PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE FASE ANÁLISIS TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA - TAA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico Laboral en Asistencia Administrativa
- Código del Programa de Formación: 134101 V3
- Nombre del Proyecto Formativo: Optimización de procesos en la unidad administrativa integrando herramientas tecnológicas de punta en las Mipymes.
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo: Diagnosticar procesos de la unidad administrativa utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.

Competencia Atención a clientes: 36 horas
Resultados de Aprendizaje:
Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

Competencia Trámite de documentos: 24 horas
Resultados de Aprendizaje:
Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología

Competencia Registro de información en medios tecnológicos: 48 horas
Resultados de Aprendizaje:
Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos

Competencia Reconocimiento de recursos contables y financieros: 48 horas
Resultados de Aprendizaje:
Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable

Competencia Elaborar documentos: 24 horas
Resultados de Aprendizaje:
Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática

Duración de la Guía de Aprendizaje: 180 Horas

2. PRESENTACIÓN

Respetado aprendiz, le damos la bienvenida al programa técnico en asistencia administrativa, donde podrá desarrollar habilidades y destrezas esenciales para desempeñarse como auxiliar en el área administrativa de un ente económico. La formación por proyectos del SENA ofrece una base sólida para su progreso académico favoreciendo el conocimiento aplicado a situaciones reales de manera que sean adaptados de forma didáctica a las diferentes situaciones. El proyecto de Formación "Optimización de procesos en la unidad administrativa integrando herramientas tecnológicas de punta en las Mipymes.", busca una mayor comprensión de las necesidades del sector productivo y solucionarlas desde un enfoque integral donde se tenga en cuenta el desarrollo económico, social y tecnológico.

A través de las actividades planteadas en esta guía, el aprendiz estará en capacidad de describir y analizar distintos procesos de la unidad administrativa integrando el trabajo autónomo y colaborativo utilizando herramientas tecnológicas que faciliten su desempeño laboral. Así mismo, incorporará en su vocabulario palabras de uso cotidiano en inglés para mejorar su competitividad en el mercado laboral.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Julieta es una joven emprendedora que vende postres caseros por encargo en su barrio. Gestiona los pedidos a través de WhatsApp, organiza las entregas confiando únicamente en su memoria y recibe los pagos en efectivo o por transferencia, con frecuencia olvida a quién debe realizar las entregas, tiene dificultades para llevar control de los pagos recibidos y carece de un registro adecuado, adquiriendo más ingredientes de los necesarios. Además, desconoce quiénes son sus clientes más frecuentes, no conserva copias de los recibos y prescinde de herramientas tecnológicas. Aunque desea hacer crecer su emprendimiento, se siente abrumada, ya que realiza todas las tareas de forma manual y carece de conocimiento para formalizar su negocio.

¿Cómo puede Julieta fortalecer la organización de su emprendimiento mediante la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias adecuadas que le permitan superar sus limitaciones y optimizar la gestión de pedidos, pagos y relaciones con los clientes?

Descripción de la Actividad: De acuerdo con la situación planteada, responda individualmente las preguntas que se relacionan a continuación, socialice en mesa redonda en el ambiente de formación en compañía del instructor:

Preguntas Problematizadoras:

1. ¿Qué crees que está haciendo bien Julieta? ¿Qué aspectos podría mejorar?
2. Si estuvieras en el lugar de Julieta, ¿qué cambiarías primero en su forma de trabajar?
3. ¿Cuáles considera que han sido las limitaciones de Julieta en su emprendimiento?
4. ¿Cómo cree que Julieta pueda superar las limitaciones planteadas en el punto anterior?
5. ¿Cómo cree que Julieta debe llevar un registro adecuado de sus pedidos, pagos y clientes?
6. ¿Cuáles herramientas tecnológicas considera que son las más apropiadas para el emprendimiento de Julieta?
7. ¿Qué documentos podría empezar a utilizar Julieta para llevar un mejor control de su negocio?

Ambiente Requerido: ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes.
Material de apoyo: No aplica
Duración de la actividad: 4 horas.

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

Competencia Atención a clientes
Resultado de Aprendizaje: Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

Descripción de la actividad: Aprendiz para el desarrollo de esta actividad de manera individual ingrese a los siguientes enlaces y observe atentamente cada uno de los videos:

https://www.youtube.com/watch?v=ZZ48uFWtc7U Atención al cliente: identificando necesidades y deseos Fecha: 11 junio de 2025
https://www.youtube.com/watch?v=c29fXGha9qM La vida es bella-vendes Fecha: 11 de junio de 2025

Una vez observados los videos, a partir de su experiencia personal responda las siguientes preguntas las cuales debe socializar con sus compañeros en el ambiente de formación con la orientación de su instructor:

¿Cuál es la experiencia que más recuerda cuando realizó una compra o solicitó la prestación de un servicio? ¿Por qué?
¿Cómo se sintió en esa experiencia pasada como cliente y cuales considera que fueron los factores que influyeron para que esa experiencia fuera positiva o negativa?
¿En qué momento específico de una compra o servicio sintió que su percepción cambió, ya sea para bien o para mal?
¿Qué pasos recuerda haber vivido desde el momento en que decidió adquirir un producto o servicio hasta que finalizó la experiencia?
¿Qué detalles pequeños marcaron una gran diferencia en su experiencia como cliente, ya sea para mejorar o empeorarla?

Durante el desarrollo de este resultado de aprendizaje se abordarán temas fundamentales como la caracterización de clientes, los momentos de verdad, el triángulo del servicio y el ciclo del servicio en la experiencia del cliente. Estos elementos facilitan el análisis de estrategias efectivas que permiten identificar las necesidades y expectativas del cliente.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional/aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, trabajo colaborativo
Materiales de formación: Cable HDMI, Blogs o cuadernos de papel, esfero de punta redonda, borradores miga de pan, marcadores, lápices de madera, papeles cartulina, papel cuadernillos o formularios de exámenes, papel periódico, marcadores permanentes y papel para fotocopiado
Material de apoyo: Visual
Duración de la actividad: 6 horas.

Competencia Trámite de documentos
Resultado de Aprendizaje: Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología

Descripción de la actividad: Con base en los documentos que conservan en casa, reúnanse en grupos y elaboren en un pliego de papel periódico, un listado de aquellos que usted considere importantes, no importantes y aquellos que no son necesarios, con estos últimos ¿qué hacen habitualmente? Socialicen en plenaria con los demás grupos e instructor.
En este trimestre se tratarán temas relacionados con: documento, clasificación, valores y ciclo vital de los documentos las cuales fortalecen los conocimientos para lograr el resultado de aprendizaje planteado.
Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Marcadores permanentes de diferentes colores, pliego de papel periódico, cinta de enmascarar.

Material de apoyo: N/A
Duración de la actividad: 4 horas**.**

Competencia Registro de información en medios tecnológicos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos

Actividad 1: Diagnóstico de conocimientos previos en TIC administrativas

Descripción de la actividad: De forma individual, a partir de una situación simulada en un entorno administrativo, el aprendiz responderá un cuestionario diagnóstico que evalúa sus conocimientos previos sobre conceptos clave en tecnologías de la información y sobre el estudio de caso planteado.

Estudio de Caso: "La oficina de Soluciones Empresariales"
La empresa Soluciones Empresariales S.A.S. está en proceso de modernización. Sus procesos administrativos aún se realizan de forma manual, lo que genera errores, demoras y pérdida de información. El gerente ha decidido implementar herramientas digitales para optimizar la gestión de datos, mejorar la atención al cliente y garantizar la seguridad de la información. Antes de avanzar, necesita conocer el nivel de conocimiento que tienen sus nuevos colaboradores sobre TIC aplicadas a su negocio.
1. En sus palabras, ¿qué son las TIC y por qué cree que son importantes en un entorno de trabajo?
2. ¿Ha utilizado alguna vez una hoja de cálculo (por ejemplo, Excel o Google Sheets) en su experiencia cotidiana? En caso afirmativo, ¿Recuerda en qué tareas específicas?
3. ¿Considera que las TIC pueden contribuir a mejorar las acciones de los equipos de trabajo?
4. ¿Conoce alguna herramienta digital que facilite la organización de las tareas? Comente sus posibles beneficios.
5. ¿Qué prácticas básicas conoce para proteger la información digital?
6. ¿Tiene algún conocimiento sobre el manejo de datos? ¿Recuerda alguna? Si la respuesta es afirmativa, describa brevemente su experiencia.
7. ¿Considera que es importante el manejo adecuado del correo electrónico y del uso de herramientas de almacenamiento en la nube (como Google Drive o OneDrive)?
8. ¿Qué beneficios traería la utilización de tecnologías a una empresa o negocio?

Con base en esta situación presentada, responda las siguientes preguntas:
1. ¿Qué herramientas tecnológicas pueden mejorar el manejo de la información en la empresa?
2. ¿Qué ventajas obtendría la empresa si las implementa?
3. ¿Considera que las herramientas tecnológicas pueden dar más seguridad en la administración de su negocio?
4. ¿Qué importancia tiene la capacitación en herramientas TIC para los colaboradores?
5. ¿Qué errores comunes podrían evitarse con el uso adecuado de herramientas digitales?
Con base en lo anterior, socialice sus respuestas en plenaria, compartiendo sus experiencias personales y participando activamente bajo la orientación del instructor.

En este resultado de aprendizaje, se abordarán temas como el uso de hojas de cálculo, el manejo del correo electrónico, el almacenamiento en la nube, la protección de datos y la digitalización de procesos.

Ambiente requerido: Aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación.
El ambiente debe estar dotado con 31 computadores portátiles o de escritorio con conectividad estable a internet y los equipos deben contar con sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones. Microsoft Office última versión licenciada. Power BI licenciado.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Estudio de casos, reflexión crítica.
Materiales de formación: Marcadores, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía de aprendizaje, recursos digitales.
Duración de la actividad: 8 horas

Competencia Reconocimiento de recursos contables y financieros
Resultado de Aprendizaje: Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable.

Descripción de la actividad: Respetado aprendiz esta actividad la debe realizar de manera individual teniendo en cuenta la información que encontrará en el siguiente video:

https://youtu.be/M0KcSSAwG34?si=gPNnzs9C8uzGaQOI Diferencia entre Negocio y Comerciante y responda las siguientes preguntas que deben ser socializadas en el ambiente de aprendizaje en compañía de su instructor.

Según el video cual es la diferencia entre negocio y empresa
1. ¿Conoce algún familiar o amigo que tenga negocio o empresa, y a que se dedica?
2. De acuerdo a los elementos humanos, técnicos y materiales que menciona el video de un ejemplo de una empresa que usted conozca y hable de cada uno de ellos.
3. ¿Cree usted que es importante generar empresas en el País?, argumente su respuesta.
4. ¿Cree usted que todas las empresas se constituyen de la misma manera? Argumente su respuesta.

Durante el desarrollo de este Resultado de Aprendizaje se abordarán temas fundamentales como la diferencia entre persona natural, jurídica, empresa, actos mercantiles no mercantiles, sociedades comerciales en Colombia, pasos para crear empresa y los principios de contabilidad generalmente aceptados.

A**mbiente requerido**: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, Aprendizaje Interactivo
Materiales de formación: Lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Materia Visual
Duración de la actividad: 2 horas

Competencia Elaborar documentos
Resultados de Aprendizaje: Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática

Descripción de la actividad:
1. El instructor presenta a los aprendices en un primer momento la siguiente frase:

ola komo estas espero ke ests bien. kiero ablar cntigo d un tema imxtante

En un segundo momento presenta esta frase:

Hola, ¿cómo estás? Espero que estés bien. Quiero hablar contigo de un tema importante

2. Después de leídas las frases presentadas por el instructor, individualmente cada aprendiz da respuesta a las siguientes preguntas y las socializa en una plenaria.

- ¿Cuál de los dos mensajes entendió mejor? ¿Por qué?
- ¿Qué impresión le dio cada mensaje?
- ¿Por qué es importante escribir correctamente?
- ¿Qué dificultades tiene al escribir? ¿Ortografía, acentuación, puntuación, redacción…?
- ¿Qué le gustaría mejorar en su forma de escribir?
- En este resultado de aprendizaje se tratarán temas referentes a: reglas ortográficas, gramática y redacción que contribuyen a fortalecer nuestros conocimientos y poderlos aplicar en nuestra cotidianidad.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación**.**
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo.
Materiales de formación: Cable HDMI, hojas papel bond blanco carta, bolígrafos negros, marcadores borrables, borrador para tablero, papel periódico, marcadores permanentes, cinta de enmascarar.
Material de apoyo: N/A
Duración de la actividad: 2 horas**.**

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 Describir en un documento los procesos de la unidad administrativa y los tipos de clientes, utilizando herramientas tecnológicas disponibles y vocabulario básico en inglés, de acuerdo con las características del ente económico.

Competencia Atención a clientes

Resultado de Aprendizaje: Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

Actividad 1: Caracterización de clientes en la unidad administrativa

Para el desarrollo de esta actividad los aprendices deben de manera grupal reconocer y clasificar tipos de clientes (internos y externos, según comportamiento, necesidades y frecuencia de contacto) a través de un juego de roles.



Fuente: https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-clientes-y-como-atenderlos-de-acuerdo-a-sus-caracteristicas/

Descripción de la actividad:

1. Conformen grupos de cinco aprendices, representen un escenario de atención al cliente (por ejemplo, una oficina de servicio al ciudadano o un punto de información), un aprendiz desempeña el papel de trabajador administrativo y los otros representan distintos tipos de clientes (por ejemplo: cliente interno impaciente, cliente externo con reclamo, cliente potencial con dudas).
2. Comparta la escena ante sus compañeros con la orientación del instructor.
3. Luego de la representación cada aprendiz identifica y justifica el tipo de cliente representado y propone una forma adecuada de trato según sus características.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación**.**

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, trabajo colaborativo

Materiales de formación: Cable HDMI, Blogs o cuadernos de papel, esfero de punta redonda, borradores miga de pan, marcadores, lápices de madera, papeles cartulina, papel cuadernillos o formularios de exámenes, papel periódico, marcadores permanentes y papel para fotocopiado

Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas.

Evidencias de aprendizaje: Juego de roles

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 16 horas.

Actividad 2: Momentos de verdad, triángulo del servicio y ciclo del servicio en la experiencia del cliente

Descripción de la actividad: Todos somos clientes en algún momento, y una mala experiencia puede ser suficiente para no volver a consumir un producto o servicio. Por el contrario, una experiencia positiva fomenta la recompra y la fidelización. La **satisfacción del cliente** mide la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio. Sus valoraciones permiten identificar necesidades, ajustar procesos y mejorar la calidad del servicio. (Kotler y Keller, 2012; Oliver, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Los **momentos de verdad** son los puntos clave en los que el cliente interactúa con la empresa, y en ellos se forma o modifica su percepción. Gestionarlos adecuadamente es fundamental para generar experiencias satisfactorias. (Normann, 2001; Grönroos, 2000). El **triángulo del servicio**, propuesto por Karl Albrecht, integra tres elementos: la estrategia del servicio (lo que se promete), los procesos internos (cómo se entrega) y el personal (quién lo entrega), todos alineados para optimizar la experiencia del cliente. (Albrecht, 1992; Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018). Por último, los **ciclos de servicio** comprenden todas las interacciones entre el cliente y la empresa, desde el primer contacto hasta la evaluación final. Analizarlos permite detectar oportunidades de mejora y fortalecer la lealtad del cliente. (Johnson y Fornell, 1991; Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997).

Referencias:

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.

Normann, R. (2001). *Reframing business: When the map changes the landscape*. Wiley.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing* (2nd ed.). Wiley.

Albrecht, K. (1992). *Revolución en el servicio*. Norma.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Servicios de marketing* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction. *Journal of Economic Psychology, 12*(2), 267–286.

Heskett, J. L., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. Free Press.

