3413140 JUNIO 11 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3413140		
SITIO	BUEVAVENTURA		
CURSO	EMP 3413140		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	LUNES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 11 2026		

3413140 JUNIO 11 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3413138 JUNIO 11 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR		Roberto Arturo Esquivel Cruz	
FICHA No.		3413138	
SITIO		BUEVAVENTURA	
CURSO		EMP 3413138	
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO		LUNES DE 2 A 6 PM	
FECHA:		JUNIO 11 2026	

3413138 JUNIO 11 2026

EL LIDERAZGO Y SU IMPORTANCIA EN LA ORGANIZACIÓN:
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD: Se aborda el conocimiento desde las experiencias previas de los aprendices, su conocimiento a través del emprendimiento, se efectúa lluvia de ideas, mesa redonda, foro y lecturas de inmersión al tema. Durante las sesiones de formación, se implementan diversas estrategias con el objetivo de inspirar y motivar a los aprendices a participar activamente. Estas estrategias están diseñadas para lograr todos los resultados de aprendizaje propuestos; es importante mencionar, que al estar el curso dirigido a emprendedores, siempre la formación estará orientada a las experiencias desde su unidad productiva;

- Actividad de reflexión Inicial
- Actividad de contextualización e identificación de conocimiento necesarios
- Actividad de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización)
- Actividad de transferencia del conocimiento
- Actividad de evaluación o cierre Adicionalmente se hace uso de diversas ayudas o recursos como, videos, juegos, textos narrativos, herramientas tecnológicas, colores, marcadores, hojas de block, entre otros.

RESULTADO DE APRENDIZAJE: ESTRUCTURAR PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO INTERNO DEL NEGOCIO SEGÚN DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
CRITERIO DE EVALUACION: Consolida el plan para desarrollar liderazgo personal y organizacional de acuerdo con prácticas de empoderamiento de equidad de género.
CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS
1. - Liderazgo: Concepto Y Estilos.
2. - Equidad De Género. CONOCIMIENTOS DE PROCESO Realizar prácticas de empoderamiento con equidad de género
ACTIVIDAD Taller: "Líderes del Mañana"
Objetivo: Consolidar un plan para desarrollar liderazgo personal y organizacional, incorporando prácticas de empoderamiento con equidad de género.
Parte 1: Lectura y Reflexión
Latinoamérica avanza en igualdad de género dentro de las empresas Latinoamérica está avanzando en igualdad de género dentro de las empresas, y según Guillermo González, vicepresidente de recursos humanos para Latinoamérica de Kellanova, esto no solo es una cuestión ética, sino también una ventaja competitiva. Diversificar los equipos no solo conlleva beneficios económicos, sino que también contribuye a una sociedad más justa y equitativa. A pesar de los avances, la región aún enfrenta desafíos significativos. Aunque se han observado mejoras en la remuneración y la representación femenina en puestos de liderazgo, la paridad de género sigue siendo un objetivo distante, con un 65,2 % en América Latina y el Caribe. Esto sitúa a Latinoamérica como una de las regiones con una puntuación más baja en el Informe Global sobre la Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial, solo por delante de Oriente Medio, Norte de África y Asia Meridional. Para abordar este desafío, González enfatiza la importancia de conversaciones abiertas,

formaciones con líderes y comprender las necesidades del talento, tanto masculino como femenino, dentro de las organizaciones. La educación también desempeña un papel crucial en garantizar que la inclusión llegue a todos los niveles de la empresa, desde altos cargos hasta la base de la plantilla. Un compromiso futuro con medidas y acciones El compromiso con la igualdad impulsa acciones concretas. En 2023, implementamos seis iniciativas de desarrollo en toda la región, capacitando a más de 400 participantes durante 77 horas. Estas acciones han dado frutos: superamos nuestro objetivo de paridad de género para 2025, alcanzando un 50,3 % de representación femenina en el primer trimestre de 2024. Nuestro compromiso no se detiene aquí. Para 2030, aspiramos a tener igual representación en todas las áreas y niveles. Mantendremos este impulso, fortaleciendo nuestra conexión con consumidores, entorno y empleados. Animamos a todas las organizaciones a unirse a esta causa. La equidad y la inclusión no solo nos hacen más exitosos, sino que también contribuyen a una sociedad mejor. Juntos, podemos lograr un cambio significativo. ¿Cómo se encuentra la situación en España? Las empresas españolas están cada vez más comprometidas con la equidad de género. En España, se ha observado un creciente reconocimiento de la importancia de promover la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. Muchas empresas han implementado políticas y medidas concretas para fomentar la igualdad de oportunidades, como programas de conciliación laboral y familiar, medidas para combatir la brecha salarial de género, y acciones para promover la presencia de mujeres en puestos directivos y de liderazgo. Además, la legislación española ha jugado un papel fundamental en este proceso, con leyes que exigen a las empresas ciertos niveles de transparencia en materia de igualdad salarial y políticas de igualdad de género. Sin embargo, a pesar de los avances, aún queda mucho trabajo por hacer. La brecha de género persiste en algunos sectores y niveles jerárquicos, y es importante que las empresas continúen trabajando en la implementación de políticas y medidas que promuevan una cultura organizacional inclusiva y equitativa. fuente: Equidad de género y empresas: Perspectivas de un líder en RRHH (gndiario.com)

1. En una mesa redonda se discuten las experiencias personales y los desafíos del entorno que habitamos desde la perspectiva de genero.

2. 2. Después de la lectura, pide a los estudiantes que escriban una reflexión personal sobre cómo estos conceptos se aplican en su vida y cómo podrían implementarlos en un entorno organizacional.

Parte 2: Role-Playing 1. Organiza a los estudiantes en grupos pequeños. 2. Asigna a cada grupo un escenario donde deben aplicar estilos de liderazgo y prácticas de equidad de género para resolver un desafío organizacional.

3. Cada grupo presentará su solución al resto de la clase y discutirá cómo su enfoque promueve el liderazgo y la equidad.

Parte 3: Planificación del Empoderamiento

1. Cada grupo desarrollará un plan detallado para implementar prácticas de empoderamiento con equidad de género en una organización ficticia.

2. El plan debe incluir objetivos específicos, acciones concretas y métodos para evaluar el éxito.

3410648 JUNIO 12 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410648
SITIO	CALI SANIN
CURSO	EMP 3431138
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 7 A 11 AM
FECHA:	JUNIO 12 DE 2026

3410648 JUNIO 12 DE 2026

POLITICAS DE COMUNICACIÓN
Conocimientos Previos:
1. Comunicación:
o Técnicas de Comunicación Oral y Escrita: Estas técnicas incluyen habilidades para expresarte de manera efectiva tanto al hablar como al escribir. La comunicación oral se refiere a cómo te comunicas verbalmente, mientras que la escrita se centra en la redacción de textos claros y coherentes.
o Comunicación Asertiva: La comunicación asertiva es aquella que te permite expresar tus ideas, opiniones y sentimientos de manera respetuosa y directa. Implica escoger las palabras adecuadas y mantener una postura corporal abierta y confiable.
o Criterios de Manejo de la Información: Aquí se trata de evaluar y seleccionar la información relevante, aplicando criterios como la veracidad, actualidad y confiabilidad.
o Técnicas de Redacción y Ortografía: Estas técnicas incluyen reglas gramaticales, estructura de párrafos y corrección ortográfica.
2. Herramientas Tecnológicas:
o Características y Funcionalidad: Las herramientas tecnológicas pueden ser software o aplicaciones que facilitan tareas específicas. Es importante conocer sus características y cómo se utilizan.
o Correo Electrónico: Aprender a redactar correos efectivos y profesionales.
o Herramientas Colaborativas y de Acceso a la Nube: Estas herramientas permiten trabajar en equipo y acceder a archivos desde cualquier lugar.
3. Manejo de Información:
o Ética: Comprender la importancia de la ética en el manejo de la información, como el respeto a los derechos de autor y la privacidad.
o Técnicas de Búsqueda y Recuperación: Saber cómo buscar información de manera eficiente en internet y en bases de datos.
o Normas y Políticas de Seguridad: Conocer las medidas para proteger la información sensible.
Además, para caracterizar el servicio del cliente interno en la unidad productiva, debes considerar cómo se atienden las necesidades y consultas de los empleados dentro de la organización. Y para dar respuesta a las inquietudes de los clientes, es fundamental escuchar activamente, comprender sus preocupaciones y ofrecer soluciones adecuadas.
Actividad: Redacción de un Correo Electrónico Profesional
Contexto:
Imagina que eres el gerente de una pequeña empresa y debes comunicarte con _____para proporcionarle información importante sobre _____
Debes llenar los espacios sacando las opciones de una bolsa que te proporcionara el profesor.
Instrucciones a tener en cuenta para redactar el correo:

1. Tema del Correo/Asunto: "_____"
2. Contenido del Correo:
o Saludo cordial.
o Explicación sobre el motivo del correo.
o Fecha, hora y lugar.
o Agradecimiento por la comprensión y colaboración.
o Despedida profesional.

