué diferencias encuentra entre servicio al cliente y atención al cliente? Talleres N°1. Tipos de cliente. N°2. Ciclo del servicio. N° 3. Momentos de verdad	10	2	Proyecto	Aula Convencional - Sala de Sistemas - Residencia
Talleres N° 1. Enviar un correo electrónico a 10 destinatarios con una Cco. (Protocolo) N° 2. Redacte una carta para radicar portafolio de servicio. N° 3. Haga una presentación en Canva de la comunicación verbal y no verbal	10	2	Aprendizaje basado en problemas	Aula Convencional - Sala de Sistemas - Residencia

¿Conoce la importancia de la comunicación no verbal y conoce las normas de la comunicación verbal? N° 1. Enviar un correo electrónico a 10 destinatarios con una Cco. (Protocolo) N° 2. Redacte una carta para radicar portafolio de servicio. N° 3. Haga una presentación en Canva de la comunicación verbal y no verbal.	10	2	Aprendizaje basado en problemas	Aula Convencional - Sala de Sistemas - Residencia
TOTAL HORAS	40	8	48	

TEGRAL			
O CURRICULAR			
CTO FORMATIVO			
TRATIVOS.			
ONAL CUNDINAMARCA - CENTRO INDUSTRIAL Y DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE SOACHA			
Regional y Centro de formación			
ES DE APRENDIZ AJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TIPO DE EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
MATERIALES DE FORMACIÓN			
Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza herramientas de análisis de mercados de acuerdo con necesidades del plan. • Consolida la situación actual de la empresa teniendo en cuenta diferentes métodos de análisis. 	Producto	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación.
Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora el Plan de Marketing de acuerdo con el análisis situacional y objetivos de la organización. • Construye la curva de valor, determinando los factores clave y los atributos de valor del Producto o negocio. • Define la propuesta de valor y define los segmentos objetivo, las relaciones, recursos, alianzas y actividades clave para desarrollar la propuesta con éxito. • Aplica las técnicas y tácticas comerciales y define su plan de acción comercial y de Mercadeo. 	Desempeño	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Rúbrica de evaluación.
Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Define los indicadores y el plan de seguimiento al plan comercial. 	Conocimiento	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación.

Televisor, computadores, tablero, pupitres, mesa, silla, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores.	<ul style="list-style-type: none">• Define los indicadores y el plan de seguimiento al plan comercial.	Conocimiento	Técnica: Análisis de Contenido Instrumento: Escala de Estimación.
---	--	--------------	---