1. De acuerdo con lo anterior cada aprendiz de manera individual debe:
2. Consultar en diferentes fuentes bibliográficas, conceptos de momentos de verdad, triángulo del servicio y ciclo del servicio con sus diferencias; elaborar en físico un cuadro comparativo.
3. Seleccionar un servicio real (Banco, Supermercado, EPS, etc.), mediante la observación o entrevista informal a un cliente identificar y analizar de la experiencia del cliente las etapas del recorrido, los canales de contacto, tres momentos de verdad claves, así como las emociones y percepciones del cliente en cada etapa.
4. Elaborar infografía que incluya tipos de clientes, triangulo de servicio, momentos de verdad y ciclo del servicio.
5. Socialice con sus compañeros en el ambiente de formación en compañía de su instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación**.**
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, Blogs o cuadernos de papel, esfero de punta redonda, borradores miga de pan, marcadores, lápices de madera, papeles cartulina, papel cuadernillos o formularios de exámenes, papel periódico, marcadores permanentes y papel para fotocopiado
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas.
Evidencias de aprendizaje: Cuadro comparativo en físico e infografía.
Instrumentos de evaluación: Rúbrica
Duración de la actividad: 8 horas.

Actividad 3: Descripción del proceso de atención a clientes a la unidad administrativa

Descripción de la actividad:

1. Conformen grupos de trabajo cumpliendo los lineamientos establecidos por el instructor.
2. A partir de la Mipyme seleccionada al inicio de la formación, realicen una observación sistemática del proceso de atención a clientes internos y externos. Para ello, identifiquen y describan:
   - Etapas del recorrido del cliente.
   - Canales de contacto utilizados.
   - Momentos de verdad relevantes.
   - Comportamientos, necesidades y frecuencia de interacción de los clientes.
   - Emociones y percepciones generadas durante la experiencia de servicio.
3. Consoliden los hallazgos obtenidos durante la observación en un escrito digital sobre el proceso de atención a clientes internos y externos, apoyándose en herramientas tecnológicas.
4. Socialicen con el instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación**.**
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, Blogs o cuadernos de papel, esfero de punta redonda, borradores miga de pan, marcadores, lápices de madera, papeles cartulina, papel cuadernillos o formularios de exámenes, papel periódico, marcadores permanentes y papel para fotocopiado
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Documento escrito.
Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación
Duración de la actividad: 6 horas.

Competencia Trámite de documentos
Resultado de Aprendizaje: Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología.

Descripción de la actividad: Los documentos desempeñan un papel fundamental en la organización, comunicación y preservación de la información en distintos ámbitos de la vida cotidiana, ya sea personal, académica, laboral o institucional. A través de ellos se registra, respalda, valida información clave para la toma de decisiones, el cumplimiento de obligaciones legales y la garantía de derechos. Comprender su importancia, aprender a gestionarlos adecuadamente es esencial para promover la responsabilidad, la transparencia y la eficiencia en cualquier entorno. Teniendo en cuenta lo anterior los invito a desarrollar las siguientes actividades:

Actividad 1: Generalidades del documento

Descripción de la actividad:
1. De manera individual y utilizando diferentes fuentes de información, conteste las siguientes preguntas:
   ¿Qué es un documento?
   ¿Cuál sería un ejemplo de un documento?
   ¿Qué es documento de archivo?
   ¿Cuál sería un ejemplo de un documento de archivo?
   ¿Qué es documento electrónico?
   ¿Cuál sería un ejemplo de un documento electrónico?
   ¿Qué es documento de archivo electrónico?
   ¿Cuál sería un ejemplo de un documento de archivo electrónico?
   ¿Cuál es la importancia de los documentos?
2. Conforme grupos de 3 a 4 integrantes y en un pliego de papel periódico escriba las respuestas a las preguntas anteriores.
3. Socialicen en plenaria en el ambiente de formación**.**

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo y colaborativo.
Materiales de formación: Papel bond blanco carta, bolígrafos negros, marcadores borrable tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos, papel periódico estándar, cinta de enmascarar.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas
Evidencias de aprendizaje: Preguntas sobre generalidades del documento.
Instrumentos de evaluación: Cuestionario.
Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad 2: Clasificación de documentos

Descripción de la actividad:

1. Tenga en cuenta la orientación del instructor sobre la clasificación de documentos según ente productor, soporte, finalidad, disposición en el tiempo, agrupaciones y tipología documental.
2. Individualmente diligencie el siguiente cuadro de clasificación de documentos:

Documento	soporte	Ente productor	Finalidad en el tiempo			Disposición en el tiempo			
			T	D	I	V	I	U	NE
Acta									
Carta									
Plano									
Vídeo									
Ley									
CD									
Periódico									
Casete									
Pintura									
Factura									
Escritura									

3. Socialicen en plenaria con los compañeros e instructor
4. Retroalimentación por parte del instructor

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje interactivo, trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, papel bond blanco carta, bolígrafos negros, marcadores borrable tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas
Evidencias de aprendizaje: Cuadro de clasificación de documentos.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.
Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad 3: Ciclo Vital de los documentos

Descripción de la actividad: Individualmente indague en diferentes fuentes bibliográficas y página web del Archivo General de la Nación, los siguientes conceptos:

Ciclo
Ciclo vital de los documentos
Fases
Gestión
Soporte
Permanente
Planeación
Recorrido
Elaboración
Trámite
Vigencia
Plazo precausional
Valor primario
Valor secundario

2. Conforme grupos colaborativos, elaboren un crucigrama con los conceptos anteriores.
3. Intercambie el crucigrama con otro grupo de compañeros para ser diligenciado.
4. Verificación y retroalimentación del crucigrama resuelto.
5. Tenga en cuenta la orientación del instructor sobre sobre el ciclo vital del documento y valores documentales.
6. De manera individual realice el ciclo vital de un documento.
7. El instructor evalúa la actividad utilizando una rúbrica.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje interactivo**,** trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, bolígrafos negros, marcadores borrable tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos, lápices de madera HB, papel cuadernillos, formularios de exámenes tamaño carta.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas
Evidencias de aprendizaje: Ciclo vital del documento
Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación
Duración de la actividad: 8 horas**.**

Actividad 4: Descripción del proceso de trámite de documentos en la unidad administrativa

Descripción de la actividad:
1. Conforme grupos colaborativos
2. De acuerdo con la Mipyme seleccionada al inicio de la formación, realice una observación detallada sobre cómo se lleva a cabo el proceso del trámite de documentos.
3. Elabore un escrito de la observación realizada utilizando herramientas tecnológicas, que contenga un encabezado, introducción, descripción detallada de lo observado, conclusiones y registro fotográfico (opcional).
4. Socialice en plenaria con los demás grupos.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, bolígrafos negros, papel cuadernillos, formularios de exámenes tamaño carta.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Descripción de los documentos de MiPymes
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo
Duración de la actividad: 4 horas

Competencia Registro de información en medios tecnológicos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos.

Actividad 1: Taller individual de fundamentos teóricos y sistemas

Descripción de la actividad:
1. De forma individual, leer en páginas web con fuentes bibliográficas válidas por el instructor sobre sistemas estratégicos, comprender el concepto de sistema estratégico y sus diferentes tipos (físicos, abstractos, cerrados, abiertos), identificando su aplicación en entornos administrativos para la mejora de procesos organizacionales.
2. A partir de la indagación anterior realice un mapa conceptual diferenciando sistemas físicos, abstractos, cerrados y abiertos.
3. Exponer oralmente el mapa conceptual.

Ambiente requerido: Aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. El ambiente debe estar dotado con 31 computadores portátiles o de escritorio con conectividad estable a internet y los equipos deben contar con sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones. Microsoft Office última versión licenciada. Power BI licenciado.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo.
Materiales de formación: Cable HDMI, marcadores borrables tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Mapa conceptual
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.
Duración de la actividad: 6 horas

Actividad 2: Taller Fundamentación lógica matemática: tablas de verdad, demostraciones, razonamiento deductivo e inductivo

Descripción de la actividad:

Apreciado aprendiz, con la orientación del instructor, analice tres ejercicios de lógica proposicional mediante tablas de verdad, identificando las proposiciones, evaluando sus combinaciones y explicando cada resultado para comprender cómo se aplican las reglas condicionales en el razonamiento lógico y los fundamentos del razonamiento deductivo e inductivo. Luego, en grupos colaborativos, aplique estos conceptos a una situación empresarial, formulando una regla clara y construyendo una tabla de verdad que respalde la toma de decisiones. Al finalizar, entregue una hoja electrónica con las tablas de verdad, las explicaciones y las decisiones tomadas en el contexto presentado.

Para el desarrollo de esta actividad ingrese al siguiente link donde se encuentra el taller a realizar.

https://drive.google.com/file/d/1o36AhICk-XeO41mpK8pEWDtEcMZ9ERP0/view?usp=sharing

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: Cable HDMI, marcadores borrables, tablero, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Hoja electrónica entregada con tablas de verdad resueltas.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.
Duración de la actividad: 6 horas**.**

Actividad 3: Taller software y tecnología – herramientas de cálculo y análisis

Descripción de la actividad:

Apreciado aprendiz, de forma individual desarrolle el taller de contextualización sobre software y tecnología, iniciando con la lectura de un concepto técnico que distingue entre software y hardware, y que introduce las categorías según su funcionalidad y licenciamiento.

A continuación, responda preguntas reflexivas sobre sus propias experiencias con programas o aplicaciones, identifique tres tipos de software que haya utilizado, clasificándolos según su uso y tipo de licencia, y argumente cuál considera más útil en entornos de oficina.

Finalmente, seleccione una opción de cierre que refleje su interés o nivel de familiaridad con el uso de software, con el objetivo de reconocer sus conocimientos previos y motivaciones personales frente al aprendizaje de tecnología.

Para el desarrollo de esta actividad ingrese al siguiente link donde se encuentra el taller a realizar.
https://drive.google.com/file/d/1ClwViNvYi-ehtYMAbM8HjGEc6BP5Zm9S/view?usp=sharing

Ambiente requerido: Aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. El ambiente debe estar dotado con 31 computadores portátiles o de escritorio con conectividad estable a internet y los equipos deben contar con sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones. Microsoft Office última versión licenciada. Power BI licenciado.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo.
Materiales de formación: cable HDMI, marcadores borrables tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Taller
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.
Duración de la actividad: 8 horas

Actividad 4: Taller- Primeros pasos con herramientas de hoja de cálculo y análisis de datos
Descripción de la actividad:

De forma individual realice el taller práctico e introductorio sobre el uso de hojas de cálculo, comenzando por abrir un programa como Excel o LibreOffice Calc, y familiarizarse con sus componentes básicos como celdas, barra de fórmulas y cinta de herramientas.

Con la orientación del instructor, escriba datos simples, aplique fórmulas básicas de suma y promedio, y observe cómo estos datos se transforman en gráficos visuales (barras, circulares, tablas dinámicas) usando herramientas como Power BI o Power Pivot.

Finalmente, reflexione y responda preguntas personales sobre su experiencia, destacando qué le pareció más útil o sorprendente y qué tipo de software cree que se utiliza en distintos entornos laborales.

Para el desarrollo de esta actividad ingrese al siguiente link donde se encuentra el taller a realizar.

https://drive.google.com/file/d/1HBBJorlbTMwc7X1WPIGWCSaYMabkZZc5/view?usp=sharing

Ambiente requerido: Aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. El ambiente debe estar dotado con 31 computadores portátiles o de escritorio con conectividad estable a internet y los equipos deben contar con sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones. Microsoft Office última versión licenciada. Power BI licenciado.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo.
Materiales de formación: cable HDMI, marcador borrable tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Respuestas argumentadas sobre la estructura de las hojas de cálculo.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo, rúbrica.
Duración de la actividad: 8 horas

Actividad 5: Taller Introducción a bases de datos e informes

Descripción de la actividad:

Con la orientación del instructor Participe en una actividad guiada, para conocer el concepto y uso de bases de datos, comenzando con una explicación sobre su propósito y estructura. Luego, en grupos colaborativos, clasifiquen información en una hoja de cálculo según un tema definido (como inventario o asistencia), identificando los tipos de datos. Posteriormente, observe cómo esta información se gestiona en un software de bases de datos como Access o LibreOffice Base, y relacione la hoja con el concepto de tabla estructurada.

A continuación, elaboren un informe corto en Word o Google Docs con los datos organizados, incluyendo análisis y conclusiones. Finalmente, reflexionen sobre las ventajas del uso de bases de datos y la utilidad de estas herramientas en contextos reales.

Para el desarrollo de esta actividad ingresen al siguiente link donde se encuentra el taller a realizar.

https://drive.google.com/file/d/1653eftYQdwQu5JXxMPLvii7NjO8lrqqO/view?usp=sharing

Ambiente requerido: ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con

conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: trabajo autónomo, trabajo colaborativo.
Materiales de formación: cable HDMI, marcador borrable tablero, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Hoja de cálculo con datos organizados. Informe administrativo redactado y estructurado.
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo. Rúbrica.
Duración de la actividad: 8 horas**.**

Actividad 6: Elaboración de informe

Descripción de la actividad:
Paso 1: Recordar qué es la fase de análisis
- El instructor explica qué se entiende por "fase de análisis" en un proceso administrativo.
- Comprender que en esta fase se observan y documentan: funciones, procedimientos, recursos, problemas frecuentes, oportunidades de mejora, etc.

Paso 2: Recolectar la información
- Revisar los apuntes, formatos de observación, listas de chequeo o entrevistas aplicadas previamente.
- Identificar los **hallazgos más importantes** (ej.: duplicidad de funciones, demoras, archivos sin estandarizar, falta de registros, etc.).

Paso 3: Organizar los hallazgos
- Clasificar los hallazgos por temas:
- Procesos.
- Recursos (humanos, físicos, tecnológicos).
- Documentación.
- Comunicación.
- Usar una tabla para organizarlos antes de redactar.

Paso 4: Redactar el informe
- Utilizar Word o Google Docs.
- Seguir la estructura de la NTC 1486:
  - **Encabezado** (nombre del informe, autor, fecha, lugar).
  - **Introducción** (contexto de la unidad analizada).
  - **Objetivo del informe** (describir hallazgos).
  - **Desarrollo** (hallazgos organizados por categoría).
  - **Conclusiones** (resumen de los aspectos críticos y observaciones finales).
  - **Anexos** (formatos usados, fotografías, listas de verificación).

Paso 5: Revisión con el instructor
- Entregar el informe al instructor.
- Recibir retroalimentación sobre redacción, estructura, claridad y presentación.

Ambiente requerido: Aula abierta de informática, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. El ambiente debe estar dotado con 31 computadores portátiles o de escritorio con conectividad estable a internet y los equipos deben contar con sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones. Microsoft Office última versión licenciada. Power BI licenciado.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo. Aprendizaje basado en experiencias reales o simuladas. Documentación técnica guiada. Trabajo autónomo con retroalimentación. Reflexión escrita.
Materiales de formación: cable HDMI, marcadores borrables tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Informe que contenga la descripción de los hallazgos
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo
Duración de la actividad: 10 horas

Competencia: Reconocimiento de recursos contables y financieros
Resultado de Aprendizaje: Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable

Actividad 1: Cuadro Comparativo entre Persona Natural y Persona Jurídica
Descripción de la actividad:
1.Realice la lectura individual de los siguientes enlaces, el "Conceptos Jurídicos entre personas naturales y jurídicas" https://www.conceptosjuridicos.com/co/persona-natural/ https://www.conceptosjuridicos.com/co/persona-juridica/ y observe el video https://youtu.be/B_sTFztN_ok?si=K9Yb-08_DW-_aInN sobre diferencias entre de Personas Naturales y Jurídicas.