Criterios de Evaluación:

- ¿El correo es claro y conciso?
- ¿Se utiliza un lenguaje apropiado y profesional?
- ¿Se aplican las técnicas de redacción y ortografía?
- ¿Se demuestra comprensión de la comunicación asertiva?

Después de redactar el correo, debes compartirlo con tus compañeros para que lo revisen.

Ejemplo de Políticas de Comunicación:

Política de Comunicación al Cliente para "IMAGINADA" (Venta de Zapatos)

Introducción y Alcance

En "IMAGINADA", valoramos la satisfacción de nuestros clientes y nos esforzamos por establecer relaciones sólidas basadas en la confianza y la comunicación efectiva. Esta política tiene como objetivo guiar a nuestros empleados en la interacción con los clientes y garantizar una experiencia positiva.

Principios Básicos

1. Prioridad al Cliente:
o Ponemos al cliente primero. Escuchamos con atención, tomamos notas y confirmamos la comprensión antes de tomar medidas.
o Problemas no resueltos inmediatamente se escalan a un gerente para una resolución oportuna.
2. Trato Empático y Urgente:
o Adoptamos las quejas como oportunidades para impresionar. Nos comprometemos a resolver problemas con urgencia y total satisfacción del cliente.
o Evitamos reacciones defensivas y nos enfocamos en soluciones.
3. Comunicación Clara y Profesional:
o Utilizamos un lenguaje apropiado y profesional en todas las interacciones.
o Proporcionamos información clara sobre productos, promociones y servicios.
4. Canal de Consultas y Sugerencias:
o Ponemos a disposición de los clientes canales para consultas, opiniones y sugerencias (teléfono, correo electrónico y espacio web).

Compromiso

En "IMAGINADA", nos esforzamos por mantener una comunicación abierta y transparente con nuestros clientes. Valoramos sus comentarios y estamos comprometidos a mejorar continuamente nuestra atención al cliente.

Política de Comunicación Interna para "IMAGINADA" (Venta de Zapatos)

Introducción y Alcance

En "IMAGINADA", reconocemos la importancia de una comunicación interna efectiva para el éxito de nuestra empresa. Esta política tiene como objetivo establecer directrices claras para la comunicación entre nuestros empleados y fomentar una cultura colaborativa.

Principios Clave

1. Transparencia y Claridad:
o Compartiremos información relevante con todos los empleados de manera oportuna y transparente.
o Evitaremos la jerga técnica y nos aseguraremos de que los mensajes sean comprensibles para todos.
2. Canal de Comunicación:
o Utilizaremos una combinación de canales, como correos electrónicos, reuniones, intranet y grupos de chat, para mantener a todos informados.
o Fomentaremos la participación activa en las discusiones y debates.

3. Comunicación Bidireccional:
o Animaremos a los empleados a expresar sus ideas, preocupaciones y sugerencias.
o Los gerentes estarán disponibles para escuchar y responder a las inquietudes de los empleados.
4. Cultura de Reconocimiento:
o Celebraremos logros individuales y colectivos.
o Reconoceremos el esfuerzo y la dedicación de nuestros empleados.

Herramientas y Prácticas

1. Intranet: Publicaremos noticias, actualizaciones y documentos importantes en nuestra intranet.
2. Reuniones Regulares: Realizaremos reuniones de equipo para compartir avances, desafíos y oportunidades.
3. Feedback Continuo: Fomentaremos la retroalimentación constructiva entre colegas y gerentes.

Responsabilidades

- Gerentes: Serán modelos a seguir en la comunicación interna y garantizarán que los mensajes clave se transmitan adecuadamente.
- Empleados: Participarán activamente, mantendrán una actitud positiva y respetuosa, y contribuirán al ambiente colaborativo.

3232860 JUNIO 12 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 3 A 6 PM		
FECHA:	JUNIO 12 DE 2026		

3232860 JUNIO 12 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3232860 JUNIO 12 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3232860
SITIO	CALI SANIN
CURSO	MAT 3232860
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES DE 6 A 9 PM
FECHA:	JUNIO 12 DE 2026

3232860 JUNIO 12 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3410648 JUNIO 13 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3410648		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JUNIO 13 DE 2026		

3410648 JUNIO 13 DE 2026

CLIENTE Y TIPOLOGIA

CONCEPTO DE CLIENTE

- Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa.
- Los clientes son vitales para el éxito de cualquier negocio, ya que sus compras generan ingresos y pueden influir en la reputación y crecimiento de la empresa.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE

- Retroalimentación: clientes
- Fidelización: Clientes satisfechos tienden a repetir compras y recomendar la empresa a otros.

Los proporcionan información valiosa que puede ayudar a mejorar productos y servicios.

TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES

- Clientes Internos: Son empleados o miembros de la organización que utilizan los productos o servicios internos.
- Clientes Externos: Son personas o entidades fuera de la organización que compran productos o servicios ofrecidos.

CLASIFICACION DE CLIENTES EXTERNOS

- Clientes Potenciales: Personas que aún no han comprado, pero podrían estar interesadas.
- Clientes Nuevos: Aquellos que han realizado su primera compra.
- Clientes Regulares: Compran de

manera continua y tienen una relación establecida con la empresa.

•Clientes Leales: Muestran preferencia constante por la empresa y la recomiendan a otros Entender el concepto y la tipología de clientes permite optimizar estrategias, mejorar productos y servicios, aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, y fortalecer relaciones internas. Esta comprensión impulsa la competitividad y rentabilidad, asegurando el crecimiento y éxito sostenido de la empresa

3232860 JUNIO 13 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR		Roberto Arturo Esquivel Cruz	
FICHA No.		3232860	
SITIO		CALI SANIN	
CURSO		EMP 3232860	
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO		MIERCOLES	
FECHA:		JUNIO 13 DE 2026	

3232860 JUNIO 13 DE 2026

CLIENTE Y TIPOLOGIA

CONCEPTO DE CLIENTE

- Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa.
- Los clientes son vitales para el éxito de cualquier negocio, ya que sus compras generan ingresos y pueden influir en la reputación y crecimiento de la empresa.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE

- Retroalimentación: clientes
- Fidelización: Clientes satisfechos tienden a repetir compras y recomendar la empresa a otros.
- Los proporcionan información valiosa que puede ayudar a mejorar productos y servicios.

TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES

- Clientes Internos: Son empleados o miembros de la organización que utilizan los productos o servicios internos.
- Clientes Externos: Son personas o entidades fuera de la organización que compran productos o servicios ofrecidos.

CLASIFICACION DE CLIENTES EXTERNOS

- Clientes Potenciales: Personas que aún no han comprado, pero podrían estar interesadas.
- Clientes Nuevos: Aquellos que han realizado su primera compra.
- Clientes Regulares: Compran de

manera continua y tienen una relación establecida con la empresa.

•Clientes Leales: Muestran preferencia constante por la empresa y la recomiendan a otros Entender el concepto y la tipología de clientes permite optimizar estrategias, mejorar productos y servicios, aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, y fortalecer relaciones internas. Esta comprensión impulsa la competitividad y rentabilidad, asegurando el crecimiento y éxito sostenido de la empresa

3249331 JUNIO 14 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 14 DE 2026		

3249331 JUNIO 14 DE 2026

CLIENTE Y TIPOLOGIA

CONCEPTO DE CLIENTE

- Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa.
- Los clientes son vitales para el éxito de cualquier negocio, ya que sus compras generan ingresos y pueden influir en la reputación y crecimiento de la empresa.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE

- Retroalimentación: clientes
- Fidelización: Clientes satisfechos tienden a repetir compras y recomendar la empresa a otros.

Los proporcionan información valiosa que puede ayudar a mejorar productos y servicios.

TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES

- Clientes Internos: Son empleados o miembros de la organización que utilizan los productos o servicios internos.
- Clientes Externos: Son personas o entidades fuera de la organización que compran productos o servicios ofrecidos.

CLASIFICACION DE CLIENTES EXTERNOS

- Clientes Potenciales: Personas que aún no han comprado, pero podrían estar interesadas.
- Clientes Nuevos: Aquellos que han realizado su primera compra.
- Clientes Regulares: Compran de

manera continua y tienen una relación establecida con la empresa.

•Clientes Leales: Muestran preferencia constante por la empresa y la recomiendan a otros Entender el concepto y la tipología de clientes permite optimizar estrategias, mejorar productos y servicios, aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente, y fortalecer relaciones internas. Esta comprensión impulsa la competitividad y rentabilidad, asegurando el crecimiento y éxito sostenido de la empresa

3249331 JUNIO 14 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3249331
SITIO	CALI SANIN
CURSO	MAT 3249331
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 14 DE 2026

3249331 JUNIO 14 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3180362 JUNIO 14 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3180362		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3180362		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JUNIO 14 DE 2026		

3180362 JUNIO 14 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3410621 JUNIO 15 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410621
SITIO	CALI SANTA FE
CURSO	PROC 3410621
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	VIERNES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 15 DE 2026

3410621 JUNIO 15 DE 2026

Simbología del Diagrama de Proceso
- ⬭ Inicio / Fin → Óvalo
- ▭ Proceso → Rectángulo
- ◇ Decisión → Rombo
- Transporte → Flecha
- ▱ Entrada → Paralelogramo
- Salida → Hoja de papel impresa

Lista de procesos para la fabricación de hamburguesas

o Inicio

⬭ Entrada: Recepción de materia prima (carne, condimentos, pan)

◇ Decisión: ¿La materia prima cumple con los estándares de calidad?
- Si NO → ▭ Rechazar Materia Prima / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado de la carne al área de molienda

⬭ Proceso: Molienda de la carne

⬭ Entrada: Incorporación de condimentos y aditivos

⬭ Proceso: Mezclado de la carne con los condimentos

◇ Decisión: ¿La mezcla es uniforme y homogénea?
- Si NO → ▭ Repetir mezclado / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado de la mezcla a la formadora

⬭ Proceso: Formado de las hamburguesas

◇ Decisión: ¿Las hamburguesas cumplen con peso y forma requerida?
- Si NO → ▭ Ajuste del equipo de formado / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado al área de cocción o congelación

⬭ Proceso: Cocción o congelación del producto

Salida: Hamburguesas listas (cocidas o congeladas)

Transporte: Traslado al área de empaque

⬭ Proceso: Empaque del producto final

Salida: Hamburguesas empacadas y listas para distribución

o Fin

Simbología del Diagrama de Proceso
- ⬭ Inicio / Fin → Óvalo
- ▭ Proceso → Rectángulo
- ◇ Decisión → Rombo
- Transporte → Flecha
- ▱ Entrada → Paralelogramo
- Salida → Hoja de papel impresa

Lista de procesos para la fabricación de hamburguesas

o Inicio

⬭ Entrada: Recepción de materia prima (carne, condimentos, pan)

◇ Decisión: ¿La materia prima cumple con los estándares de calidad?

- Si NO → ▭ Rechazar Materia Prima / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado de la carne al área de molienda

⬭ Proceso: Molienda de la carne

⬭ Entrada: Incorporación de condimentos y aditivos

⬭ Proceso: Mezclado de la carne con los condimentos

◇ Decisión: ¿La mezcla es uniforme y homogénea?

- Si NO → ▭ Repetir mezclado / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado de la mezcla a la formadora

⬭ Proceso: Formado de las hamburguesas

◇ Decisión: ¿Las hamburguesas cumplen con peso y forma requerida?

- Si NO → ▭ Ajuste del equipo de formado / Si SÍ → continuar

Transporte: Traslado al área de cocción o congelación

⬭ Proceso: Cocción o congelación del producto

Salida: Hamburguesas listas (cocidas o congeladas)

Transporte: Traslado al área de empaque

⬭ Proceso: Empaque del producto final

Salida: Hamburguesas empacadas y listas para distribución

o Fin

3410648 JUNIO 19 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410648
SITIO	CALI SANIN
CURSO	EMP 3431138
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 7 A 11 AM
FECHA:	JUNIO 19 DE 2026

3410648 JUNIO 19 DE 2026

Proceso de fabricación de una silla ergonómica

Nº	Actividad	Proceso	Responsable	Tiempo estimado
1	Análisis de requerimientos ergonómicos	Diseño	Ingeniero de diseño	1,5 h
2	Diseño preliminar de la silla	Diseño	Ingeniero de diseño	2 h
3	Diseño CAD detallado	Diseño	Diseñador CAD	3 h
4	Selección de materiales	Planeación	Ingeniero de materiales	1 h
5	Elaboración de lista de materiales (BOM)	Planeación	Ingeniero de procesos	1 h
6	Compra de materiales	Abastecimiento	Jefe de compras	2 h
7	Recepción de materiales	Logística	Auxiliar de almacén	0,5 h
8	Inspección de materiales	C. de calidad	Inspector de calidad	0,75 h
9	Corte de tubos metálicos	Manufactura	Operario de metalmecánica	1 h
10	Doblado de estructura metálica	Manufactura	Oper. de metalmecánica	1 h
11	Soldadura de estructura	Manufactura	Soldador	1,5 h
12	Lijado y limpieza de estructura	Acabados	Operario	0,75 h
13	Pintura electrostática	Acabados	Técnico de pintura	1 h
14	Curado de pintura	Acabados	Técnico de pintura	2 h
15	Corte de espuma del asiento	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
16	Corte de espuma del respaldo	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
17	Corte de tela o malla	Manufactura	Operario textil	1 h
18	Costura de fundas	Manufactura	Operario textil	2 h
19	Ensamble de asiento	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
20	Ensamble de respaldo	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
21	Instalación de mecanismo reclinable	Ensamble	Operario especializado	0,75 h
22	Instalación de pistón neumático	Ensamble	Operario	0,5 h
23	Ensamble de base y ruedas	Ensamble	Operario	0,75 h
24	Unión de asiento con base	Ensamble	Operario	0,5 h
25	Ajuste de apoyabrazos	Ensamble	Operario	0,75 h
26	Revisión funcional inicial	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
27	Prueba de resistencia y carga	Control de calidad	Inspector de calidad	1 h
28	Ajustes finales	Retrabajo	Operario	0,75 h
29	Limpieza final del producto	Acabados	Auxiliar	0,25 h
30	Inspección final	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
31	Empaque del producto	Logística	Auxiliar de empaque	0,5 h
32	Almacenamiento o despacho	Logística	Auxiliar de bodega	0,5 h

3232860 JUNIO 19 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3232860
SITIO	CALI SANIN
CURSO	EMP 3232860
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 19 DE 2026

3232860 JUNIO 19 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3232860 JUNIO 20 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JUNIO 20 DE 2026		

3232860 JUNIO 20 DE 2026

Descripción de la empresa
Descripción de la empresa
Nombre: Sabores Express S.A.S.
Sabores Express S.A.S. es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas de alta calidad, enfocada en brindar a sus clientes productos frescos, deliciosos y accesibles. Nuestro menú incluye hamburguesas artesanales, hot dogs, papas fritas, arepas, bebidas y opciones innovadoras que combinan ingredientes tradicionales con tendencias modernas.
Nos caracterizamos por ofrecer un servicio ágil, amable y eficiente, asegurando una experiencia agradable en cada visita. Operamos bajo estrictos estándares de higiene y calidad, utilizando materias primas seleccionadas y procesos que garantizan el mejor sabor en cada producto.
Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez, manteniendo un equilibrio entre sabor, precio y atención al cliente.
Visión
Convertirnos en una empresa líder en el sector de comidas rápidas a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro menú y la excelencia en el servicio, logrando la fidelidad de nuestros clientes y expandiendo nuestra marca a través de nuevos puntos de venta.
Nombre: StreetStyle Urban Wear S.A.S.
StreetStyle Urban Wear S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de ropa urbana inspiradas en la cultura streetwear, el arte callejero y las tendencias contemporáneas. Nuestra línea de productos incluye camisetas, hoodies, gorras, pantalones y accesorios que combinan estilo, comodidad y autenticidad.
Nos enfocamos en crear diseños únicos que permitan a nuestros clientes expresar su personalidad e identidad a través de su forma de vestir. Trabajamos con materiales de alta calidad y procesos responsables, garantizando durabilidad y confort en cada prenda. Además, buscamos estar en constante innovación, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros consumidores.
Oferta de valor
En StreetStyle Urban Wear S.A.S. ofrecemos una propuesta diferencial basada en estilo, identidad y calidad:
- Diseños exclusivos y auténticos inspirados en la cultura urbana.

- Prendas de alta calidad que garantizan comodidad y durabilidad.
- Conexión con la identidad del cliente, permitiéndole expresar su estilo propio.
- Tendencias actuales adaptadas al mercado juvenil y urbano.
- Relación calidad-precio competitiva, accesible para diferentes públicos.