2. Con la información de ítem 1 complete el siguiente cuadro comparativo:

Variable	Persona Natural	Persona Jurídica
Concepto		
Normatividad		
Creación		
Responsabilidad		
Ventajas		
Desventajas		

3**.** En compañía de su instructor realizarán una socialización en el ambiente de aprendizaje

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo

Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Material Visual y Textual
Evidencias de aprendizaje: Cuadro Comparativo
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad 2: Cuadro Comparativo entre Sociedades Comerciales
Descripción de la actividad: En Colombia, existen varios tipos de sociedades mercantiles, cada una con sus propias características y requisitos legales , de acuerdo a lo anterior de manera individual realice la lectura y observe el video que se encuentra en los siguientes enlaces https://www.gerencie.com/tipos-de-sociedades-comerciales.html "Tipos de Sociedad Comerciales" y https://youtu.be/aOUKzNrTLPE?si=1NFknhOJ5a96qK8p, Tipos de Sociedades en Colombia " y complete el siguiente cuadro comparativo:

VARIABLES	ANONIMA	LTDA	S.A.S	COLECTIVA	COMANDITA SIMPLE	COMANDITA POR ACCIONES	ECONOMÍA MIXTA
Número de socios							
Razón social							
Requisito de constitución							
Responsabilidad							
Capital							
Órganos de control							
Disolución de la sociedad							

2. En grupos de 4 o 5 aprendices escojan una empresa colombiana de cualquiera de los 3 sectores de la economía e identifiquen las variables del cuadro comparativo anterior, realicen una exposición en el ambiente en formato Power Point que contenga la siguiente información:

Razón Social
Nombre Comercial
Tipo de Sociedad
Actividad Económica
Objeto Social
Dirección
Teléfono
Ciudad
Correo Electrónico
y lo recopilado en el cuadro comparativo

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Textual
Evidencias de aprendizaje: Cuadro Comparativo
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 6 horas

Actividad 3: Cuadro Resumen de Empresa
Descripción de la actividad: Respetado aprendiz observe de manera individual la información compartida en los siguientes enlaces https://www.gerencie.com/micro-pequena-y-mediana-empresa.html "Empresas y sus características" y https://www.youtube.com/watch?v=c8SmyZrLkHE "Clasificación de las Empresas y de las personas"

2. De manera individual complete el siguiente Cuadro Resumen con la información del literal 1

Concepto	Actividad Económica	Forma Jurídica	Tamaño	Composición del Capital

3. En grupos de 4 aprendices aplique cada uno de los conceptos trabajados en el cuadro anterior en una Mipyme de algún conocido de su círculo familiar o de amigos
4.Utilizando herramientas Tecnológicas elabore una presentación con la información recopilada en el numeral 3.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Textual
Evidencias de aprendizaje: Cuadro Resumen
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 8 horas

Actividad 4: Estudio de Caso de Actividades Mercantiles y No Mercantiles

Descripción de la actividad: Estimado aprendiz para completar la información vista hasta ahora, consulte el código de comercio y lea de manera individual los siguientes temas:

Libro primero-Título I –Capítulo I-Calificación de los Comerciantes.
Calidad de comerciante
Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio (Artículo 13 Código de Comercio)
Presunción de ejercicio del comercio
Libro primero-Título I – Capítulo II-Deberes de los Comerciantes.
Libro primero-Título II –De los actos, operaciones y empresas mercantiles.
Actos mercantiles (Artículo 20 Código de Comercio)
Actos no mercantiles (Artículo 23 Código de Comercio
Libro primero-Título III –Del registro mercantil.
Objeto
Rol de la cámara de comercio
Prueba de obtención del registro mercantil

2.De acuerdo al artículo 20 y 23 del Código de Comercio identifique qué actos son mercantiles y no mercantiles, argumente su respuesta en el siguiente cuadro en cada casilla:

ACTO	MERCANTIL ART 20 CC	NO MERCANTIL ART 23 CC
Compraventa de bienes por una empresa		
Contrato de transporte de mercancías		
Prestación de servicios profesionales		
Participación en sociedades comerciales		
Compra de una vivienda para uso personal		
Actividades de un artesano		
Viajes de placer		

3**.** El instructor entregará a los aprendices un estudio de caso que encontrarán en el material de apoyo, este se realizará en grupos de trabajo y será socializado en el ambiente de aprendizaje.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Textual, estudio de caso
Evidencias de aprendizaje: Estudio de Caso
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 8 horas

Actividad 5: Flujograma Creación de Empresa
Descripción de la actividad:
1.Consulte en la Cámara de Comercio de su ciudad el proceso de la creación de una empresa.
2.Teniendo en cuenta la importancia que conlleva legalizar una empresa, en grupos elabore un flujograma: con Persona Natural, Jurídica y Establecimiento de Comercio con las siguientes pautas:

- Identifique los trámites y requisitos para constituir
- Identifique las Instituciones ante los cuales se debe realizar este trámite
- Relacione la documentación necesaria para tal fin
- Relacione la Normativa

3. Socialice el flujograma realizado al interior de su ficha en compañía del instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Textual
Evidencias de aprendizaje: Flujograma
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 8 horas

Actividad 6: Estudio de casos identificando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Descripción de la Actividad: 1. Los principios de Contabilidad son un conjunto de normas y reglas que guían la elaboración de estados financieros y aseguran la uniformidad y comparabilidad de la información contable. Estos principios son fundamentales para garantizar la transparencia y confiabilidad de la información financiera, permitiendo a empresas, inversionistas y otras partes interesadas tomar decisiones informadas, de acuerdo a la información anterior de manera individual realizar la lectura que encontrará en el siguiente enlace

https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/cuales-son-los-principios-contables-en-colombia "Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados"

2. De acuerdo a la información del numeral 1 complete el siguiente cuadro identificando cada principio argumentando su respuesta de acuerdo a los criterios del enlace compartido

CASO	PCGA	ARGUMENTACIÓN
Una empresa vende mercancía en diciembre, pero el pago se recibe en enero.		
Una empresa que fabrica computadoras, asume que seguirá operando por varios años, lo que le permite depreciar el costo de las máquinas y equipos a lo largo de su vida útil.		
Si una empresa elige el método de depreciación de línea recta, debe seguir usando ese método para la depreciación de activos similares en períodos futuros		
Si una empresa tiene la posibilidad de vender un activo a un precio más alto que su costo, pero no está segura de que la venta se concrete, no debe registrar la ganancia potencial hasta que la venta se realice.		
Una empresa no necesita registrar cada tornillo utilizado en una máquina, pero sí registrará el costo de la máquina misma.		

3. En compañía de su instructor realice la socialización en el ambiente de aprendizaje

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes
Material de apoyo: Textual
Evidencias de aprendizaje: Estudios de Casos
Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo
Duración de la actividad: 4 horas

Actividad 7: Descripción del proceso de trámite para legalizar Empresa en Colombia

1. Conforme grupos de trabajo de 4 a 5 aprendices
2. De acuerdo con la Mipyme seleccionada al inicio de la formación, realice una caracterización sea persona natural o jurídica de acuerdo a su estructura organizacional y normatividad contable teniendo en cuentas las siguientes variables:

Datos	Observaciones
Tipo de Contribuyente	
Razón Social	
Nombre Comercial	
Nit	
Dirección	
Teléfono	
Ciudad	
Localidad	
Correo Electrónico	
Representante Legal	
Administrador	
Objeto Social	
Codigo CIIU	
Tarifa	
Documentos de Constitución	

3. De acuerdo a la información recolectada en el literal 2 elabore una presentación utilizando las herramientas tecnológicas
4. En compañía del instructor se realizará la retroalimentación en el ambiente de formación

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, computador, conexión a internet, cable HMI.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje Interactivo y Trabajo Autónomo
Materiales de formación: lápices, colores, esferos, marcadores para tablero, libreta de apuntes

Material de apoyo: Textual
Evidencias de aprendizaje: Lista de Chequeo
Instrumentos de evaluación: Rúbrica
Duración de la actividad: 8 horas

3.3.2 Elaborar diagnóstico de la unidad administrativa teniendo en cuenta técnicas de redacción

Competencia Elaborar documentos
Resultados de Aprendizaje: Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática.

Descripción de la actividad: Aprender a escribir correctamente, proporciona un adelanto significativo en la manera como se expresan las ideas y de cómo se da a entender algo. Realicemos las siguientes actividades para que lo descubras.

Actividad 1: Reglas ortográficas y gramática

1. Organice 6 grupos de trabajo colaborativo.
2. Indague individualmente en diferentes fuentes y biblioteca virtual SENA sobre los siguientes temas:

- Reglas ortográficas: Usos B y V, C, S, Z, G, J, H, LL, Y, R, RR. Mayúsculas, reglas
- Signos de puntuación, uso: coma, punto y coma, punto seguido, punto aparte, punto final, dos puntos, puntos suspensivos, raya, guión, paréntesis, corchetes, comillas, signos de exclamación e interrogación, entre otros.
- Acentos, definición, prosódico, ortográfico, diacrítico. Diptongo, hiato, palabras agudas, graves, esdrújulas y sobreesdrújulas
- Palabras sinónimas, antónimos, Palíndromas, Bifrontes homófonas, parónimas, homónimas, polisémicas.
- Oración: concepto, partes, tipos, categorías gramaticales: Sustantivo, Adjetivo, Verbo, Adverbio, Pronombre, Preposición, Conjunción, Determinante, Interjección. Párrafo: concepto, estructura, clases.
- Redacción: concepto, tipos, técnicas, conectores, términos comerciales modernos- antiguos, Vicios del lenguaje.

3. Elabore una presentación utilizando una herramienta digital, con el tema seleccionado y un taller práctico.
4. Exponga a los demás grupos e instructor la presentación realizada.
5. Retroalimentación por parte del instructor.
6. Entregue y explique el taller práctico a sus demás compañeros para que lo puedan desarrollar.
7. Por grupos realice una cartilla digital de los temas expuestos

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposiciones, trabajo colaborativo, trabajo autónomo, talleres, aprendizaje interactivo.
Materiales de formación cable: HDMI, papel bond blanco carta, bolígrafos negros, marcadores borrable tablero, marcadores permanentes, borradores para tableros blancos, lápices de madera HB, papel cuadernillos, formularios de exámenes tamaño carta, papel periódico estándar, papel Kraft, lápices de colores para dibujar de base de cera, resaltadores, tajalápices, cinta de enmascarar, tijera punta roma.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas
Evidencias de aprendizaje: cartilla digital
Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo
Duración de la actividad: 14 horas**.**

Actividad 2: Redacción

La redacción es una herramienta fundamental para expresar ideas de manera clara, precisa y efectiva. En el entorno laboral, una buena redacción mejora la imagen profesional, fortalece la comunicación interna y externa, y resulta indispensable en la elaboración de correos, informes y documentos empresariales. Una mala redacción, por el contrario, puede afectar la credibilidad y causar confusión o errores costosos. Para mejorarla realizaremos las siguientes actividades que se proponen a continuación:

1. Individualmente redacte un texto de más de 80 palabras con un asunto empresarial
2. Intercambie con un compañero el texto redactado
3. Lea el texto y verifique con una rúbrica entregada por el instructor si cumple con los siguientes aspectos:
   - Claridad
   - Precisión
   - Buena ortografía
4. Brinde retroalimentación al aprendiz que realizó la redacción
5. De manera individual redacte el texto de un correo para un cliente que ha solicitado una cotización por servicios de transporte para su empresa, en el que:
   - Salude cordialmente
   - Responda a su solicitud de forma clara
   - Menciona de forma precisa la cotización
   - Ponerse a disposición para dudas o aclaraciones
   - Despedida
6. Junto con el instructor aplique la rúbrica de evaluación

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo autónomo
Materiales de formación: Hojas papel bond blanco carta, bolígrafos negros, marcadores borrables, borrador para tablero, resaltadores.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, fuentes bibliográficas
Evidencias de aprendizaje: Texto redactado.
Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación.
Duración de la actividad: 4 horas.

Actividad 3: Herramientas para elaborar diagnóstico empresarial

Teniendo como referencia que un diagnóstico empresarial es una herramienta de gestión que evalúa la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Permite a la dirección comprender mejor el entorno en el que opera la empresa y tomar decisiones estratégicas más informadas. A continuación, realice las siguientes actividades:

1. Organice grupos colaborativos.
2. Indague sobre las herramientas y metodología para realizar un diagnóstico empresarial.
3. Realice un cuadro comparativo con las herramientas que se pueden utilizar para hacer un diagnóstico empresarial mencionando ventajas y desventajas, teniendo en cuenta la creatividad, uso de fuentes, redacción clara.
4. Socialice en plenaria el trabajo realizado.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo
Materiales de formación: Cable HDMI, marcadores borrables tablero, borradores para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria
Evidencias de aprendizaje: Cuadro comparativo
Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación
Duración de la actividad: 4 horas.

Competencias claves y transversales:
Estimado aprendiz tenga en cuenta que las guías de las competencias Razonamiento cuantitativo matemáticas, Utilización de herramientas informáticas, Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el marco común europeo de referencia para las lenguas y Desarrollo de procesos de comunicación eficaces y efectivos, oral y escritos; se encuentran en el repositorio de gestión curricular.

3.4 Actividades de Transferencia de Conocimiento:

Descripción de la actividad: Con base en el informe de la unidad administrativa realizado durante este trimestre y consolidado en la competencia de Registro de información en medios tecnológicos (actividad 6), debe entregar un diagnóstico empresarial utilizando las técnicas de redacción, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés, que contenga:

1. Portada
2. Tabla de contenido
3. Introducción Propósito del diagnóstico
4. Descripción general de la empresa
    - Nombre, tipo de empresa, ubicación
    - Misión, visión y valores
    - Productos o servicios que ofrece
    - Estructura organizativa
5. Análisis del entorno externo
6. Análisis interno
8. Problemas detectados y oportunidades
9. Conclusiones
10. Anexos

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, con condiciones ambientales y de infraestructura adecuadas en iluminación y ventilación. Dotado con 31 computadores con conectividad a internet y sistema operativo Windows licenciado última versión con sus actualizaciones.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo
Materiales de formación: Cable HDMI, marcadores borrables tablero, borrador para tableros blancos.
Material de apoyo: Guía interdisciplinaria, informe de los procesos administrativos
Evidencias de aprendizaje: Diagnóstico de la unidad administrativa
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
Competencia Atención a clientes **Resultados de Aprendizaje:** Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones					
ANÁLISIS	Diagnosticar procesos administrativos de una MiPymes en Colombia utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.	Describir los procesos de la unidad administrativa utilizando herramientas tecnológicas a su disposición de acuerdo con las características del ente económico.	**Conocimiento:** * Respuesta a preguntas sobre tipos de clientes, triángulo de servicio, momentos de verdad y ciclo del servicio. **Producto:** * Infografía de tipos de clientes, triángulo de servicio, momentos de verdad y ciclo del servicio.	• Distingue los tipos de cliente de acuerdo con sus características. • Esquematiza un ciclo de servicio teniendo en cuenta los momentos de verdad. • Representa el triángulo de servicio conforme con estándares de calidad. • Perfila al cliente según sus características.	Cuestionario Lista de chequeo Rúbrica
Competencia Trámite de documentos-Resultados de Aprendizaje: Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología					
ANÁLISIS	Diagnosticar procesos administrativos de una MiPymes en Colombia utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.	Describir los procesos de la unidad administrativa utilizando herramientas tecnológicas a su disposición de acuerdo con las características del ente económico. Elaborar diagnóstico de la unidad administrativa teniendo en cuenta técnicas de redacción	**Conocimiento:** Cuestionario sobre documentos **Desempeño y Producto:** Cuadro clasificación de documentos Ciclo vital de documentos	•Clasifica documentos según su función •Explica la importancia del documento según su valor •Describe el ciclo vital de un documento teniendo en cuenta sus etapas	Cuestionario Lista de chequeo Rúbrica de evaluación
Competencia Registro de información en medios tecnológicos - Resultados de Aprendizaje: Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos					