3410648 JUNIO 20 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3410648		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JUNIO 20 DE 2026		

3410648 JUNIO 20 DE 2026

ETIQUETA Y PROTOCOLO
EMPRESARIAL
LA IMPORTANCIA DE LO OBVIO
OBJETIVO

- Comprender los conceptos de etiqueta y protocolo empresarial, distinguir sus diferencias y aprender las normas fundamentales. Además, reconocer la importancia de estas prácticas en el entorno empresarial para mejorar la interacción profesional y crear un ambiente laboral armonioso y efectivo.

ETIQUETA

- La etiqueta es un conjunto de normas sociales que determinan las conductas aceptadas y esperadas en diferentes contextos, como dentro de una clase social, en un evento especial o en un lugar específico. Estas normas guían el comportamiento adecuado y fomentan la armonía en las interacciones sociales.

PROTOCOLO

- Se refiere a conductas y reglas que las personas deben conocer y respetar en ocasiones específicas dentro de una sociedad, como en ámbitos oficiales por una razón especial o debido a un cargo que requiere seguir un protocolo determinado.

DIFERENCIA ENTRE ETIQUETA Y PROTOCOLO

- Aunque etiqueta y protocolo parezcan sinónimos, tienen diferencias importantes. El protocolo es un conjunto de reglas para ceremonias y actos oficiales, mientras que la etiqueta se refiere a normas de comportamiento en eventos públicos solemnes. Etiqueta y protocolo son conceptos relacionados, pero aplican a realidades distintas. Etiqueta es

más
específica, y protocolo es más general.
- Etiqueta: Individual
Normas y Comportamientos
- Protocolo: Organizacional
Reglas y Procedimientos

CONCEPTOS BASICOS DE ETIQUETA
EMPRESARIAL

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 1.

Hablemos de los nombres y su importancia

- Cuando conoces a alguien por primera vez presta atención a su nombre, si es inusual no dudes en preguntar amablemente, recuérdalo y úsalo en la conversación sin abusar. De la misma manera que los demás agradecerán que recuerdes su nombre y te dirijas a ellos por el mismo. Por otro lado también es importante que al presentarte personalmente
apellido.
añadas
tu
- 2
. Quién es quién
- Al comenzar una reunión de negocios no olvides presentar a todas las personas de las plantilla que están presentes. Lo aconsejable es ofrecer algo más de información que el nombre y el apellido, como su papel en el departamento y las tareas que realizan en la empresa.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 3. Saluda siempre
- En
este
debes saludar a todas las personas con las que te cruzas a diario en el ámbito empresarial con el mismo grado de amabilidad. Incluso puedes realizar preguntas para iniciar una conversación y mostrar

interés
compañero ocompañera.
sentido,
por
ese
4. El apretón de manos y el contacto visual nunca debe fallar
- A la hora de establecer contacto visual directo sonríe para transmitir fiabilidad y no olvides que el apretón de manos debe ser firme. Generalmente, si eres la persona de rango superior o el anfitrión debes iniciar el estrechamiento de manos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

6. Cuida tu comunicación no verbal y el feedback
- Ofrece pistas de que estás siguiendo la conversión y que estás escuchando

5. Sigue las normas básicas de cortesía
- Mantén el diálogo y sigue unas reglas básicas para ser cortés y respetar las buenas maneras. Por otro lado, evita las muletillas y las palabras informales.

a tu interlocutor además de apoyarte en la comunicación no verbal sonriendo o asintiendo. Tus expresiones
Al intervenir en la conversación la otra persona termine su argumentario.
faciales pueden expresar mucho más de lo que puedes pensar, así como tu lenguaje corporal o los movimientos que realizas con las manos al hablar.
intenta no interrumpir y permite que
Códigos de etiquetay las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.
- 7. Vigila las faltas de ortografía y tu manera de escribir
- Ante el envío de emails revisa los errores gramaticales y que el tono usado hacia la persona que va a recibir el correo electrónico es el

adecuado.

- 8. Deja un lado la impuntualidad
- Una de lasreglas de etiqueta de empresaes ser puntual, llega siempre a tiempo o incluso unos minutos antes, no hagas esperar a nadie, la impuntualidad da muy mala imagen y el tiempo de valor. Y en caso de que llegues tarde por un compromiso, avisa con la máxima antelación y di que es posible que puede retrasarse unos 10 minutos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 9. Viste adecuadamente
- Escierto quelos códigos de vestimenta se han vuelto mucho menos estrictos que hace unos años y hoy en día puedes ir arreglado sin necesidad de llevar una corbata. Sin embargo, existen una serie de prendas que no son adecuadas para ponerse en el ámbito laboral como las chanclas, un chándal o una sudadera con capucha. ¿Por qué? Muy sencillo, existe una razón de peso para cuidar tu apariencia en el puesto de empleo y es que la primera impresión cuenta.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 10. Cuida los modales en la mesa
- Comportarse adecuadamente en un compromiso laboral que esté dentro de la jornada de trabajo o fuera que implique una comida o un almuerzo, conlleva también que te muestres profesional en este tipo de situación. Hablar con la boca llena, pedir el plato más caro de la carta son dos de las cosas que debes evitar. Por otro lado, repasa todas las reglas de protocolo a la hora de comer.
- 11. El orden es importante como
- Tener ordenada la mesa de trabajo o el espacio de trabajo dice mucho de una persona. Evita la acumulación de notas adhesivas, las tazas de café o té y trabaja toda la jornada en un espacio limpio, agradable y organizado.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que

pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 12. Cómo trabajan los demás
- Respeta elestilo de trabajado de tus compañeros, si algunos necesitan silencio respétalo, si te pones auriculares para escuchar a tus grupos favoritos mientras llevas a cabo tus tareas laborales evita que la música esté al máximo.
- 13. Desconecta de tu móvil tenga que ver con tus
- Sí, actualmente los smartphones forman parte de nuestra vida, pero evita usarlo durante las reuniones o las horas de trabajo excesivamente. Y más si no estás consultando el correo del trabajo o algún asunto relevante que obligaciones en el ámbito laboral.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 14. Estudia el contexto
- Por último, recuerda que las normas de etiqueta en los negocios pueden variar en función de la cultura y la ubicación. Estos significa que si acudes a una reunión a una localización diferente y que sea una cultura distinta es recomendable que repases sus normas de conducta y comportamiento en el ámbito laboral para mostrar que conoces sus costumbres y sus reglas de etiqueta y que la relación laboral comience a construirse sobre una buena base

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JUNIO 20 DE 2026		

3232860 JUNIO 20 DE 2026

ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL

LA IMPORTANCIA DE LO OBVIO

OBJETIVO

- Comprender los conceptos de etiqueta y protocolo empresarial, distinguir sus diferencias y aprender las normas fundamentales. Además, reconocer la importancia de estas prácticas en el entorno empresarial para mejorar la interacción profesional y crear un ambiente laboral armonioso y efectivo.

ETIQUETA

- La etiqueta es un conjunto de normas sociales que determinan las conductas aceptadas y esperadas en diferentes contextos, como dentro de una clase social, en un evento especial o en un lugar específico. Estas normas guían el comportamiento adecuado y fomentan la armonía en las interacciones sociales.

PROTOCOLO

- Se refiere a conductas y reglas que las personas deben conocer y respetar en ocasiones específicas dentro de una sociedad, como en ámbitos oficiales por una razón especial o debido a un cargo que requiere seguir un protocolo determinado.

DIFERENCIA ENTRE ETIQUETA Y PROTOCOLO

- Aunque etiqueta y protocolo parezcan sinónimos, tienen diferencias importantes. El protocolo es un conjunto de reglas para ceremonias y actos oficiales, mientras que la etiqueta se refiere a normas de comportamiento en eventos públicos solemnes. Etiqueta y protocolo son conceptos relacionados, pero aplican a realidades distintas. Etiqueta es

más
específica, y protocolo es más general.
- Etiqueta: Individual
Normas y Comportamientos
- Protocolo: Organizacional
Reglas y Procedimientos

CONCEPTOS BASICOS DE ETIQUETA
EMPRESARIAL

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 1.

Hablemos de los nombres y su importancia

- Cuando conoces a alguien por primera vez presta atención a su nombre, si es inusual no dudes en preguntar amablemente, recuérdalo y úsalo en la conversación sin abusar. De la misma manera que los demás agradecerán que recuerdes su nombre y te dirijas a ellos por el mismo. Por otro lado también es importante que al presentarte personalmente
apellido.
añadas
tu
- 2
. Quién es quién
- Al comenzar una reunión de negocios no olvides presentar a todas las personas de las plantilla que están presentes. Lo aconsejable es ofrecer algo más de información que el nombre y el apellido, como su papel en el departamento y las tareas que realizan en la empresa.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 3. Saluda siempre
- En
este
debes saludar a todas las personas con las que te cruzas a diario en el ámbito empresarial con el mismo grado de amabilidad. Incluso puedes realizar preguntas para iniciar una conversación y mostrar

interés
compañero ocompañera.
sentido,
por
ese
4. El apretón de manos y el contacto visual nunca debe fallar
- A la hora de establecer contacto visual directo sonríe para transmitir fiabilidad y no olvides que el apretón de manos debe ser firme. Generalmente, si eres la persona de rango superior o el anfitrión debes iniciar el estrechamiento de manos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

6. Cuida tu comunicación no verbal y el feedback
- Ofrece pistas de que estás siguiendo la conversión y que estás escuchando

5. Sigue las normas básicas de cortesía
- Mantén el diálogo y sigue unas reglas básicas para ser cortés y respetar las buenas maneras. Por otro lado, evita las muletillas y las palabras informales.

a tu interlocutor además de apoyarte en la comunicación no verbal sonriendo o asintiendo. Tus expresiones
Al intervenir en la conversación la otra persona termine su argumentario.
faciales pueden expresar mucho más de lo que puedes pensar, así como tu lenguaje corporal o los movimientos que realizas con las manos al hablar.
intenta no interrumpir y permite que
Códigos de etiquetay las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.
- 7. Vigila las faltas de ortografía y tu manera de escribir
- Ante el envío de emails revisa los errores gramaticales y que el tono usado hacia la persona que va a recibir el correo electrónico es el

adecuado.

- 8. Deja un lado la impuntualidad
- Una de lasreglas de etiqueta de empresaes ser puntual, llega siempre a tiempo o incluso unos minutos antes, no hagas esperar a nadie, la impuntualidad da muy mala imagen y el tiempo de valor. Y en caso de que llegues tarde por un compromiso, avisa con la máxima antelación y di que es posible que puede retrasarse unos 10 minutos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 9. Viste adecuadamente
- Escierto quelos códigos de vestimenta se han vuelto mucho menos estrictos que hace unos años y hoy en día puedes ir arreglado sin necesidad de llevar una corbata. Sin embargo, existen una serie de prendas que no son adecuadas para ponerse en el ámbito laboral como las chanclas, un chándal o una sudadera con capucha. ¿Por qué? Muy sencillo, existe una razón de peso para cuidar tu apariencia en el puesto de empleo y es que la primera impresión cuenta.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 10. Cuida los modales en la mesa
- Comportarse adecuadamente en un compromiso laboral que esté dentro de la jornada de trabajo o fuera que implique una comida o un almuerzo, conlleva también que te muestres profesional en este tipo de situación. Hablar con la boca llena, pedir el plato más caro de la carta son dos de las cosas que debes evitar. Por otro lado, repasa todas las reglas de protocolo a la hora de comer.
- 11. El orden es importante como
- Tener ordenada la mesa de trabajo o el espacio de trabajo dice mucho de una persona. Evita la acumulación de notas adhesivas, las tazas de café o té y trabaja toda la jornada en un espacio limpio, agradable y organizado.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que

pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 12. Cómo trabajan los demás
- Respeta elestilo de trabajado de tus compañeros, si algunos necesitan silencio respétalo, si te pones auriculares para escuchar a tus grupos favoritos mientras llevas a cabo tus tareas laborales evita que la música esté al máximo.
- 13. Desconecta de tu móvil tenga que ver con tus
- Sí, actualmente los smartphones forman parte de nuestra vida, pero evita usarlo durante las reuniones o las horas de trabajo excesivamente. Y más si no estás consultando el correo del trabajo o algún asunto relevante que obligaciones en el ámbito laboral.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 14. Estudia el contexto
- Por último, recuerda que las normas de etiqueta en los negocios pueden variar en función de la cultura y la ubicación. Estos significa que si acudes a una reunión a una localización diferente y que sea una cultura distinta es recomendable que repases sus normas de conducta y comportamiento en el ámbito laboral para mostrar que conoces sus costumbres y sus reglas de etiqueta y que la relación laboral comience a construirse sobre una buena base

3249331 JUNIO 21 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 21 DE 2026		

3249331 JUNIO 21 DE 2026

ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL

LA IMPORTANCIA DE LO OBVIO

OBJETIVO

- Comprender los conceptos de etiqueta y protocolo empresarial, distinguir sus diferencias y aprender las normas fundamentales. Además, reconocer la importancia de estas prácticas en el entorno empresarial para mejorar la interacción profesional y crear un ambiente laboral armonioso y efectivo.

ETIQUETA

- La etiqueta es un conjunto de normas sociales que determinan las conductas aceptadas y esperadas en diferentes contextos, como dentro de una clase social, en un evento especial o en un lugar específico. Estas normas guían el comportamiento adecuado y fomentan la armonía en las interacciones sociales.

PROTOCOLO

- Se refiere a conductas y reglas que las personas deben conocer y respetar en ocasiones específicas dentro de una sociedad, como en ámbitos oficiales por una razón especial o debido a un cargo que requiere seguir un protocolo determinado.

DIFERENCIA ENTRE ETIQUETA Y PROTOCOLO

- Aunque etiqueta y protocolo parezcan sinónimos, tienen diferencias importantes. El protocolo es un conjunto de reglas para ceremonias y actos oficiales, mientras que la etiqueta se refiere a normas de comportamiento en eventos públicos solemnes. Etiqueta y protocolo son conceptos relacionados, pero aplican a realidades distintas. Etiqueta es

más
específica, y protocolo es más general.
- Etiqueta: Individual
Normas y Comportamientos
- Protocolo: Organizacional
Reglas y Procedimientos

CONCEPTOS BASICOS DE ETIQUETA
EMPRESARIAL

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 1.

Hablemos de los nombres y su importancia

- Cuando conoces a alguien por primera vez presta atención a su nombre, si es inusual no dudes en preguntar amablemente, recuérdalo y úsalo en la conversación sin abusar. De la misma manera que los demás agradecerán que recuerdes su nombre y te dirijas a ellos por el mismo. Por otro lado también es importante que al presentarte personalmente
apellido.
añadas
tu
- 2
. Quién es quién
- Al comenzar una reunión de negocios no olvides presentar a todas las personas de las plantilla que están presentes. Lo aconsejable es ofrecer algo más de información que el nombre y el apellido, como su papel en el departamento y las tareas que realizan en la empresa.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 3. Saluda siempre
- En
este
debes saludar a todas las personas con las que te cruzas a diario en el ámbito empresarial con el mismo grado de amabilidad. Incluso puedes realizar preguntas para iniciar una conversación y mostrar

interés
compañero ocompañera.
sentido,
por
ese
4. El apretón de manos y el contacto visual nunca debe fallar
- A la hora de establecer contacto visual directo sonríe para transmitir fiabilidad y no olvides que el apretón de manos debe ser firme. Generalmente, si eres la persona de rango superior o el anfitrión debes iniciar el estrechamiento de manos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

6. Cuida tu comunicación no verbal y el feedback
- Ofrece pistas de que estás siguiendo la conversión y que estás escuchando

5. Sigue las normas básicas de cortesía
- Mantén el diálogo y sigue unas reglas básicas para ser cortés y respetar las buenas maneras. Por otro lado, evita las muletillas y las palabras informales.

a tu interlocutor además de apoyarte en la comunicación no verbal sonriendo o asintiendo. Tus expresiones
Al intervenir en la conversación la otra persona termine su argumentario.
faciales pueden expresar mucho más de lo que puedes pensar, así como tu lenguaje corporal o los movimientos que realizas con las manos al hablar.
intenta no interrumpir y permite que
Códigos de etiquetay las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.
- 7. Vigila las faltas de ortografía y tu manera de escribir
- Ante el envío de emails revisa los errores gramaticales y que el tono usado hacia la persona que va a recibir el correo electrónico es el

adecuado.