ANÁLISIS	Diagnosticar procesos administrativos de una MiPymes en Colombia utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.	Describir los procesos de la unidad administrativa utilizando herramientas tecnológicas a su disposición de acuerdo con las características del ente económico. Elaborar diagnóstico de la unidad administrativa teniendo en cuenta técnicas de redacción	**Conocimiento:** *Cuestionario conceptos básicos y tecnologías de información. **Desempeño:** *Taller: solución de operaciones lógicas y matemáticas. **Producto:** Informe descriptivo de la situación tecnológica de la unidad administrativa**.**	• Describe modelos lógico matemáticos y estadísticos de acuerdo con los requerimientos de la organización. • Distingue técnicas de análisis de datos de acuerdo con características de las herramientas tecnológicas. • Selecciona herramientas ofimáticas conforme con la información y necesidades de la organización	Lista de chequeo. Rúbrica Informe
Competencia Reconocimiento de recursos contables y financieros: Resultados de Aprendizaje: Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable					
ANÁLISIS	Diagnosticar procesos administrativos de una MiPymes en Colombia utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.	Describir los procesos de la unidad administrativa utilizando herramientas tecnológicas a su disposición de acuerdo con las características del ente económico. Elaborar diagnóstico de la unidad administrativa teniendo en cuenta técnicas de redacción	**Conocimiento:** Cuadro comparativo entre persona natural y persona jurídica Cuadro comparativo tipos de Sociedades. Cuadro resumen que contengan los siguientes términos, Empresa, Concepto y Clasificación **Desempeño:** Estudio de casos actos mercantiles y no mercantiles **Producto**: Flujograma del proceso de constitución de Persona Natural, Persona Jurídica y Establecimiento de Comercio.	Diferencia actos mercantiles y no mercantiles según código de comercio • Diferencia tipos de empresa según clasificaciones. • Distingue políticas y normas contables de acuerdo con la normatividad vigente. • Comprende la responsabilidad comercial y tributaria de una sociedad de acuerdo con la normativa vigente • Compara la formalización de sociedades comerciales conforme con la normativa vigente • Valida la información del ente económico de acuerdo con documentos legales	Rúbricas Lista de Chequeo

Competencia Elaborar documentos - Resultados de Aprendizaje: Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática					
ANÁLISIS	Diagnosticar procesos administrativos de una MiPymes en Colombia utilizando información recolectada, herramientas tecnológicas y vocablos básicos en inglés.	Describir los procesos de la unidad administrativa utilizando herramientas tecnológicas a su disposición de acuerdo con las características del ente económico. Elaborar diagnóstico de la unidad administrativa teniendo en cuenta técnicas de redacción	**Conocimiento:** Exposiciones de reglas ortográficas y gramática **Desempeño y Producto**: Textos redactados con un tema determinados Diagnóstico de la unidad administrativa	•Completa frases teniendo en cuenta reglas de ortografía y gramática •Escribe textos conforme con reglas de ortografía y gramática •Compone textos de acuerdo con técnicas de redacción	Lista de chequeo Rúbrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Competencia Atención a clientes
Resultados de Aprendizaje: Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

Atención al Cliente: Conjunto de acciones y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del cliente antes, durante y después de la compra o uso de un producto o servicio.
Cliente: Persona o entidad que adquiere un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica. Puede ser interno (dentro de la organización) o externo (fuera de la organización).
Cliente Interno: Colaborador o área dentro de la misma organización que recibe un servicio o producto de otra área para cumplir con sus funciones.
Cliente Externo: Persona o entidad ajena a la organización que adquiere productos o servicios ofrecidos por ésta.
Empatía: Capacidad de comprender y compartir los sentimientos del cliente, clave para generar confianza y relaciones duraderas.
Fidelización: Proceso mediante el cual se logra que un cliente repita sus compras o interacciones con una empresa, gracias a experiencias positivas y valor agregado.
Momentos de Verdad: Instantes clave en los que el cliente entra en contacto con la empresa y forma una impresión sobre la calidad del servicio. Cada interacción cuenta.
Servicio al Cliente: Conjunto de actividades diseñadas para aumentar la satisfacción del cliente, facilitando la interacción con la empresa y resolviendo sus necesidades.

Tipos de Clientes: Clasificación basada en comportamiento, necesidades o nivel de fidelidad. Ejemplos: cliente leal, cliente ocasional, cliente exigente, cliente potencial, cliente insatisfecho.
Triángulo del Servicio: Modelo que representa la relación entre la estrategia de servicio, los sistemas de soporte y las personas. Sus tres vértices son: Estrategia del Servicio: lo que se promete al cliente, Sistemas de Soporte: procesos y tecnología que respaldan la entrega y Personas: empleados que interactúan directamente con el cliente.
Usuario: Término frecuentemente usado como sinónimo de consumidor, especialmente en servicios públicos o digitales. Puede o no coincidir con el cliente.

Competencia Trámite de documentos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología

Documento: Es un testimonio material de un hecho o acto realizado en funciones por instituciones o personas físicas, jurídicas, públicas o privadas, registrado en una unidad de información en cualquier tipo de soporte**.**
Ciclo vital del documento: es la denominación que se le da a las distintas fases o etapas que pasa el documento, desde su creación hasta su eliminación o selección para su custodia permanente y se establece en función de los valores de los documentos y frecuencia de uso.
AGN: Archivo General de la Nación es un establecimiento público del orden nacional encargado de liderar la Política de archivo y gestión documental, coordinar el Sistema Nacional de Archivos, la Red Nacional de Archivos, conservando el patrimonio documental, salvaguardando los derechos ciudadanos**.**
Valor de un documento: se refiere a la importancia o utilidad que tiene un documento para la organización que lo produce, para la sociedad en general, o para fines específicos como legales, fiscales, contables o históricos.
Valor primario: es el que poseen los documentos desde su punto administrativo, fiscal, legal, contable y técnico.
Valor secundario: de los documentos es aquel que, por su importancia histórica, científica, y cultural, amerita conservarse permanentemente.
Vigencia: hace referencia a un estado de lo que tiene validez durante un periodo de tiempo determinado.

Competencia Registro de información en medios tecnológicos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos**:**

Arquitectura de software: es la estructura u organización de los componentes del programa (módulos), la manera en que estos componentes interactúan y la estructura de datos que utilizan

los componentes. En un sentido más amplio, sin embargo, los componentes pueden generalizarse para representar elementos importantes del sistema y sus interacciones.
Borrar formato: Elimina todo el formato de la selección y deja el texto sin formato.
Esquema: Muestra el documento en forma de esquema con el contenido como puntos de viñetas, esta vista es útil para crear encabezados y mover párrafos completos dentro del documento.
Filtrar: Es una manera conveniente y confiable de localizar y administrar información en una hoja de cálculo. Puedes filtrar información para mostrar únicamente la información que cumple con ciertos criterios. Seleccionar datos o aspectos para configurar una información.
Formato condicional: En Excel permite aplicar de manera selectiva un formato a las celdas de acuerdo a su contenido. Este formato se aplicará de manera automática sobre la celda después de evaluar el cumplimiento de la regla de formato condicional.
Fórmula: Secuencia de valores, referencias de celda, nombres, funciones u operadores de una celda que juntos producen un nuevo valor. Una fórmula siempre comienza por un signo igual (=).
Función: Una función es una fórmula predefinida por Excel que opera sobre uno o más valores (argumentos) en un orden determinado (estructura).
Sistema de soporte a decisiones: Se basa en el estudio y la comparación de un conjunto de estudios variables con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones dentro de la empresa. El apoyo dado involucra la estimación mediante alternativas al igual que el sistema de información gerencial.
Sistema de Información Ejecutiva: Esta tecnología está utilizada de manera gerencial ya que permite acceder a la información interna de la misma, disponiendo de los datos que pueda llegar a afectar su buen rendimiento, así el ejecutivo podrá conocer el estado de todos los indicadores incluso aquellos que no cumplan con las expectativas.
Sistemas de información: Se puede definir como un conjunto que está compuesto por las siguientes características: analizar, procesar, almacenar y distribuir la información, esto sirve para apoyar la toma de decisiones dentro de la organización.

Competencia Reconocimiento de recursos contables y financieros
Resultados de Aprendizaje: Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable

Empresa: es una organización que se dedica a la producción de bienes o servicios, con el objetivo de obtener beneficios económicos y satisfacer las necesidades del mercado. Implica la combinación de recursos humanos, materiales y financieros para llevar a cabo sus actividades.
Sociedad comercial: entidad jurídica que se forma a través de un contrato entre dos o más personas (naturales o jurídicas) para desarrollar una actividad comercial y obtener ganancias. Estas sociedades tienen la capacidad de realizar actos comerciales, participar en el comercio y tener responsabilidades legales.
Persona natural: se refiere a un individuo, un ser humano, con derechos y obligaciones legales. Es la figura que ejerce actividades económicas a título personal y se identifica con su cédula de ciudadanía y NIT. En otras palabras, es la persona que realiza negocios y asume la responsabilidad de sus obligaciones financieras y legales.

Persona jurídica: es una entidad creada por una o más personas naturales (físicas) que tiene capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, y puede ser representada legalmente. Es decir, es una entidad distinta de las personas que la componen, con su propia existencia legal y patrimonio.
Comerciante: Es una persona o empresa que se dedica profesionalmente a la compra y venta de bienes o servicios con fines de lucro. Es un intermediario entre productores y consumidores, facilitando el intercambio de productos y contribuyendo al desarrollo económico.
Comercio: es una persona o empresa que se dedica profesionalmente a la compra y venta de bienes o servicios con fines de lucro. Es un intermediario entre productores y consumidores**,** facilitando el intercambio de productos y contribuyendo al desarrollo económico.
Acto mercantil: cualquier operación o contrato en la que al menos una de las partes está involucrada en el ejercicio de una actividad comercial.
Acto no mercantil: es una actividad que no está sujeta a las leyes y regulaciones del Código de Comercio. Estas actividades suelen ser de carácter personal o familiar y no tienen como objetivo la especulación comercial.
Código de comercio: Es un conjunto sistematizado de normas que establece las reglas y principios aplicables a los comerciantes, sus actividades y los actos de comercio. Su objetivo es proporcionar un marco legal para el desarrollo del comercio y garantizar la seguridad jurídica en las transacciones comerciales.
RUT: es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que deban cumplir con obligaciones tributarias administradas por la DIAN, así como a quienes, por disposiciones legales, deban hacerlo.

Competencia Elaborar documentos
Resultados de Aprendizaje: Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática

Ortografía literal: es la que estudia el empleo correcto de las letras. Las reglas de la ortografía literal rigen sobre las letras que se deben utilizar para escribir las palabras de nuestro idioma.
Fonema: (del griego antiguo *fonema* 'voz humana, sonido de la voz') es una unidad sonora que puede distinguir una palabra de otra en un lenguaje.
Norma ortográfica: es una convención que rige el sistema de escritura habitual de un idioma. Es decir, gracias a las normas ortográficas, los hablantes de una lengua son capaces de escribir y comunicarse de manera unificada.
Diptongo*:* es la combinación de dos vocales contiguas en una misma sílaba dentro de una palabra.
Hiato: es el encuentro de dos vocales que forman sílabas independientes, o sea, que estas vocales cuando se encuentran se tienen que separar.
Oración: es la palabra o conjunto de palabras que tiene sentido propio y establece un acto de comunicación entre el hablante y el oyente.

Párrafo: fragmento de un escrito con unidad temática, que queda diferenciado del resto de fragmentos por un punto y aparte y generalmente también por llevar letra mayúscula inicial y un espacio en blanco en el margen izquierdo de alineación del texto principal de la primera línea.
Redacción: al proceso mediante el cual se estructura un discurso escrito. La redacción es un arte, pero también una técnica. Es la medida que utiliza determinados procederes que garantizan que el texto tenga coherencia.
Conectores lógicos: son palabras o expresiones que sirven para relacionar las ideas dentro de un texto. En ese sentido, su presencia es fundamental para que un texto sea mucho más que un conjunto de oraciones independientes y autónomas.
Redacción comercial: son documentos que se desarrollan dentro de una institución privada para realizar transacciones comerciales. Redacción simple: son aquellos documentos que se desarrollan de manera individual. Redacción legal o judicial: son documentos que se realizan de carácter legal o judicial.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Competencia Atención a clientes
Resultados de Aprendizaje: Caracterizar clientes según tipos y clasificaciones

• Palomo Martínez, M. (2023). Atención al cliente (2ª ed.). Ediciones Paraninfo.
• Torres Gómez, C. A. (2023). Gestión de la atención al cliente-consumidor (2ª ed.). Ecoe Ediciones.
• Ángel, M., & Alberto, C. (2022). Atención básica al cliente. Instituto de Ciencias Editoriales (IC Editorial).
• Innovación y Cualificación, S. L., & Alfonso Fernández, F. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial (ADGD0308). Instituto de Ciencias Editoriales (IC Editorial).
• Córdoba Martínez, A. (2015). Experiencia de cliente. Editorial Almuzara.
• Fernández Hernández, M. J., & Campiña Domínguez, G. (2015). Atención básica al cliente. Ediciones Paraninfo.
• Martínez Rodríguez, J. (2015). Atención básica al cliente: Manual teórico. Editorial CEP

Competencia Trámite de documentos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer documentos organizacionales teniendo en cuenta su tipología

- María, R. (2024). Sistemas de archivo y clasificación de documentos. ADGG0308. IC Editorial. Ángel, M. (2025). Sistemas de archivo y clasificación de documentos. UF0347. TUTOR FORMACIÓN.
- Vargas, I. (2015). UF0347 - Sistemas de archivo y clasificación de documentos. Editorial Elearning, S.L.

Competencia Registro de información en medios tecnológicos
Resultados de Aprendizaje: Reconocer las herramientas y tecnologías de punta teniendo en cuenta la naturaleza de los procesos administrativos

Talleres TIC Actualizados
https://eduardoboteroforero.blogspot.com/2015/06/talleres-tic-1.html
Microsoft Excel 2016: Guía de inicio rápido
Microsoft. (2020). *Guía de inicio rápido de Microsoft Excel 2016*. Microsoft Corporation. https://download.microsoft.com/download/7/1/7/717CA5B1-5DE7-4678-9973-878916F9BBAF/EXCEL%202016%20QUICK%20START%20GUIDE.pdf
Microsoft Outlook 2016: Guía de inicio rápido
Microsoft. (2020). *Guía de inicio rápido de Microsoft Outlook 2016*. Microsoft Corporation. https://download.microsoft.com/download/4/D/C/4DC46714-1E6B-4535-8974-BCA26FC60688/OUTLOOK%202016%20QUICK%20START%20GUIDE.pdf
Microsoft Word 2016: Guía de inicio rápido
Microsoft. (2020). *Guía de inicio rápido de Microsoft Word 2016*. Microsoft Corporation. https://download.microsoft.com/download/F/4/6/F4620F57-35BB-4953-98A4-525F03860493/WORD%202016%20QUICK%20START%20GUIDE.pdf
OneDrive: Guía de inicio rápido
Microsoft. (2020). *Guía de inicio rápido de OneDrive*. Microsoft Corporation. https://download.microsoft.com/download/4/4/5/4459AAB3-A93B-43D4-98E9-9A18494E566F/MS_Office_QuickstartOneDrive.pdf
Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP)
Revista Información Tecnológica. (2020). *Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP)*. Revista Información Tecnológica, 24(1), 201. https://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n1/1810-9993-idata-24-01-201.pdf

Competencia Reconocimiento de recursos contables y financieros
Resultados de Aprendizaje: Describir el ente económico de acuerdo con su naturaleza y normativa contable.

• Zapata Sánchez, P. (2024). Contabilidad general. Alpha Editorial.
• Legis. (2023). Código básico de comercio (51ª ed.). Legis Editores.
• Fierro, Á. M., Rodríguez, L. J., & Suárez, P. (2022). Contabilidad general. Ediciones de la U.
• García Lopera, A. (2020). Fundamentos de contabilidad (1ª ed.). Ecoe Ediciones.

Competencia Elaborar documentos
Resultados de Aprendizaje: Comprender la estructura de un texto según reglas de ortografía y gramática

- Zarzar Charur, C. (2015). Ortografía. Grupo Editorial Patria.
- Ortografía Lengua Española. (2015). España: Ediciones Larousse, S.A. de C.V. (MX).
- Lenguaje escrito y verbal. (2020). (n.p.): Klik.
- Reglas ortográficas: Definición, usos, tipos y ejemplos. (2022, July 22). Unibetas Curso Examen de Admisión Online. https://unibetas.com/reglas-ortograficas/
- Amoneda Molins, L. (2019). Manual de redacción. Ediciones Rialp.
- Oseguera Mejía, E.L. (2020). Literatura 1. segunda edición ebook Patria Educación. Grupo Editorial Patria.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Nancy Astrid Mancera F. Sandra Amado Martha Llanos Eduardo Botero	Instructores Técnicos	AGA	24 de junio de 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- **Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):** Desarrollo estrategias de comercialización para posicionar productos y servicios en mipymes y/o unidades productivas en el Departamento de Boyacá
- **Fase del Proyecto :** Análisis - Planeación
- **Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado - 336 horas. Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la - 448 horas
- **Competencia:** Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas.
- **Resultados de Aprendizaje:**
    - Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado. 48 Horas
    - Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización. 144 horas
- **Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 192 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz,

Captar, retener y fidelizar clientes es la esencia del mercadeo, un área estratégica funcional de la gestión empresarial que aporta a la competitividad organizacional, en otras palabras, el mercadeo o marketing coadyuva al posicionamiento de las empresas, propósito que se logra siempre y cuando se tenga un conocimiento aproximado de las necesidades, gustos, deseos y deleites de los clientes. En consecuencia, en esta guía de aprendizaje, partiendo del conocimiento de las generalidades del marketing, se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual las organizaciones deben enfocar las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales a partir de la identificación de fuentes primarias y secundarias de información, métodos de recolección y bases de datos que permitan realizar un ejercicio de prospección dirigido a conocer que tipo de clientes estarán interesados en adquirir un producto o servicio. La prospección implica la identificación, localización y ubicación de clientes potenciales en función de las necesidades de la empresa y las características de los productos y servicios.