- 8. Deja un lado la impuntualidad
- Una de lasreglas de etiqueta de empresaes ser puntual, llega siempre a tiempo o incluso unos minutos antes, no hagas esperar a nadie, la impuntualidad da muy mala imagen y el tiempo de valor. Y en caso de que llegues tarde por un compromiso, avisa con la máxima antelación y di que es posible que puede retrasarse unos 10 minutos.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 9. Viste adecuadamente
- Escierto quelos códigos de vestimenta se han vuelto mucho menos estrictos que hace unos años y hoy en día puedes ir arreglado sin necesidad de llevar una corbata. Sin embargo, existen una serie de prendas que no son adecuadas para ponerse en el ámbito laboral como las chanclas, un chándal o una sudadera con capucha. ¿Por qué? Muy sencillo, existe una razón de peso para cuidar tu apariencia en el puesto de empleo y es que la primera impresión cuenta.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 10. Cuida los modales en la mesa
- Comportarse adecuadamente en un compromiso laboral que esté dentro de la jornada de trabajo o fuera que implique una comida o un almuerzo, conlleva también que te muestres profesional en este tipo de situación. Hablar con la boca llena, pedir el plato más caro de la carta son dos de las cosas que debes evitar. Por otro lado, repasa todas las reglas de protocolo a la hora de comer.
- 11. El orden es importante como
- Tener ordenada la mesa de trabajo o el espacio de trabajo dice mucho de una persona. Evita la acumulación de notas adhesivas, las tazas de café o té y trabaja toda la jornada en un espacio limpio, agradable y organizado.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que

pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 12. Cómo trabajan los demás
- Respeta elestilo de trabajado de tus compañeros, si algunos necesitan silencio respétalo, si te pones auriculares para escuchar a tus grupos favoritos mientras llevas a cabo tus tareas laborales evita que la música esté al máximo.
- 13. Desconecta de tu móvil tenga que ver con tus
- Sí, actualmente los smartphones forman parte de nuestra vida, pero evita usarlo durante las reuniones o las horas de trabajo excesivamente. Y más si no estás consultando el correo del trabajo o algún asunto relevante que obligaciones en el ámbito laboral.

Códigos de etiqueta y las claves de protocolo que pueden marcar la diferencia entre un profesional o un gran profesional.

- 14. Estudia el contexto
- Por último, recuerda que las normas de etiqueta en los negocios pueden variar en función de la cultura y la ubicación. Estos significa que si acudes a una reunión a una localización diferente y que sea una cultura distinta es recomendable que repases sus normas de conducta y comportamiento en el ámbito laboral para mostrar que conoces sus costumbres y sus reglas de etiqueta y que la relación laboral comience a construirse sobre una buena base

3249331 JUNIO 21 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3249331
SITIO	CALI SANIN
CURSO	MAT 3249331
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 21 DE 2026

3249331 JUNIO 21 DE 2026

Clase: Fundamentos del Análisis y Gestión de Presupuestos Empresariales
Introducción
Un presupuesto empresarial es una herramienta crucial para la planificación financiera, el control de gastos y la evaluación del desempeño económico de una organización. Permite tomar decisiones fundamentadas, garantizar la sostenibilidad del negocio y prever escenarios futuros. Durante esta clase, aprenderemos cómo interpretar un presupuesto y cómo sus componentes contribuyen a una gestión eficiente. Utilizaremos el ejemplo compartido para aplicar estos principios a un caso real.
Sección 1: ¿Qué es un presupuesto y por qué es importante?
Un presupuesto es una proyección financiera que incluye ingresos, gastos y resultados previstos en un periodo determinado. Su importancia radica en:
Planificación: Ayuda a organizar recursos financieros y establecer metas claras.
Control: Permite identificar desviaciones y ajustar estrategias.
Evaluación: Ofrece una visión global del desempeño económico.
El presupuesto también facilita la comunicación entre áreas de una empresa y refuerza la transparencia en la gestión financiera. En el caso de la tabla presentada, se analizan ingresos operativos y no operativos, gastos fijos y variables, así como el resultado final en diferentes periodos.
Sección 2: Desglosando la tabla de presupuesto
La tabla presentada incluye los siguientes elementos clave:
Ingresos Operativos: Representan los ingresos generados directamente por las actividades principales del negocio. En el ejemplo, se trata de $300,000 mensuales provenientes de operaciones regulares.
Ingresos No Operativos: Incluyen ingresos generados fuera de las actividades principales, como el alquiler de bodegas ($22,000 mensuales). Estos son ingresos adicionales que contribuyen al total.
Total de Ingresos: Es la suma de los ingresos operativos y no operativos. En este caso, el trimestre acumula $966,000 en ingresos.
Gastos Fijos: Son los costos constantes e independientes del nivel de producción, como el alquiler de oficina ($10,000 mensuales), salarios ($25,000 mensuales) y servicios públicos ($5,000 mensuales).
Gastos Variables: Estos costos dependen del nivel de producción y ventas. Incluyen materias primas ($150,000 mensuales), mano de obra ($90,000 mensuales) y transporte ($15,000 mensuales).
Total de Gastos: La suma de gastos fijos y variables asciende a $885,000 por trimestre.
Resultado del Presupuesto: Muestra la diferencia entre ingresos y gastos, resultando en un beneficio trimestral de $81,000.
Sección 3: Análisis de los componentes del presupuesto
Ingresos Operativos vs. No Operativos Es importante distinguir estos tipos de ingresos para entender qué actividades son más rentables para la empresa. En este caso, los

ingresos operativos constituyen la JUNIOr parte de los ingresos totales, lo que refleja que el negocio principal es la JUNIOr fuente de rentabilidad.
Gastos Fijos vs. Variables La relación entre estos gastos ayuda a comprender la estructura de costos de la empresa. Los gastos variables son significativamente JUNIOres que los fijos en este caso, lo que sugiere que los costos están directamente vinculados al nivel de producción.
Resultado del Presupuesto Un resultado positivo, como los $81,000 del trimestre, indica que la empresa es rentable. Sin embargo, este resultado podría analizarse más profundamente para identificar oportunidades de optimización, como reducir costos o incrementar ingresos.
Sección 4: Aplicación práctica
Toma de decisiones basada en el presupuesto El análisis del presupuesto permite responder preguntas importantes, como:
¿Es sostenible la estructura de costos actual?
¿Cuáles son las áreas de ingresos que podrían mejorarse?
¿Qué estrategias de reducción de costos son viables sin comprometer la calidad?
Planificación estratégica Por ejemplo, al identificar que los ingresos no operativos representan una fuente adicional significativa, la empresa podría explorar más oportunidades de alquiler o expandir este modelo de negocio.
Evaluación de desempeño Comparar el presupuesto con resultados reales al cierre del trimestre es crucial para medir el éxito y hacer ajustes en futuras proyecciones.
Sección 5: Ejercicio práctico
Actividad grupal Dividir a los estudiantes en equipos y pedirles que analicen cada componente del presupuesto presentado. Cada grupo deberá:
Identificar puntos fuertes y débiles del presupuesto.
Proponer estrategias para mejorar los resultados.
Presentar sus análisis y recomendaciones al resto de la clase.
Discusión Al finalizar, se llevará a cabo una discusión grupal para compartir ideas y aprender del análisis de otros equipos

3180362 JUNIO 21 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3180362		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3180362		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JUNIO 21 DE 2026		

3180362 JUNIO 21 DE 2026

Clase: Fundamentos del Análisis y Gestión de Presupuestos Empresariales
Introducción
Un presupuesto empresarial es una herramienta crucial para la planificación financiera, el control de gastos y la evaluación del desempeño económico de una organización. Permite tomar decisiones fundamentadas, garantizar la sostenibilidad del negocio y prever escenarios futuros. Durante esta clase, aprenderemos cómo interpretar un presupuesto y cómo sus componentes contribuyen a una gestión eficiente. Utilizaremos el ejemplo compartido para aplicar estos principios a un caso real.
Sección 1: ¿Qué es un presupuesto y por qué es importante?
Un presupuesto es una proyección financiera que incluye ingresos, gastos y resultados previstos en un periodo determinado. Su importancia radica en:
Planificación: Ayuda a organizar recursos financieros y establecer metas claras.
Control: Permite identificar desviaciones y ajustar estrategias.
Evaluación: Ofrece una visión global del desempeño económico.
El presupuesto también facilita la comunicación entre áreas de una empresa y refuerza la transparencia en la gestión financiera. En el caso de la tabla presentada, se analizan ingresos operativos y no operativos, gastos fijos y variables, así como el resultado final en diferentes periodos.
Sección 2: Desglosando la tabla de presupuesto
La tabla presentada incluye los siguientes elementos clave:
Ingresos Operativos: Representan los ingresos generados directamente por las actividades principales del negocio. En el ejemplo, se trata de $300,000 mensuales provenientes de operaciones regulares.
Ingresos No Operativos: Incluyen ingresos generados fuera de las actividades principales, como el alquiler de bodegas ($22,000 mensuales). Estos son ingresos adicionales que contribuyen al total.
Total de Ingresos: Es la suma de los ingresos operativos y no operativos. En este caso, el trimestre acumula $966,000 en ingresos.
Gastos Fijos: Son los costos constantes e independientes del nivel de producción, como el alquiler de oficina ($10,000 mensuales), salarios ($25,000 mensuales) y servicios públicos ($5,000 mensuales).
Gastos Variables: Estos costos dependen del nivel de producción y ventas. Incluyen materias primas ($150,000 mensuales), mano de obra ($90,000 mensuales) y transporte ($15,000 mensuales).
Total de Gastos: La suma de gastos fijos y variables asciende a $885,000 por trimestre.
Resultado del Presupuesto: Muestra la diferencia entre ingresos y gastos, resultando en un beneficio trimestral de $81,000.
Sección 3: Análisis de los componentes del presupuesto
Ingresos Operativos vs. No Operativos Es importante distinguir estos tipos de ingresos para entender qué actividades son más rentables para la empresa. En este caso, los

ingresos operativos constituyen la JUNIOr parte de los ingresos totales, lo que refleja que el negocio principal es la JUNIOr fuente de rentabilidad.
Gastos Fijos vs. Variables La relación entre estos gastos ayuda a comprender la estructura de costos de la empresa. Los gastos variables son significativamente JUNIOres que los fijos en este caso, lo que sugiere que los costos están directamente vinculados al nivel de producción.
Resultado del Presupuesto Un resultado positivo, como los $81,000 del trimestre, indica que la empresa es rentable. Sin embargo, este resultado podría analizarse más profundamente para identificar oportunidades de optimización, como reducir costos o incrementar ingresos.
Sección 4: Aplicación práctica
Toma de decisiones basada en el presupuesto El análisis del presupuesto permite responder preguntas importantes, como:
¿Es sostenible la estructura de costos actual?
¿Cuáles son las áreas de ingresos que podrían mejorarse?
¿Qué estrategias de reducción de costos son viables sin comprometer la calidad?
Planificación estratégica Por ejemplo, al identificar que los ingresos no operativos representan una fuente adicional significativa, la empresa podría explorar más oportunidades de alquiler o expandir este modelo de negocio.
Evaluación de desempeño Comparar el presupuesto con resultados reales al cierre del trimestre es crucial para medir el éxito y hacer ajustes en futuras proyecciones.
Sección 5: Ejercicio práctico
Actividad grupal Dividir a los estudiantes en equipos y pedirles que analicen cada componente del presupuesto presentado. Cada grupo deberá:
Identificar puntos fuertes y débiles del presupuesto.
Proponer estrategias para mejorar los resultados.
Presentar sus análisis y recomendaciones al resto de la clase.
Discusión Al finalizar, se llevará a cabo una discusión grupal para compartir ideas y aprender del análisis de otros equipos

3410621 JUNIO 22 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410621
SITIO	CALI SANTA FE
CURSO	PROC 3410621
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	VIERNES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 22 DE 2026

3410621 JUNIO 22 DE 2026

Proceso de fabricación de una silla ergonómica

Nº	Actividad	Proceso	Responsable	Tiempo estimado
1	Análisis de requerimientos ergonómicos	Diseño	Ingeniero de diseño	1,5 h
2	Diseño preliminar de la silla	Diseño	Ingeniero de diseño	2 h
3	Diseño CAD detallado	Diseño	Diseñador CAD	3 h
4	Selección de materiales	Planeación	Ingeniero de materiales	1 h
5	Elaboración de lista de materiales (BOM)	Planeación	Ingeniero de procesos	1 h
6	Compra de materiales	Abastecimiento	Jefe de compras	2 h
7	Recepción de materiales	Logística	Auxiliar de almacén	0,5 h
8	Inspección de materiales	C. de calidad	Inspector de calidad	0,75 h
9	Corte de tubos metálicos	Manufactura	Operario de metalmecánica	1 h
10	Doblado de estructura metálica	Manufactura	Oper. de metalmecánica	1 h
11	Soldadura de estructura	Manufactura	Soldador	1,5 h
12	Lijado y limpieza de estructura	Acabados	Operario	0,75 h
13	Pintura electrostática	Acabados	Técnico de pintura	1 h
14	Curado de pintura	Acabados	Técnico de pintura	2 h
15	Corte de espuma del asiento	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
16	Corte de espuma del respaldo	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
17	Corte de tela o malla	Manufactura	Operario textil	1 h
18	Costura de fundas	Manufactura	Operario textil	2 h
19	Ensamble de asiento	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
20	Ensamble de respaldo	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
21	Instalación de mecanismo reclinable	Ensamble	Operario especializado	0,75 h
22	Instalación de pistón neumático	Ensamble	Operario	0,5 h
23	Ensamble de base y ruedas	Ensamble	Operario	0,75 h
24	Unión de asiento con base	Ensamble	Operario	0,5 h
25	Ajuste de apoyabrazos	Ensamble	Operario	0,75 h
26	Revisión funcional inicial	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
27	Prueba de resistencia y carga	Control de calidad	Inspector de calidad	1 h
28	Ajustes finales	Retrabajo	Operario	0,75 h
29	Limpieza final del producto	Acabados	Auxiliar	0,25 h
30	Inspección final	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
31	Empaque del producto	Logística	Auxiliar de empaque	0,5 h
32	Almacenamiento o despacho	Logística	Auxiliar de bodega	0,5 h

3413140 JUNIO 25 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3413140		
SITIO	BUEVAVENTURA		
CURSO	EMP 3413140		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	LUNES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 25 DE 2026		

3413140 JUNIO 25 DE 2026

Proceso de fabricación de una silla ergonómica

Nº	Actividad	Proceso	Responsable	Tiempo estimado
1	Análisis de requerimientos ergonómicos	Diseño	Ingeniero de diseño	1,5 h
2	Diseño preliminar de la silla	Diseño	Ingeniero de diseño	2 h
3	Diseño CAD detallado	Diseño	Diseñador CAD	3 h
4	Selección de materiales	Planeación	Ingeniero de materiales	1 h
5	Elaboración de lista de materiales (BOM)	Planeación	Ingeniero de procesos	1 h
6	Compra de materiales	Abastecimiento	Jefe de compras	2 h
7	Recepción de materiales	Logística	Auxiliar de almacén	0,5 h
8	Inspección de materiales	C. de calidad	Inspector de calidad	0,75 h
9	Corte de tubos metálicos	Manufactura	Operario de metalmecánica	1 h
10	Doblado de estructura metálica	Manufactura	Oper. de metalmecánica	1 h
11	Soldadura de estructura	Manufactura	Soldador	1,5 h
12	Lijado y limpieza de estructura	Acabados	Operario	0,75 h
13	Pintura electrostática	Acabados	Técnico de pintura	1 h
14	Curado de pintura	Acabados	Técnico de pintura	2 h
15	Corte de espuma del asiento	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
16	Corte de espuma del respaldo	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
17	Corte de tela o malla	Manufactura	Operario textil	1 h
18	Costura de fundas	Manufactura	Operario textil	2 h
19	Ensamble de asiento	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
20	Ensamble de respaldo	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
21	Instalación de mecanismo reclinable	Ensamble	Operario especializado	0,75 h
22	Instalación de pistón neumático	Ensamble	Operario	0,5 h
23	Ensamble de base y ruedas	Ensamble	Operario	0,75 h
24	Unión de asiento con base	Ensamble	Operario	0,5 h
25	Ajuste de apoyabrazos	Ensamble	Operario	0,75 h
26	Revisión funcional inicial	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
27	Prueba de resistencia y carga	Control de calidad	Inspector de calidad	1 h
28	Ajustes finales	Retrabajo	Operario	0,75 h
29	Limpieza final del producto	Acabados	Auxiliar	0,25 h
30	Inspección final	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
31	Empaque del producto	Logística	Auxiliar de empaque	0,5 h
32	Almacenamiento o despacho	Logística	Auxiliar de bodega	0,5 h

3413138 JUNIO 25 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3413138		
SITIO	BUEVAVENTURA		
CURSO	EMP 3413138		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	LUNES DE 2 A 6 PM		
FECHA:	JUNIO 25 DE 2026		

3413138 JUNIO 25 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3410648 JUNIO 26 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3431138		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 26 DE 2026		

3410648 JUNIO 26 DE 2026

Descripción de la empresa
Descripción de la empresa
Nombre: Sabores Express S.A.S.
Sabores Express S.A.S. es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas de alta calidad, enfocada en brindar a sus clientes productos frescos, deliciosos y accesibles. Nuestro menú incluye hamburguesas artesanales, hot dogs, papas fritas, arepas, bebidas y opciones innovadoras que combinan ingredientes tradicionales con tendencias modernas.
Nos caracterizamos por ofrecer un servicio ágil, amable y eficiente, asegurando una experiencia agradable en cada visita. Operamos bajo estrictos estándares de higiene y calidad, utilizando materias primas seleccionadas y procesos que garantizan el mejor sabor en cada producto.
Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez, manteniendo un equilibrio entre sabor, precio y atención al cliente.
Visión
Convertirnos en una empresa líder en el sector de comidas rápidas a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro menú y la excelencia en el servicio, logrando la fidelidad de nuestros clientes y expandiendo nuestra marca a través de nuevos puntos de venta.
Nombre: StreetStyle Urban Wear S.A.S.
StreetStyle Urban Wear S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de ropa urbana inspiradas en la cultura streetwear, el arte callejero y las tendencias contemporáneas. Nuestra línea de productos incluye camisetas, hoodies, gorras, pantalones y accesorios que combinan estilo, comodidad y autenticidad.
Nos enfocamos en crear diseños únicos que permitan a nuestros clientes expresar su personalidad e identidad a través de su forma de vestir. Trabajamos con materiales de alta calidad y procesos responsables, garantizando durabilidad y confort en cada prenda. Además, buscamos estar en constante innovación, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros consumidores.
Oferta de valor
En StreetStyle Urban Wear S.A.S. ofrecemos una propuesta diferencial basada en estilo, identidad y calidad:
- Diseños exclusivos y auténticos inspirados en la cultura urbana.