Con el desarrollo de esta guía de aprendizaje, usted fortalecerá capacidades que debe poseer un asesor comercial en lo referente a la gestión de ventas a partir de la apropiación de herramientas que buscan perfilar clientes reales y potenciales. Lo invito a desarrollar las actividades propuestas, además de atender las recomendaciones del instructor para el proceso de aprendizaje y evaluación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Observe el video *The Toys That Made Us (Tráiler español),* disponible en el siguiente link: **https://www.youtube.com/watch?v=bX4-Ka_BFLM.**

Observe la siguiente imagen:

Figura 1

Influencia del marketing en la sociedad



Nota. Elaboración propia a partir de imágenes consultadas en páginas web de las empresas referenciadas

A partir del video y la imagen, reflexione sobre el papel del marketing en la sociedad.

Es clave que se analice, cómo todos los productos que se encuentran en el mercado pueden suplir las diferentes necesidades del ser humano. La tarea que tienen las empresas es conocer muy bien a las personas y sus necesidades a las que van a dirigir su producto.

Figura 2

Marcas comerciales



Nota. Elaboración propia a partir de imágenes consultadas en páginas web de las empresas referenciadas

Observe las imágenes y trate de contestar los siguientes interrogantes.

¿Defina 3 artículos y determine las necesidades que suplen?
¿Cómo cree usted, que las empresas identifican las necesidades de sus clientes?
¿Qué criterios tienen en cuenta las empresas para seleccionar sus clientes?
¿Cómo segmentan las empresas su mercado meta?

Cierre . Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mesa redonda.
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero
Material de apoyo: video *The Toys That Made Us (Tráiler español)*
Duración de la actividad: 4 hora.

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

En equipos de trabajo:

Análisis de Caso: En equipos de trabajo, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y Pedro sobre: "¿Cómo identificar los segmentos del mercado?",.-_

Juana y Pedro terminaron estudios de diseño y confección de ropa y decidieron montar un negocio, por el momento no se atreven a emprender su negocio porque tienen muchos interrogantes, entre los cuales están:

a. ¿Qué tipo de ropa se debe producir?
b. ¿Cuáles son las cantidades a producir?
c. ¿Quién nos va a comprar todo lo que se produzca?
d. ¿Será que a las personas les va a gustar lo que se produce, lo van a comprar?
e. ¿Dónde se va a vender lo que se fabrique?
f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

Cierre . Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mesa redonda.
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero
Material de apoyo: guía de aprendizaje
Duración de la actividad: 4 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

RESULTADO DE APRENDIZAJE 1: Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado. 48 horas

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Determinar criterios para la caracterización y selección de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado por la organización.

Actividad de Desarrollo Procedimental: Seleccionar Segmentos de clientes en su entorno de acuerdo a la información de productos o servicios ofertados.

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Analizar el proceso comunicativo en la interacción social con los empresarios según el contexto.

Sub actividad 1: Generalidades del mercadeo

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de las generalidades del mercadeo.

Trabajo individual: Se propone elaborar un mapa mental que incluya los siguientes conceptos: Mercadeo, mercado, tipos de mercado, marketing mix y segmentación de mercado. Para la elaboración de la actividad, puede hacer uso de programas on line especializados como CANVA. También se puede elaborar el mapa mental a mano, en tal caso se solicita escanear en formato PDF

Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo:
Libro: Fundamentos de marketing, 11 edición, Kotler & Armstrong (2023). Páginas 5 – 30. 52 – 54. 165 – 182.
Libro Digital: Fundamentos de marketing, Mesa Holguín (2012), disponible en Biblioteca SENA en el link https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209 . Capítulo 1: El Mundo del Marketing Moderno. Capítulo 4: El Mercado. Capítulo 5: La Mezcla de mMarketing.

Material complementario: Libro Fundamentos de marketing Stanton, Etzel, & Walker (2007)

Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 2: Aplicación de estrategias de marketing.

En equipos de máximo 4 aprendices. Escoger un producto o servicio de la región que desee lanzar al mercado, para lo cual se pide:
Definición del producto o servicio. Se deben establecer atributos que del cuenta de aspectos como el diseño, la funcionalidad, color, textura, etc. Se solicita diseñar un prototipo del producto o servicio
Defina hacia que tipo de mercado se dirigirá el producto o servicio (Mercado potencial, mercado real, mercado cautivo, mercado no motivado)
Establezca los factores de segmentación de mercado.
Formular estrategias del marketing mix que faciliten el proceso de comercialización.

Se pide elaborar un documento y preparar una exposición de máximo 10 minutos utilizando diferentes tipos de ayudas audiovisuales.

Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, exposición tipo galería
Materiales de formación: Papel bond, marcadores, colores, recortes de revista, pegante
Material de apoyo: Libro Digital: Fundamentos de marketing, Mesa Holguín (2012), disponible en Biblioteca SENA en el link https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209 . Capítulo 6: Estrategia.

Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 3: Planeación del proceso de recolección de información en la investigación de mercados.

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de: Investigación de mercados, técnicas e instrumentos de recolección de información, procesamiento de información, bases de datos

De manera individual: Elabore un resumen de conceptos generales de investigación de marketing, del libro *Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong pags 100-114 (Desde investigación de marketing hasta instrumentos de investigación)*

Socialización del tema a través de una mesa redonda

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, resumen
Materiales de formación: Lapicero y cuaderno
Material de apoyo: libro Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong.
Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 3: Informe planeación proceso de recolección de información en la investigación de mercados.

En equipos de máximo 4 aprendices: Elaborar un informe ejecutivo que describa el proceso de recolección información, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Descripción de la empresa
2. Descripción de productos y servicios
3. Objetivos de la investigación de mercados
4. Descripción de técnicas e instrumentos de recolección de información
5. Fuentes primarias y secundarias
6. Diseño de instrumentos de recolección de información: Modelos de encuesta, diarios de campo, entrevistas
7. Cronograma de trabajo que incluya: cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, resumen
Materiales de formación: Lapicero y cuaderno
Material de apoyo: libro Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong. Libro digital disponible en Biblioteca Sena: Investigación Comercial: Técnicas e instrumentos Martínez Carrasco (2011). Tema 4. La encuesta y el cuestionario. Disponible en el link: https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/51967. Libro: Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong pags 100-114 (Desde investigación de marketing hasta instrumentos de investigación)
Duración de la actividad: 16 horas.

Sub actividad 4: Aplicación evidencia de conocimiento del resultado de aprendizaje

Individual: Responder cuestionario generalidades del mercadeo

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, resumen
Materiales de formación: Lapicero y cuaderno
Material de apoyo: Material bibliográfico suministrado, presentaciones y apuntes.
Duración de la actividad: 8 horas.

RESULTADO DE APRENDIZAJE 2: Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización. 144 horas.

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Identificar los tipos de clientes teniendo en cuenta factores de segmentación y las características del mercado.

Actividad de Desarrollo Procedimental: Seleccionar clientes de acuerdo la naturaleza de los productos y servicios de la organización. Asumir con responsabilidad ética el desarrollo de las actividades de gestión de ventas

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Analizar el proceso comunicativo en la interacción social con los empresarios según el contexto.

Sub actividad 1: Prospección de clientes

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de los clientes, tipos de clientes, prospección, técnicas e instrumentos de prospección.

Trabajo en equipo de máximo 4 aprendices: Elaborar un informe que contenga la descripción de clientes para una empresa de la región atendiendo las siguientes recomendaciones:

1. Técnicas y métodos de prospección de clientes
2. Tipos de clientes
3. Perfil del cliente.

Preparar una exposición de máximo 10 minutos utilizando diferentes tipos de ayudas audiovisuales.

Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Prospectación de clientes de Bolaños (2024). Link https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/prospectaciocc81n-de-clientes.pdf.

Duración de la actividad: 16 horas.

Sub actividad 2: Procesamiento de la información

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de los siguientes temas: Fundamentos de estadística, elaboración de formularios para recolección de información, procesamiento y tratamiento estadístico de la información a través del uso de herramientas ofimáticas. Se complementa con ejercicios en sala de informática

Trabajo individual: Elaborar en Excel una base de datos de clientes, con un mínimo de 100 registros, para una empresa que contenga la siguiente información:

- Nombre
- Apellidos
- Ciudad
- Correo electrónico
- Teléfono
- Volumen de ventas mensuales
- Tipo de productos que compra

Con la base de datos realizar los siguientes ejercicios:

- 5 tablas dinámicas que contenga cruces de 3 o más variables
- 5 gráficos que contengas cruces de variables
- Calcular medidas de tendencia central: Moda, media, mediana.

Preparar una sustentación en power point o herramienta similar, de máximo 10 minutos, presentando los resultados del ejercicio. Se valorará el nivel de análisis e interpretación de datos estadísticos.

Ambiente requerido: Sala de informática con disposición mínimo de 1 computador por cada 2 aprendices, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Video tutorial suministrado por el instructor
Duración de la actividad: 64 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Elaborar un informe de prospección clientes para una empresa de la región que contenga:

PARTES	***QUE DEBE CONTENER:***
Partes preliminares	Portada, contraportada, tabla de contenido, lista de figuras, lista de anexos
Introducción	Un primer párrafo donde se presente el documento para la empresa seleccionada Un segundo párrafo mencionando la importancia que tiene la caracterización de clientes
Objetivos	Uno general y máximo 3 específicos
Presentación de la empresa	Razón social Objeto social Misión Visión Organigrama Portafolio de productos y servicios
Diseño metodológico	Fuentes de información Instrumentos de recolección de información Descripción de técnicas y métodos de prospección Población y muestra

PARTES	*QUE DEBE CONTENER:*
Presentación de resultados	Presentar la información de los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y métodos de prospección de clientes
Conclusiones	Máximo 4

Preparar exposición de esta evidencia utilizando diferentes tipos de ayudas audiovisuales

Cierre: Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Material bibliográfico e infográfico descrito en las anteriores actividades
Duración de la actividad: 56 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
Analisis	**Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado**	Determinar criterios para la caracterización y selección de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado por la organización	Evidencia de desempeño: Observar al aprendiz esponieno a través de un ejemplo la aplicación de los conceptos de mercado, tipo de mercado, segmentación de mercados y estrategias de mercadeo de acuerdo a variables del marketing mix . Evidencia de producto: Valorar un informe escrito que describa los proceso de recolección,	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado	**Evidencia de desempeño:** Lista de chequeo de desempeño **Evidencia de producto:** Lista de chequeo de producto. **Evidencia de conocimiento:** Cuestionario

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
			tabulación y analisis de información requerida en la investigación de mercados. Evidencia de conocimiento: Aplicar cuestionario al aprendiz, a cerca de las generalidades del mercadeo		
Planeación	Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la empresa	Identificar los tipos de clientes teniendo en cuenta factores de segmentación y las caraterísticas del mercado. Seleccionar clientes de acuerdo la naturaleza de los productos y servicios de la organización	Evidencia de desempeño: Observar al aprendiz esponiendo los tipos de clientes para una empresa de la región donde identifica técnicas, métodos de prospección. Evidencia de producto. Valorar un informe de prospección de clientes para un producto de una empresa de la región. Realizar proceso de sustentación	Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	**Evidencia de desempeño:** Lista de chequeo de desempeño **Evidencia de producto:** Lista de chequeo de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Base de datos: Cualquier forma de registrar información y que puede ser almacenada y procesada. Se hace usualmente con un computador.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Clientes externos: "Los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro." (Keith, 2001, pág. 5)

Clientes internos: "Los clientes internos. La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener servicios, productos y la e información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos." (Keith, 2001, pág. 5)

CRM (customer relation ship management): Es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

Fuentes de información: Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias y secundarias.

Fuentes de información primaria: Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Fuentes de información secundaria: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Mercadeo: El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren**.**

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix): Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Mercado objetivo: Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento.

Método de recolección de la información: Una vez determinada la necesidad de la investigación concluyente, el investigador debe establecer en forma clara los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar una lista específica de las necesidades de información. El siguiente paso en el proyecto formal de investigación es determinar si los datos deseados pueden encontrarse en las fuentes de datos secundarias. Estas fuentes pueden ser internas o externas con respecto a la organización. Generalmente, las fuentes de datos secundarias no satisfacen completamente las necesidades de información del estudio; es entonces cuando el investigador formula un diseño de investigación basado en las fuentes de datos primarias.

Nicho de mercado: (A diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Recolección de datos: Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario y la observación.

Segmentación de mercado: Es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.

Segmentación demográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación

Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Segmentación geográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan.

Segmentación psicográfica: Es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores.

Segmentos del mercado: Es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Bolaños, V. (2024). *Prospectación de clientes.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Fundamentos de marketing, 11 Edición.* Pearson.

Martínez Carrasco, R. D. (2011). *Investigación Comercial: Técnicas e instrumentos.* Madrid: Editorial Tébar. Obtenido de https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/51967

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing.* Bogotá D.C: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing, 14 edición.* Editorial Mc Graw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Diego Armando Rodríguez Alvarez	**Instructor Articulación con la Educación Media**	**SENA CEGAFE**	**Julio 3 de 2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: OPERCIONES COMERCIALES EN RETAIL
- Código del Programa de Formación: 632223 V.2
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): FORTALECIMIENTO DE OPERACIONES COMERCIALES EN MIPYMES DEL SECTOR RETAIL EN BOYACÁ
- Fase del Proyecto (si aplica): Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Seleccionar los productos teniendo en cuenta las políticas de la organización y los requerimientos del formato comercial retail.
- Competencia: Surtir Productos según plan y técnicas de merchandising

Resultados de Aprendizaje:

Ra1. Organizar Inventarios De Acuerdo Con Los Protocolos Del Punto De Venta 1c/48h -Ra2. Preparar Mercancía Según El Procedimiento Del Punto De Venta 2c/96h

- Duración de la Guía de Aprendizaje (144 horas):

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz con esta guía damos inicio al programa de formación: Técnico en Operaciones comerciales en Retail, se pretende que adquiera los conocimientos necesarios para aplicar técnicas para la toma de inventarios de mercancías dentro del establecimiento comercial y preparar la mercancía para la exhibición teniendo en cuenta los protocolos del punto de venta como apoyo a las funciones de impulso, indispensables para incrementar las ventas en los formatos comerciales tipo Retail. Actualmente en los establecimientos comerciales miles de productos de alimentos, bebidas, limpieza compiten por llamar la atención de los clientes logrando que quieran adquirir la mayor cantidad de productos posibles, incluso los que no se

tiene la intención de comprar, en esto radica la importancia de exhibir la mercancía de tal forma que el cliente sienta la necesidad y el deseo de comprar.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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



- Identificar los tipos de empaque, envase y embalaje de los productos según políticas de la empresa
- Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad: ver video

Ambiente requerido: Ambiente de formación, Aula o Salón.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Observación, Estudio de Caso

Materiales de formación: computador, video beam, celular, internet

Material de apoyo: video de you tube

Duración de la actividad: 1 hora.

Estimado aprendiz le invito a ver el siguiente video:

https://youtu.be/Dm8by2ZjpTQ?si=oIz8u8gvrBIApLIY

1. Luego de ver el video “El refrigerador Chilli” realizar un análisis de 10 renglones sobre la importancia de los productos en la vida diaria de los seres humanos, socialice su respuesta con el instructor y sus compañeros.

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

Descripción de la actividad: Responder preguntas

Ambiente requerido: Ambiente de formación, Aula o Salón.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Observación, Estudio de Caso

Materiales de formación: tablero Acrilico, computador, marcadores, esferos

Material de apoyo: poster o imagen

Estimado Aprendiz, desde su conocimiento responda las siguientes preguntas, esto con el objetivo de identificar que conocimientos posee en torno al tema que se va a trabajar.



- Piense que se encuentra en un formato comercial de descuento duro o Hard Discount y responda las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles productos compra en estos formatos comerciales? De 5 ejemplos y cuáles son los atributos que más le llaman la atención de cada uno.
- b. Para Ud. ¿Es importante el precio a la hora de comprar productos?
- c. ¿Es importante que los productos se encuentren exhibidos para los consumidores?
- d. ¿Los productos se venden por si solos?
- e. ¿Es importante el impulso en el momento de comprar productos?
- f. ¿Cuál es su opinión de mostrar el embalaje de los productos como parte de la exhibición comercial?

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad: Responder preguntas

Ambiente requerido: Ambiente de formación, Aula o Salón.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Observación, charla magistral, sopa de letras

Materiales de formación: tablero Acrilico, computador, marcadores, esferos

Material de apoyo: diapositivas

Duración de la actividad: 3 horas.

a. Realice una Sopa de Letras con 15 términos del Glosario, se socializa con apoyo de su instructor en forma de Quiz
b. El instructor dará una charla magistral sobre productos, envase, empaque, embalaje y etiquetado.
Elabore un mapa conceptual con el material de apoyo expuesto.
c. Indique con una línea el concepto que corresponde a cada definición

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:





- **Sub- Actividad 1:** Revisión de los protocolos de organización de inventarios del punto de venta (8 horas)
    - Objetivo: Familiarizarse con los protocolos establecidos para la organización de inventarios en el punto de venta.
    - Actividades:
        - Lectura y análisis de los protocolos.
        - Discusión grupal sobre los protocolos.
        - Elaboración de un resumen de los protocolos.

1.4 *A continuación el instructor dará una explicación de algunos conceptos claves para el conocimiento:*

1. Según los estándares de Normatividad Internacional los sistemas de protección de los productos son:
2. El recipiente que tiene contacto directo con el producto
3. El empaque está orientado hacia...y el Embalaje a…
4. Son características del envase
5. Proteger - identificar - Contener – etc

Son algunas de las funciones delempaque.• Primario -Secundario -Terciario

Envase, empaque,embalaje, Marketing – Logística.





3.4.1 Sub-Actividad 2: Luego de la explicación del instructor sobre la temática logística, logística inversa, gestión de compras, gestión de inventarios, herramientas tecnológicas, almacén, tipos de estantería, transporte y carga. Realice de forma individual la siguiente investigación y presente un informe:

a. ¿Qué es la logística?
b. ¿Qué es logística inversa?
c. ¿Qué es el inventario?
d. ¿Cuáles son los tipos de inventario?
e. ¿Cuál es el método ABC?
f. ¿Cuáles son las zonas del almacén en las que se usa el inventario?
g. ¿Cuál es la estantería requerida para tener un inventario?
h. ¿Qué es un centro de distribución?
i. ¿Cuáles actividades se realizan en un centro de distribución?
j. ¿Qué son canales de distribución?
k. ¿Cuáles son los tipos de intermediarios?
l. ¿Cuáles son los tipos de transporte?
m. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas en el proceso logístico?
n. Dibuje el proceso logístico de un producto con su respectiva marca

o. Explique la diferencia entre manual de fabricante, brochure y folleto

3.4.2 Encierre con un círculo la respuesta correcta.

a. No es apto para productos húmedos.
- Metal
- Plástico
- Papel

b. Su gran desventaja es el costo de la materia prima
- Metal
- Plástico
- Cartón

c. Recipiente frágil a los golpes y su material es muy pesado
-Metal
- Hierro
- Vidrio

d. Su gran desventaja es que es permeable al agua y a las grasas
- Plástico
- Cartón
- Madera

e. Reciclable, reutilizable y de fácil trabajo.
- Cartón
- Madera
- Metal

f. Su gran desventaja es la oxidación
- Vidrio
- Metal
- Plástico

f. Mencione cinco características de cada uno de los tipos de empaques y dibuje un ejemplo de producto con marca de cada uno.

g. ¿Cuáles son las funciones del embalaje?

h. Escriba (F) falso ó (V) verdadero según corresponda, justifique la respuesta falsa

a. ___ El empaque debe ser atractivo, su presentación impulsa a la compra.

b. ___ El embalaje son los servicios que se exponen en una feria.

c. ___ El diseño, presentación e información del contenido es importante, pues representa a una institución.

d. ___ Ser resistentes, proteger y conservar el producto son requisitos indispensables del embalaje.
e. ___ El empaque es solo lujo no interesa lo que lleve por dentro.
i. Complete la frase según corresponda.
f. Los _____ son plataformas para el transporte en el cual se deposita una cantidad determinada de mercancía.
g. Estos _____fueron desarrollados por Normas ISO Internacional para marcar la carga a transportar.
h. Se le llama _____ al recipiente de carga terrestre, fluvial o aérea.
i. El transporte de explosivos, tóxicos, radioactivos son codificados como _____.
j. La identificación de un contenedor se basa en _____.
j. En Gaes de 5 aprendices realice una investigación sobre la siguiente temática y socialice en forma
de exposición con diapositivas al grupo.
a. Objetos: naturaleza, clasificación, técnicas de conservación, manipulación, rotación, técnicas de control de calidad, temperatura, humedad relativa, ventilación, volumen y peso
b. Almacenamiento: zonas, localizaciones y espacios, formas de ubicación, técnicas, aspectos físico ambientales, señalización, tipos de codificación, manejo de equipos para el movimiento, traslado y ubicación de los objetos
c. Inventarios: Procedimientos, métodos de verificación y control, rotación, tipos deinventarios, técnicas de reposición de inventarios, técnicas de conteo, métodos de registro de información, indicadores de gestión
d. Normas de higiene y seguridad: normas de seguridad, naturaleza y características de los objetos, conservación, manipulación, almacenamiento, factores físico ambientales, contaminación, salud ocupacional, seguridad industrial
e. Almacenamiento en frio: Contaminación, normas de higiene, métodos de inspección, escalas de temperaturas, refrigeración y congelación, psicometría (a): temperatura, humedad relativa, circulación de aire, tiempos de permanencia estacionaria del producto, tipos de pre enfriamiento, tipos de cuartos fríos
k. Luego de la explicación dada por su instructor sobre inventario ABC y teniendo en cuenta el siguiente gráfico. Hallar:
a. ABC con criterio de clasificación precio o costo unitario, gráfica y análisis
Zona A: 15%
Zona B: 20%
Zona C: 65%
b. ABC con clasificación por valor total, gráfica y análisis
Zona A: 25%
8
GFPI-F-135 V01
Zona B: 20%
Zona C: 55%

c. ABC con clasificación por valor de utilización, gráfica y análisis
Zona A: 5%
Zona B: 30%
Zona C: 65%

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:
- Utilizar técnicas para toma de inventarios de acuerdo con normativa del punto de venta
- Estructurar listados de mercancía utilizando herramientas tecnológicas según segmento de mercado
- Elaborar el manual de procedimientos para el formato comercial Retail utilizando herramientas tecnológicas de la información y la comunicación

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:
- Reportar novedades de inconsistencias de mercancía teniendo en cuenta ética y políticas de la organización
- Relatar situaciones laborales del idioma ingles teniendo en cuenta el sector productivo

Actividades de transferencia del conocimiento
l. Con el apoyo de su instructor realizar un inventario de los productos teniendo en cuenta su naturaleza
m. Realizar el manual de procedimientos para el Retail en recibo, almacenamiento, re-abastecimiento
y registro de mercancía

Ambiente Requerido: Un ambiente de formación dotado de mesas y sillas, con iluminación y ventilación que cumple con las exigencias de seguridad y salud en el trabajo, ambientes virtuales de aprendizaje, videos, con Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal.
Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente

Materiales: Video Beam, Computador, Tablero, Borrador y Papel, esferos, marcadores.

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
EJECUCIÓN	• Realizar Evento Promocional teniendo en cuenta el protocolo de antención al cliente y propuesta de buenas prácticas	Impulsar los productos en el punto de venta, según politcas de surtido en el punto de venta. Elaborar propuesta de buenas prácticas operativas y comerciales, teniendo en cuenta los requerimientos del formato comercial Retail/ Elaborar protocolo de atención al cliente teniendo en cuenta requerimientos del formato comercial/ Realizar evento promocional teniendo en cuenta técnicas de exhibición planteadas en el formato	Respuestas a preguntas sobre: Planogramas, merchandising, Surtido, precios, codificación, material publicitario, promoción, mobiliario, eventos promocionales demostraciones y degustaciones. Maqueta de una exhibición secundaria con su respectiva planimetría	utiliza material de comunicación de acuerdo con lineamientos del plan de merchandising organiza elementos requeridos para el evento promocional, teniendo en cuenta el espacio asignado en el punto de venta	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto .**Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller. Lista de chequeo

		comercial Retail.			

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALMACENAMIENTO: Se refiere a la administración del espacio físico necesario para elmantenimiento de las existencias, en definitiva, estamos refiriéndonos al diseño y gestión operativa de los almacenes y de lasdiferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación. Los almacenes
juegan, pues, el papel de intermediarios a lo largo de la cadena logística y por tanto su importancia es de
auténtico relieve, ya que pueden suponer fuentes de despilfarros, en potencia, a lo largo de toda la cadena.

AGOTADO: Termino utilizado para los productos que no se encuentran disponiblespara la venta en los
puntos (Tiendas, Supermercados, distribuidores...etc) y está siendo demandado por los consumidores.

ANÁLISIS ABC: Es la distribución de los artículos en función del movimiento que experimentan, llamado
también rotación. Es una la herramienta de gestión basada en la Ley de Pareto; consiste en la clasificación,
en orden decreciente, de una serie de artículos según su volumen anual de ventas u otro criterio.
Tradicionalmente se ha venido clasificando en tres clases llamadas A, B y C. El grupo A representa
generalmente de un l0 % a un 20 % de los artículos con los que se obtiene del 50 % al 70 % de las ventas. El
segundo grupo, B, suele contener el 20 % de los artículos y suele representar el 20 % de las ventas. El grupo
C suele contener del 60 % al 70 % de los artículos y sólo suele representar del 10 % al 30 % de las ventas.

APROVICIONAMIENTO: Esta función logística describe todas las acciones orientadas al abastecimiento de una empresa de las materias primas necesarias para poder llevar a cabo su producción normal. Debe, por tanto, calcularse teniendo en cuenta las necesidades y los ciclos de la demanda, para poder obtener la máxima rentabilidad del almacén sin incurrir en costes excesivos

ARTÍCULO: Es la parte más pequeña, indivisible, de un pedido. Todos los artículos existentes en un almacén forman el surtido. Un producto que aparece en tres embalajes distintos (unabebida en botellas de tamaños distintos) está considerado como tres artículos.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: Características que diferencian a un producto y contribuyen a formar una imagen definida del mismo en los consumidores y usuarios. Pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS: Son atributos del producto mismo de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, por ejemplo, el nombre de la marca, el país de origen y el precio

ATRIBUTOS INTRÍNSECOS: Atributos propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor. Por ejemplo la potencia de un ordenador, la nitidez de la imagen de un televisor, la seguridad de un automóvil, etc.

AVERIAS: Producto en mal estado (deterioro) que no cumple con las exigencias mínimas para el consumo humano.

CODIGO DE BARRAS: Conjunto de barras verticales bicolores (generalmente en blanco y negro) que aparecen completadas por unos números informando acerca del tipo de artículo a que acompañan, para
facilitar su identificación, gestión y compartición de datos asociados al producto de que se trata

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN – CD: Base de operaciones de almacenamiento y procesamiento del inventario
destinado a optimizar la distribución bajo una filosofía de gestión integral de la cadena de abastecimiento

CONTENEDOR: Unidad de transporte de carga, construida en metal y con cierre estanco, que se ocupa el
traslado de mercancías por tierra, mar o aire, pudiendo almacenarse en su interior los bienes paletizados o de forma directa. El volumen total del contenedor, que varía en función de los distintos tipos, puede
dedicarse a transportar mercancía procedente de una sola empresa o de varias.

CROSS – DOCKING: Operaciones de recepción y clasificación en bases de transferencia de cargas que implican salida inmediata hacia distribución. Es decir, la mercancía que no debe tener ninguna manipulación
en el almacén. Normalmente no se ubica dentro de estantería ya que su estancia en el almacén es corta.

DISTRIBUCIÓN: Se considera así a todos los medios a través de los cuales los productos llegan a los clientes finales en las condiciones acordadas por las partes, en el lugar determinado expresamente para ello y a cambio del pago del precio estipulado y aceptado libremente por el consumidor.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA O LOGÍSTICA INTEGRAL: La logística es el proceso de planear, implementar y controlar procedimientos para transportar y almacenar bienes y servicios de manera eficiente y efectiva, además de información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos del consumidor.

EMBALAJE: Son los medios empelados para proteger y acondicionar la mercancía, dejándola lista para su transporte, y asegurando unas condiciones de seguridad e integridad suficientes para evitar deterioros durante una manipulación normal, la que se producirá desde su salida de almacén o fábrica hasta su llegada a manos del consignatario
EMPAQUE: Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.
ENVASE: Es el contenedor que recoge el producto, delimita su volumen y lo separa de su contacto con el exterior. El envase puede cumplir una función meramente funcional o servir también para propósitos mercadotécnicos, si se busca su identificación con la marca.

GESTIÓN DE STOCK: Es la faceta de la administración de almacén que se ocupa de mantener el equilibrio entre riesgo y oportunidad, entre gasto y ahorro y entre cambios en la demanda y capacidad de respuesta.Competitividad, rendimiento y costes son las tres variables que esta forma de previsión y planificación ha de tener en cuenta a la hora de tomar decisiones que afecten a los niveles de inventario
INVENTARIO: Es la representación de los productos que se guardan en un almacén, pudiendo tratarse de materias primas, productos terminados o bienes sujetos a transformación. Su principal característica es la inmediatez de su disponibilidad para la venta, el consumo o el procesado.
LOGÍSTICA: Es aquella parte del Supply Chain (Cadena integral de abastecimiento) que planifica, implementa y controla de manera económica el flujo de almacenaje de materias primas, productos en proceso, y productos terminados, desde el punto de origen al punto de consumo (cliente), con la información relacionada para satisfacer las necesidades del cliente.
LOGÍSTICA INVERSA: Se ocupa de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos, así como de procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos einventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación.
MAPA DE ALMACÉN: Es el listado de huecos de picking y de stock que existe en el almacén. También se incluyen los huecos no utilizables.
MERCANCÍA: Bienes de cualquier clase susceptibles de ser transportados, incluidos los animales vivos, los contenedores, las paletas u otros elementos de transporte o de embalaje análogos, que no hayan sido suministrados por el operador de transporte multimodal.
MODO DE TRANSPORTE: Cada uno de los distintos sistemas de porte de mercaderías por vía acuática, aérea,carretera o ferroviaria, excluidos los meramente auxiliares.
PALET: Soporte de madera o plástico destinado a facilitar el almacén (manual o automatizado) o transporte(nacional o internacional y por cualquier medio) de mercancías. Este elemento se puede comprar o alquilar y debe, en todo caso, adecuarse a la legislativa que le es de aplicación según su destino y finalidad de su uso
PICKING: Es la zona del almacén desde donde se realiza la preparación. Sacar del stock el ítem solicitado para proseguir una acción logística: la preparación de un pedido. Pick (verbo inglés) es picotear, seleccionar,recolectar y cosechar. Es un término de aplicación general en inglés pero con una amplia difusión internacional en el ambiente de la logística y el transporte.

PRODUCTO: Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

PREPARACIÓN DE PEDIDOS: Acopio de diversos artículos de acuerdo con el pedido del cliente para con todos ellos juntos constituir un lote. En el acopio realizado según el método de orientación dado por elpropio pedido, los puestos de acopio son recorridos uno tras otro de acuerdo con una lista global confeccionada (acopio en una etapa): Cuando se trata de pedidos grandes, una parte de la lista global se distribuye para que varios operarios en paralelo vayan cumplimentando el pedido. Si el acopio se hace orientándose por los propios artículos (acopio en dos fases), en la primera etapa se acopiará un mismo artículo para cumplimentar varios pedidos y en una segunda etapa se distribuirá el artículo entre los correspondientes pedidos.

ROTACIÓN DE ALMACÉN: Es el número de veces que la totalidad de los géneros en el almacén han salido y han sido repuestos, dentro de un periodo de tiempo determinado. El parámetro más común es el económico, si bien, también suele utilizarse el plazo temporal en días.

SERVICIO AL CLIENTE: Planifica y dirige las acciones del equipo de servicio al cliente a fin de satisfacer sus necesidades y sustentar las operaciones de la compañía. Desarrolla procedimientos, establece estándares yadministra actividades para asegurar la precisión de la toma de pedidos, la eficiencia del seguimiento de los envíos y la entrega a tiempo de los productos a los clientes. También se responsabiliza por la respuesta efectiva a los requerimientos, los problemas y las necesidades especiales de los clientes. Trabaja mancomunadamente con las funciones de marketing y ventas, logística y transporte para lograr la reducción de los plazos del ciclo de pedidos y mejorar los índices de eficacia al mismo tiempo que se controlan los costos de la atención a clientes.

STOCK: Es la cantidad de mercadería que posee la empresa dispuesta para vender o en el depósito. Mientras más rápido mueve el stock y mientras menos cantidad de stock necesita más rápido se mueve el capital y más rentable es el local.

UNITARIZACIÓN: El proceso de ordenar y acondicionar correctamente la mercadería en unidades de carga para su transporte.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS:

Publishing, M. (1995). Compras e Inventarios. Madrid: Díaz Santos.

Inesta L. (2004). Diccionario de Marketing y publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión.

Molinillo Jiménez, S. (2012). Distribución comercial aplicada. Madrid: Esic Editorial.

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson

Bureau V. (2013). Logística integral. Madrid: Fundación Confemetal.

Ferrín Gutiérrez, A. (2013). Gestión de stocks en la logística de almacenes. Bogotá: Ediciones de la U.

Molinillo, S. (2014) Distribución comercial aplicada. Delta Publicaciones

Mora García, L. A. (2016). Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento.
Bogotá: Ecoe Ediciones

Gallo Jaramillo, M.A (2016) Introducción a la logística, Tulua. Uceva
Gómez, D. (2017) Detalles que enamoran cómo derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie
más. Bogotá: Ediciones B Colombia

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)	**NIDIA ROCIO ALVAREZ**	**INSTRUCTORA**	**Articulación con la media**	**30 marzo 2026**	**Actualización Formato Guía.**

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Operaciones Comerciales en Retail
- Código del Programa de Formación: 632223
- Nombre del Proyecto Formativo:
- Fase del Proyecto : Ejecución
- Actividad de Proyecto Formativo: Realizar Evento PromocionalTeniendo En Cuenta El ProtocoloDe Atención Al Cliente Y Propuesta De Buenas Practicas Operativas Y Comerciales.
- Competencia: Surtir productos según plan y técnicas de merchandising
- Resultados de Aprendizaje: RA4. IMPULSAR PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA A PARTIR DEL PLAN PROMOCIONAL
- Duración de la Guía de Aprendizaje : 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, el éxito de una marca no solo depende de la calidad de su producto, sino de la capacidad de hacerlo "brillar" en el punto de venta. A través de esta guía, desarrollarás las habilidades necesarias para convertirte en un motor de ventas mediante el uso estratégico de **material POP**, el montaje de **stands** y la aplicación técnica de **degustaciones y demostraciones**.
Te invitamos a trabajar con entusiasmo en las actividades propuestas, integrando la ética comercial y las normas de higiene (BPM), factores que garantizan una experiencia de cliente excepcional y un crecimiento integral en tu perfil profesional.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Actividad: "La primera impresión entra por los ojos"



- **Descripción:** Observe los siguientes videos sobre una activación de marca exitosa y participe en un debate grupal sobre: ¿Qué le llamó más la atención? ¿Cómo influyó el asesor comercial en su percepción del producto?
- **Duración:** 2 Horas.
- https://youtu.be/5fg8mqesaps?si=H9-mC2scO-n2Pp-m
- https://youtu.be/PmJdewu60vg?si=14wYTlTAN8aQYeij
- https://youtu.be/2jLzm_F5JbY?si=XgMaZb7uNVxJLw6l

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

Actividad: Taller de Identificación de Material POP y Exhibición

- **Descripción:** Investigue y clasifique los tipos de material publicitario y estructuras de stands. Diferencie conceptualmente entre demostración y degustación.
- **Estrategia:** Mapa mental sobre tipos de publicidad en el punto de venta.
- **Duración:** 6 Horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Actividad A: Clase Magistral de Normativa y BPM

- **Descripción:** Estudio de las Buenas Prácticas de Manufactura aplicadas a degustaciones y seguridad en el montaje de stands. **Actividad B: Análisis de Portafolio y Estrategia**
- **Descripción:** Relacionar características de productos con técnicas de venta y comunicación impresa (folletos, flyers).
- **Evidencias:** Informe escrito sobre el protocolo de manipulación de alimentos y cuadro comparativo de beneficios del portafolio.
- **Duración:** 14 Horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Actividad A: Simulación de Montaje de Evento y Protocolo de Desmonte

- **Descripción:** Organizar mobiliario y material publicitario en un área asignada siguiendo un plan de merchandising. Al finalizar, realizar el retiro técnico asegurando el orden del punto de venta.



Actividad B: Laboratorio de Degustación y Juego de Roles

- **Descripción:** Ejecutar una sesión práctica aplicando BPM para ofrecer muestras, usando comunicación asertiva y empatía (Saber Ser).
- **Ambiente:** Taller de ventas / Punto de venta simulado.
- **Instrumento de Evaluación:** Lista de chequeo de desempeño.
- **Duración:** 26 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
Ejecución	Realizar Evento Promocional Teniendo En Cuenta El Protocolo	Área Cognitiva (Saber) Taller De Identificación De Material Pop Y Exhibición: El Aprendiz	Evidencias De Aprendizaje Para Verificar Que El Aprendiz Ha Alcanzado El Resultado De Aprendizaje (RAP), Se	Utiliza Material De Comunicación De Acuerdo Con Lineamientos Del Plan De Merchandising	Juegos didacticos Respuesta a preguntas Charla magistral

	De Atención Al Cliente Y Propuesta De Buenas Practicas Operativas Y Comerciales	Investigará Y Clasificará Los Tipos De Material Publicitario, Estructuras De Stands Y Mobiliario Para Eventos. Deberá Diferenciar Entre Una Demostración Y Una Degustación, Identificando Los Beneficios De Cada Una. Seminario De Normativa Y Bpm: Estudio De Las Buenas Prácticas De Manufactura Aplicadas Al Manejo De Alimentos En Degustaciones Y Las Normas De Seguridad Para El Montaje De Stands. Análisis De Portafolio Y Estrategia: Relacionar Las Características De Los Productos Con Las Técnicas De Venta Y Comunicación Impresa (Folletos, Flyers) Para Argumentar Beneficios Ante El Cliente.	Deben Recolectar Las Siguientes Pruebas: Evidencias De Conocimiento Cuestionario: Examen Escrito Sobre Tipos De Material Publicitario, Fases De La Venta, Calendario Promocional Y Conceptos De BPM. Ficha Técnica Comparativa: Documento Donde El Aprendiz Compare Diferentes Técnicas De Demostración Y Tipos De Stands Según El Objetivo Comercial. Evidencias De Desempeño Lista De Chequeo De Montaje: Observación Directa Del Instructor Mientras El Aprendiz Adecúa El Área, Ubica La Publicidad Y Organiza El Mobiliario Del Evento. Auditoría De Proceso De Venta/Degustación: Evaluación Del Aprendiz En Acción Mediante Una Lista De Chequeo Que Verifique: Abordaje Al	Organiza Elementos Requeridos Para El Evento Promocional, Teniendo En Cuenta El Espacio Asignado En El Punto De Venta	Investigación

		Área Procedimental (Saber Hacer) Simulación De Montaje De Evento: Organizar El Mobiliario Y El Material Publicitario En Un Área Asignada, Siguiendo Un Plan De Merchandising Específico. Incluye El Uso De Dotación (Uniformes, Elementos De Higiene) Y La Adecuación Del Stand. Laboratorio De Degustación Y Demostración: Ejecutar Una Sesión Práctica Donde El Aprendiz Aplique Las Bpm Para Ofrecer Muestras De Productos, Utilice Técnicas De Venta Para Abordar Al Cliente Y Suministre Información Técnica Del Portafolio. Protocolo De Desmonte: Realizar El Retiro Técnico De Los Elementos Publicitarios Y El Mobiliario, Asegurando Que El Punto De Venta Quede En	Cliente, Uso De Dotación, Aplicación De BPM Y Entrega De Información Del Producto. Evidencias De Producto Plan De Exhibición (Lay-Out): Un Diseño O Diagrama Del Área Asignada Donde Se Visualice La Ubicación Estratégica Del Material POP Y El Stand. Registro Fotográfico/Video: Evidencia Visual Del "Antes, Durante Y Después" De La Actividad Promocional, Incluyendo El Montaje, La Ejecución Y El Desmonte Final. Informe De Resultados: Un Breve Reporte Sobre La Cantidad De Muestras Entregadas, Feedback De Los Clientes Y Estado Final De Los Materiales Utilizados.		

		Condiciones Óptimas Según Los Lineamientos Organizacionales. Área Valorativa (Saber Ser) Taller De Ética Del Asesor Comercial: Reflexionar Sobre La Veracidad De La Información Suministrada Al Cliente Y La Responsabilidad En El Manejo De La Imagen De Marca. Juego De Roles En Servicio Al Cliente: Practicar La Empatía, La Comunicación Asertiva Y La Resolución De Dudas Durante Un Evento Promocional, Destacando La Actitud De Servicio Y La Presentación Personal.			

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANAQUEL: Estantería de metal o madera utilizada para exhibir productos.
BOTADERO: Muebles colocados en áreas de mucha circulación, para exhibir en promoción productos en general.
BRAND: Marca de producto o de un servicio.
MARCA: Signo utilizados para distinguir los productos y servicios de una empresa de los de otra.
CAMPAÑA PUBLICITARIA: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

CASH AND CARRY: Denominación inglesa que puede traducirse como “pague y lléveselo”. Designa Una forma de venta en autoservicio con pago al contado realizada por las empresas mayoristas.

CHIMENEA: Es un rompimiento en la góndola de un cuerpo completo, donde se surten ofertas o un producto en particular.
COLUMNAS: Son columnas donde se colocan gancheras u otro dispositivo para exhibir productos de un proveedor.
CIGARRERAS: Compartimentos ubicados en las cajas registradoras, para la venta de cigarrillos en cajetilla.
DISPLAY: Término de origen inglés, que se utiliza para designar pequeños soportes construidos con materiales diversos, que sirven para presentar algún producto o una muestra de él. Normalmente, se colocan en los escaparates de los establecimientos y a la entrada de los mismos. Existen diversos tipos de displays, los más tradicionales, son de carácter estático, otros tienen movimiento, mientras que los más modernos son de carácter audiovisual.
ESCAPARATE: Parte de la fachada de un establecimiento de venta al público, que está cubierta con cristales para permitir ver los productos que se exponen en su interior. El escaparate es al mismo tiempo un lugar importante para la colocación de displays y otras formas publicitarias, influyendo de manera importante en la imagen del establecimiento.
EXHIBICIÓN: Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.
EXHIBIDORES: Son soportes para la exhibición de productos, generalmente son adicionales para Productos o marcas especificas o complementan la exhibición de las góndolas.
FACING: Es el frente de un producto, su etiqueta, es el discurso de la empresa productora para seducir al consumidor, también se debe usar para cumplimentar con los requisitos legales cómo indicar código de barra, empresa proveedora, etc.
GÓNDOLA: Mobiliario o espacio con diferentes divisiones, dedicado a la exhibición de productos. Tienen diferentes tamaños o alturas.
GRANDES ALMACENES: Establecimientos de venta al público, de gran superficie, que venden una gran cantidad de productos diversos, distribuidos por departamentos y secciones, en cada una de las cuales existen diversas cajas registradoras.
GRANDES SUPERFICIES: Denominación habitualmente utilizada para referirse a los supermercados e hipermercados en razón de la gran extensión que tienen en comparación con los establecimientos tradicionales. Por extensión, esta denominación se aplica también a los grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales y parques comerciales.
HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.
HIPERMERCADO: Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio, que vende una gran variedad de productos, principalmente de alimentación y artículos para el hogar.
IMPULSADORA: Persona que promociona o muestra las ventajas de un producto en un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.
ISLA O MAMUT: Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor.
LAYOUT: Es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta, corresponde a un croquis, esquema, o

bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea.
LINEAL: Parte de la góndola donde se exponen los productos para su venta. Cantidad de espacio destinado a la exhibición de productos. En el caso de una estantería que mida dos metros de frente por cuarenta cm de fondo, tiene un lineal al suelo de dos metros.
LINEAL DESARROLLADO: Es el lineal multiplicado por la cantidad de estantes que tiene una marca, o también la cantidad de metros sumados de lineal al suelo.
LIQUIDACIONES: Ventas que se dan con el objetivo de agotar existencias de algunos productos o de todos, por cambios de estrategia de la empresa, cierres, traslados, etc
LOMO DE NEVERA: Espacio ubicado en la parte superior de los refrigeradores o congeladores horizontales.
MATERIAL POP: Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.
MEDIOS PUBLICITARIOS: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.
MENSAJE PUBLICITARIO: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.
MARKETING: Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.
MERCHANDISING: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing. Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.
MERCADERISTA: Persona encargada de mejorar exhibición de productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías o productos de los anaqueles, góndolas o neveras.
MERCADO: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MUEBLES DEL PROVEEDOR: Son los que los proveedores diseñan para desarrollar planes de mercadeo de sus productos.
NEVERAS: Espacios utilizados para exhibir productos refrigerados o congelados.
NIVELES DE EXHIBICIÓN: Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.
OFERTA: Productos con descuentos o rebajas
OUTLET: Formatos o establecimientos dedicados a vender productos que son remanentes de inventarios de reconocidas marcas a precios inferiores a los que generalmente se ofrecen.
PILA: Son las exposiciones masivas de producto, dan sensación de abundancia y dede precio acomodado. Bien administradas suelen generar efectos positivos de compra en los clientes.
PLANIMETRÍA: Técnica que permite la distribución proporcional de los productos en el punto de venta y las góndolas.
PLANOGRAMA: Representaciones gráficas del lineal.
POP: (Point of Purchase) Material de apoyo en el punto de venta

PROMOCIÓN: Técnica cuyo objetivo es acercar el producto al consumidor. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.
PROMOCIÓN DE VENTAS: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.
PUBLICIDAD: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como "un proceso **PUBLICIDAD**: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como
"un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación".
PUNTERA: Terminaciones de góndolas, las más interesantes son aquellas que dan sobre zonas de detención o pasillos centrales. Sirven para animar la venta de determinados productos. Deben utilizarse con un solo producto en sus tres caras. Deben estar señalizadas y con carteles que indiquen el beneficio.
PUNTO DE COMPRA: Establecimientos donde los productos están al
alcance del consumidor y cuya exhibición por sí misma, tiene poder de persuasión.
PUNTO DE VENTA: Lugar donde el cliente tiene contacto con personal que lo induce a la compra de un producto mediante técnicas adecuadas de persuasión.
PUNTOS CALIENTES: Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productos expuestos son superiores.
PUNTOS FRÍOS: Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos.
PUESTO DE PAGO (Tiburones): Corresponde a muebles de diseño especial (para revistas, cuchillas, cosméticos, gaseosas, helados, etc.), colocados en sitios especiales de la batería de cajas.
RACK: Son estanterías de mercaderías por lo general usadas en depósitos o supermercados y tiendas que venden al por mayor.
REBAJAS: Productos que se venden a precios reducidos por un tiempo, con respecto a otras épocas del año, generalmente se dan al principio de año o en épocas bajas de ventas.

RETAIL: Venta al menudeo. Investigación estructurada para entender el comportamiento del cliente en la tienda.
SALDOS: Productos defectuosos, deteriorados u obsoletos que se venden a un precio menor.
SECCIONES: División de una parte del establecimiento con un grupo de artículos similares.
STAND: Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios. El stand es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado, así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento. El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.
SUPERFICIE DE VENTA: Denominación que se utiliza para designar aquella parte de un establecimiento en la que la clientela puede moverse libremente para observar o tomar los productos que deseen adquirir. La superficie de venta comprende los escaparates, las vitrinas, las estanterías y los pasillos de circulación dentro del establecimiento.
TOPES O PUNTAS DE GÓNDOLA: Son los espacios ubicados en cada extremo de las góndolas; sistema compuesto por base y entrepaños, neveras refrigeradas o gancheras.

VISUAL MERCHANDISING: Es la disciplina que estudia la relación existente entre el objeto, el contexto en que éste se inserta y su imagen. Se aplica principalmente a los sectores de la moda y del diseño y representa un punto de contacto interdisciplinar entre el comercio, los principios de la percepción visual y la psicología cognitiva.
VITRINA: Pedestal o estructura cubierta con cristal (generalmente) que permite ver los productos o mercancías desde la parte posterior del punto de venta.
VITRINAS AL EXTERIOR DEL ALMACÉN: Son espacios que se encuentran en la fachada del almacén y que se pueden observar desde la vía pública

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- SENA. Manual de Identidad Corporativa y Guía de Merchandising.
- Normatividad vigente sobre manipulación de alimentos (Resolución 2674 de 2013 en Colombia o similar).

Cheisa, C. (2005). Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deusto.

Mouton, D. (2003). Merchandising estratégico. Barcelona: Gestión 2000

Inesta L. (2004). Diccionario de Marketing y publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión.

Palomares, R. (2009). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Editorial ESIC

Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson

Gianella, A. (2013) Visual marketing, o, El amor a primera vista. Editorial Nobuko

Molinillo, S. (2014) Distribución comercial aplicada. Delta Publicaciones

Torres, A. (2015). Promociones en espacios comerciales. Madrid: Editorial CEP S.L.

Prieto J. (2015). Las ventas: una profesión para gente superior. Bogotá: Ecoe.

Yerena, M. (2016). Comunicación oral y escrita. México: Pearson.

Londoño, Mª. (2016) Marca personal y profesional el buen paño en el arca no se vende: Madrid: Fundación.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**NIDIA ROCIO ALVAREZ**	**Instructora**	**Centro de Gestion Admonistrativa y**	**Marzo de 2026**

			Fortalecimiento Empresarial	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnico Asistente Administrativo
- Código del Programa de Formación: 134101 V. 2
- Nombre del Proyecto: Suministro de instrumentos de apoyo a los procesos administrativos para mipymes de la región
- Fase del Proyecto: Ejecucion

  Actividad de Proyecto: elaborar los instrumentos de apoyo para los procedimientos de la empresa
- Competencia: Tramitar correspondencia de acuerdo con procesos técnicos y normativa-codigo 210602001
- Resultados de Aprendizaje:

  01 Reconocer el entorno de empresa y la relación de actividades administrativas, aplicadas al trámite de los documentos de oficina de acuerdo con la normativa y política.

  02 Recibir los documentos físicos y/o electrónicos de acuerdo con la normativa y políticas institucionales.

  03 Despachar los documentos físicos y/o electrónicos generados en las unidades administrativas, teniendo en cuenta la normativa y políticas institucionales.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Respetado aprendiz, el acuerdo 060 de 30 de octubre de 2001 “por el cual se establecen pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas” igualmente la LEY 594 de 2000, por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos; son la base para desarrollar de manera integral, los procedimientos para el recibo y despacho de documentos, dentro de la Unidad de Correspondencia.

El tema de recibo y despacho de documentos como futuros asistentes administrativos es de primordial importancia para el desarrollo de sus funciones; con el desarrollo de esta guía tendrá la oportunidad de apropiar conocimientos sobre Gestión de documentos, recibo de correspondencia, documentos de archivo, técnicas para recibir documentos y otros más, que definitivamente le será de gran utilidad tanto en el desarrollo de su formación como en la eficiente labor que desarrollar su vida laboral.

Bienvenido a esta aventura de aprendizaje.

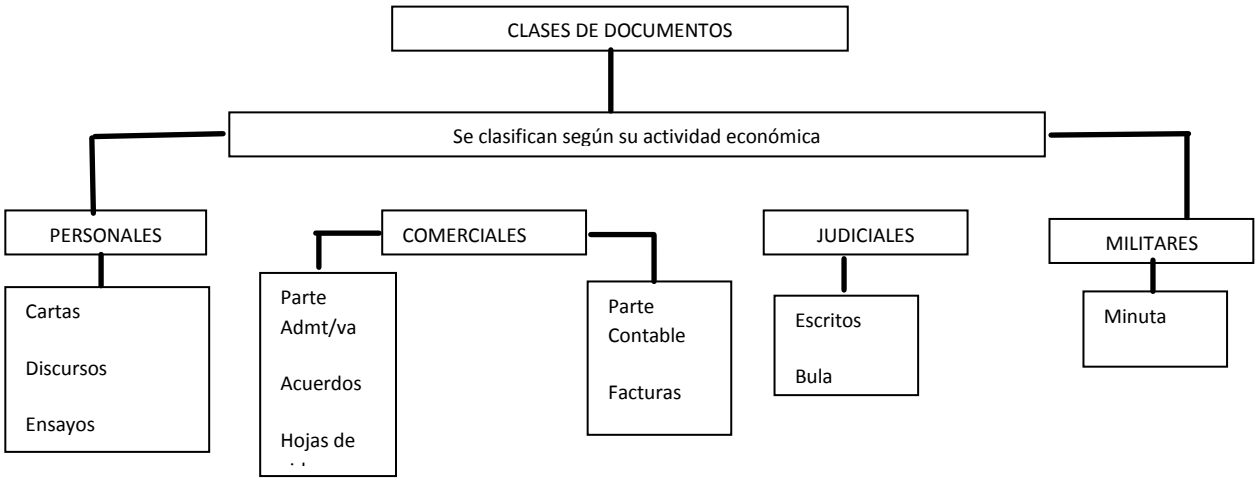
3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Estimados aprendices, en atención al siguiente diagrama y a los conocimientos adquiridos hasta hoy, cual seria su concepto respecto a los tipos y clasificación de los documentos empresariales. Elabore un ensayo en media pagina y remitalo al instructor.



Reflexione, dando respuesta a las siguientes preguntas, envie respuestas al instructor, para su evaluación.

1. ¿Qué importancia tiene el manejo de documentos de forma ordenada para usted?

2, ¿Qué aspectos quisiera aprender y mejorar en cuanto al proceso de recibo y despacho de documentos?

3. ¿Qué importancia tiene el manejo de las técnicas de archivo en su aprendizaje?

4. ¿Cómo puedo utilizar las técnicas y herramientas de manejo de archivos para mejorar la calidad en los procesos administrativos de la institución?

Ambiente requerido:
Aula de clase equipada con televisor y computadores, puestos de trabajo.

Estrategias o técnicas didácticas activas:
Discusión grupal, taller.

Materiales de formación:
Agendas de Trabajo y papel tipo examen cuadriculado

Material de apoyo:
Documeto de conceptos básicos de archivo, fondos documentales.

Duración de la actividad:
8 horas

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

Descripción de la actividad:

Contextualice el resultado de aprendizaje por alcanzar dando respuesta a los siguientes interrogantes. A través de ellos se confirman conocimientos que usted ha adquirido anteriormente, de manera que logremos complementar y actualizar la información para transformarla en conocimientos prácticos.

Resuelva los siguientes items y realice un comentario de forma individual y verbal:

1. Describa el proceso de recepción de documentos que usted realizaría dentro de una empresa.
2. ¿Qué pasos tendría en cuenta para el despacho y verificación de documentos?
3. ¿Qué conoce acerca de la Ventanilla única?
4. Enuncie las normas archivísticas que conoce.

Ambiente requerido:
Aula de clase equipada con televisor y computadores, material de cconsulta.

Estrategias o técnicas didácticas activas:
Mapas de proceso sobre el envio y recepción de las comunicaciones. Diseño de formatos.

Materiales de formación:
Papel examen cuadriculado. Agenda de trabajo.

Material de apoyo:

Documentos facilitados por el instructor sobre el envio, recepción de documentos, conservar y preservar documentos y presentación de informe de gestión documental.

Duración de la actividad:
24 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Actividad Cognitiva: Apropiar conceptos, funciones, procesos y procedimientos utilizaddos para el trámite de los documentos empresariales de acuerdo con la normativa y las políticas institucionales.

Actividad Procedimental: Diseñar formatos establecidos para el manejo, trámite y control de documentos empresariales teniendo en cuenta las normas y políticas institucionales.

Aplicar el procedimiento de recibo, despacho, control y archivo de las comunicaciones oficiales de acuerdo con la normatividad y políticas institucionales.

Actividad Valorativa Actitudinal: Direccionar los documentos que se tramitan en la organización con criterios éticos y sigilo (CONFIDENCIALIDAD) de la información según los requerimientos de la organización.

3.3.1 Subactividad 1.

Con base en el documento "Definiciones básicas de archivística" selecciones 10 términos y en forma didáctica preséntelos en un diagrama de su preferencia; en seguida se sugiere desarrollar la actividad de aprendizaje que se complementa con identificación de documentos, elaboración de sopa de letras, representaciones gráficas de "Ciclo vital del documento".

Podrá complementar la actividad realizando un sondeo con los administrativos de la empresa seleccionada o con la Institución educativa sobre que documentos maneja, tipos de comunicación y de archivo (¿los guarda – archiva – elimina?) y el anterior sondeo deberá presentar un informe a su instructor.

Ambiente requerido:

Aula equipada con televisor y computadores.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo en equipo, análisis de material de consulta, mapas conceptuales.

Materiales de formación:

Fotocopias, pliego examen, marcadores.

Material de apoyo:

Documentos sobre archivos, envio y recepción documentos, formatos.

Duración de la actividad:

16 horas.

3.3.2 Subactividad 2.

En esta actividad de apredisaje, podrá evidenciar conceptos de Gestión Documental y Documentos de archivo en el material proporcionado por su instructor referente a la ley 594 del año 2000, de donde tendrá herramientas para elaborar un mapa conceptual, como evidencia y enviar a su instructor.

Ambiente requerido:

Aula equipada con televisor y computadores.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo en equipo, análisis de material de consulta, mapas conceptuales.

Materiales de formación:

Fotocopias, pliego examen, marcadores.

Material de apoyo:

Documentos sobre archivos, envio y recepción documentos, formatos.

Duración de la actividad:

16 horas.

3.3.3. Subactividad 3.

Para documentar el proceso de recibo y administración de los documentos de archivo, se hace necesario con su buen actitud, realice una cartelera con el material de “Recibo y despacho de documentos” y lo entregue a su facilitador.

Ambiente requerido:

Aula equipada con televisor y computadores.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo en equipo, análisis de material de consulta, mapas conceptuales.

Materiales de formación:

Fotocopias, artículos digitales, pliego examen, marcadores.

Material de apoyo:

Documentos sobre archivos, envio y recepción documentos, formatos.

Duración de la actividad:

8 horas.

3.3 Actividades de Transferencia el Conocimient

Diseñar formatos establecidos para el manejo, trámite y control de documentos empresariales teniendo en cuenta las normas y políticas institucionales.

Aplicar el procedimiento de recibo, despacho, control y archivo de las comunicaciones oficiales de acuerdo con la normatividad y políticas institucionales.

Presentar informe del procedimiento de recibo y despacho de comunicaciones oficiales de acuerdo a la normatividad y políticas organizacionales.

Subactividad 1.

Conformar pequeñas microempresas con el objeto de realizar el proceso de recepción, radicación y despacho de documentos, utilizando la técnica de cruce de información empresarial, de acuerdo con las normas organizacionales y formatos establecidos para cada proceso. (Servicios internet – capacitación, Comercialización venta de elementos de protección personal)

Ambiente requerido:

Aula con acceso a computadoras y mesas de trabajo

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo en equipo

Reflexión crítica

Análisis y discusión en plenaria

Materiales de formación:

Papeleria y pliegos examen cuadricula, papel bon tamaño carta.

Material de apoyo:

Fotocopias y documentos y normas sobre archivos y gestión documental.

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
Ejecucion	**Elaborar los instrumentos de apoyo para los procedimientos administrativos de la empresa.**	AREA COGNITIVA: Apropiar conceptos, funciones, procesos y procedimientos utilizaddos para el trámite de los documentos empresariales de acuerdo con la normativa y las políticas	**Evidencias de Producto:** Informe con la Estructura organizacional y descripción de actividades y tareas procedimentales aplicadas al trámite de documentos de	**- Aplica los procedimientos en la recepción y despacho e interpreta las tablas de retención documental, de acuerdo con la normativa y las políticas**	**Técnica:** Valoración de producto **Instrumento: Lista de chequeo.**

		institucionales. AREA PROCEDIMENTAL: Diseñar formatos establecidos para el manejo, trámite y control de documentos empresariales teniendo en cuenta las normas y políticas institucionales. Aplicar el procedimiento de recibo, despacho, control y archivo de las comunicaciones oficiales de acuerdo con la normatividad y políticas institucionales. Presentar informe del procedimiento de recibo y despacho de comunicaciones oficiales de acuerdo a la normatividad y políticas organizacionales. AREA VALORATIVA ACTITUDINAL Direccionar los documentos que se tramitan en la organización con criterios éticos y sigilo	una empresa.	**institucionales** **- Usa los canales o medios de ingreso de los documentos., acuerdo con la normativa, las políticas institucionales** **- Distribuye los documentos recibidos, de acuerdo con la estructura organizacional , la normativa y política** **institucional.**	

		(CONFIDENCIALIDAD) de la información según los requerimientos de la organización.			

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ARCHIVO DE GESTIÓN: El de las oficinas productoras de documentos, en el que se reúne la documentación en trámite en busca de solución a los asuntos iniciados, sometida a continua utilización y consulta administrativa por las mismas oficinas u otras que lo soliciten
- ACERVO DOCUMENTAL: Conjunto de los documentos de un archivo
- ARCHIVALIA: Conjunto de documentos de archivo, conservados orgánicamente desde el momento que nace entre ellos el vínculo que les otorga valor e intangibilidad.
- CATÁLOGO: Instrumentos de consulta que describe los documentos seleccionados de uno o varios fondos, tomando en cuenta un criterio determinado.
- CLASIFICACIÓN: Toda labor intelectual de disposición de cualquier elemento según un esquema, plan, o marco preestablecido. Puede ser: Clasificación de fondos en el interior de un depósito de archivo, Clasificación de piezas en el interior de un fondo, Clasificación de documentos individuales en el interior de una pieza.
- EXPURGO DE DOCUMENTOS: Es un proceso técnico por el cual se establece el tiempo en que los documentos de archivo de archivo sirven a sus diferentes fines
- TRANSFERENCIA DE ARCHIVOS: Remesa de los documentos del archivo administrativo al interior o central y de éste al histórico de conformidad con las tablas de retención documental.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- SENA – Fundamentos básicos de Administración Documental – Centro de comercio, especialidad Archivística – Regional Antioquia 2003
- Acuerdo 060 de 2001. Archivo General de la Nación “Pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas”
- Ley 594 de 2000 Archivo General de la Nación “Ley General de Archivos”.
- Rios Marin Juan Felipe, M (2019) Sistema de Biblitecas Sena . Gestión de Archivos.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Grupo de Administracion, Articulacion con la Media	Instructores	CEGAFE	3/07/2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Martha Gilma Becerra Becerra y Denny Alejandro Céspedes Ramos	Instructores Pedagogia y Didactica de la formación Profesional	CEGAFE	Junio de 2024	Actualización de Formato y Actividades.