- Prendas de alta calidad que garantizan comodidad y durabilidad.
- Conexión con la identidad del cliente, permitiéndole expresar su estilo propio.
- Tendencias actuales adaptadas al mercado juvenil y urbano.
- Relación calidad-precio competitiva, accesible para diferentes públicos.

3232860 JUNIO 26 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 3 A 6 PM		
FECHA:	JUNIO 26 DE 2026		

3232860 JUNIO 26 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3232860 JUNIO 27 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3232860
SITIO	CALI SANIN
CURSO	MAT 3232860
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES DE 6 A 9 PM
FECHA:	JUNIO 27 DE 2026

3232860 JUNIO 27 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3410648 JUNIO 27 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3410648		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JUNIO 27 DE 2026		

3410648 JUNIO 27 DE 2026

IMAGEN CORPORATIVA Y
CICLO DE SERVICIO
Conceptos, importancia y etapas
IMAGEN CORPORATIVA
• La imagen corporativa de una empresa es la percepción total que tienen los consumidores sobre ella. Refleja valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una buena imagen corporativa crea confianza y se distingue en el mercado, dejando un efecto positivo y duradero en la memoria del consumidor. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para destacar en un entorno competitivo. Los canales de comunicación digital, integrados en una estrategia bien planificada, son clave para fortalecer esta imagen.
2
¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA?
• La imagen corporativa refleja cómo el público percibe una empresa. Incluye valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una imagen corporativa sólida crea confianza, deja un efecto duradero y ayuda a destacar en un mercado competitivo. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para distinguirse de otras empresas. En un entorno de mercado cada vez más competitivo, mantener una imagen corporativa fuerte es esencial para sobresalir y ganar la lealtad del consumidor. Los canales de comunicación digital, cuando están bien integrados en una estrategia, son claves para fortalecer esta imagen y asegurar la continuidad de la relación con el cliente. En resumen, la imagen corporativa define la personalidad de una empresa y puede marcar la diferencia en su éxito.
3
IDENTIDAD CORPORATIVA
• La identidad visual corporativa es tangible y estratégica. Es el diseño empresarial presentado al mercado. Hay varios

elementos clave a considerar en la imagen corporativa:

1. Nombre de la empresa: Este debe ser claro, fácil de recordar, único, innovador y atractivo. También debe tener un dominio digital disponible.
2. Logotipo: A menudo acompaña o incluso reemplaza el nombre de la empresa. Debe ser reconocible, memorable y representar los valores de la marca.
3. Tipografía: Debe ser fácil de leer y comprender para reforzar la identidad visual.
4. Colores corporativos: Deben ser seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta la psicología del color.
5. Tono y voz de las comunicaciones: Deben ser claros y consistentes, adaptándose al canal de comunicación pero manteniendo coherencia.

4

5

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

• La imagen corporativa es la percepción pública de una marca, influenciada por la reputación, calidad de productos, satisfacción del cliente, identidad visual e innovación. La identidad corporativa, tangible y estratégica, es el diseño presentado al mercado. Ambas son complementarias y esenciales para destacar y generar confianza en el público.

6

CICLO DEL SERVICIO

• El ciclo de servicio es un marco conceptual esencial en la gestión de la experiencia del cliente, que comprende todas las interacciones entre el cliente y la empresa a lo largo de la prestación de un servicio. Este ciclo inicia con el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente y se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto, culminando con la entrega del servicio y la posterior reflexión del cliente sobre si volverá a utilizarlo. Analizar el ciclo de servicio es crucial para identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente, lo que puede fortalecer significativamente la lealtad y la satisfacción del cliente, así como la reputación de la empresa.

7

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El ciclo de servicio al cliente se caracteriza por ser un proceso continuo y cíclico que busca establecer una relación bidireccional entre la empresa y el cliente. Algunas de las características más destacadas de este ciclo incluyen:

• Personalización: El ciclo de servicio al cliente se enfoca en entender las necesidades individuales de cada cliente y adaptar la experiencia de servicio en consecuencia.
• Proactividad: La empresa busca anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan

problemas.
• Reciprocidad: Ambas partes, la empresa y el cliente, contribuyen activamente a la relación y se benefician mutuamente.
• Medición: El ciclo de servicio al cliente busca medir la satisfacción del cliente en cada etapa para identificar áreas de mejora y optimización.
• Escucha activa: La empresa debe estar abierta a recibir retroalimentación del cliente y utilizar esta información para mejorar sus procesos y servicios.
8
FASES DEL CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE
9
Prospección
Contacto y Evaluación de Necesidades
Propuesta de solución
Implementación y Seguimiento
Posventa y Fidelización
Retroalimentación y Mejora Continua
1. PROSPECCIÓN
La prospección inicia el ciclo de servicio al cliente identificando y contactando a posibles clientes. Es esencial comprender sus necesidades para ofrecer soluciones personalizadas. Estrategias como campañas de marketing, redes sociales y referencias de clientes existentes captan la atención del cliente potencial y lo llevan al siguiente paso del ciclo.
2. CONTACTO Y EVALUACIÓN DE NECESIDADES
Una vez que se ha establecido el primer contacto con el cliente, es esencial evaluar sus necesidades y expectativas mediante comunicación activa y bidireccional. Escuchar al cliente, hacer preguntas adecuadas y demostrar empatía son cruciales para establecer una conexión sólida.
La

empresa
debe
demostrar su compromiso en
comprender y ofrecer soluciones
adecuadas a las necesidades del
cliente

3. PROPUESTA
DE SOLUCIÓN

Una vez que se han
evaluado las necesidades
del cliente, la empresa debe
presentar una propuesta de
solución
clara
personalizada.
y
Esta
propuesta debe abordar de
manera
efectiva
los
requerimientos del cliente y
destacar los beneficios de la
solución ofrecida.

4. IMPLEMENTACIÓN
Y SEGUIMIENTO

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el
soporte
y
funcionamiento
correcto. El seguimiento garantiza
la satisfacción del cliente y permite
detectar y abordar problemas
adicionales de manera proactiva,
fortaleciendo así la relación con el
cliente.

5. POSVENTA Y
FIDELIZACIÓN

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el

soporte y funcionamiento correcto. El seguimiento garantiza la satisfacción del cliente y permite detectar y abordar problemas adicionales de manera proactiva, fortaleciendo así la relación con el cliente.

6. RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA CONTINUA

La última fase del ciclo de servicio al cliente consiste en recopilar retroalimentación de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente los procesos y servicios de la empresa. La retroalimentación puede obtenerse a través de encuestas, reseñas en línea, llamadas de seguimiento, entre otros métodos

3232860 JUNIO 27 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JUNIO 27 DE 2026		

3232860 JUNIO 27 DE 2026

IMAGEN CORPORATIVA Y
CICLO DE SERVICIO
Conceptos, importancia y etapas
IMAGEN CORPORATIVA
• La imagen corporativa de una empresa es la percepción total que tienen los consumidores sobre ella. Refleja valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una buena imagen corporativa crea confianza y se distingue en el mercado, dejando un efecto positivo y duradero en la memoria del consumidor. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para destacar en un entorno competitivo. Los canales de comunicación digital, integrados en una estrategia bien planificada, son clave para fortalecer esta imagen.
2
¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA?
• La imagen corporativa refleja cómo el público percibe una empresa. Incluye valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una imagen corporativa sólida crea confianza, deja un efecto duradero y ayuda a destacar en un mercado competitivo. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para distinguirse de otras empresas. En un entorno de mercado cada vez más competitivo, mantener una imagen corporativa fuerte es esencial para sobresalir y ganar la lealtad del consumidor. Los canales de comunicación digital, cuando están bien integrados en una estrategia, son claves para fortalecer esta imagen y asegurar la continuidad de la relación con el cliente. En resumen, la imagen corporativa define la personalidad de una empresa y puede marcar la diferencia en su éxito.
3
IDENTIDAD CORPORATIVA
• La identidad visual corporativa es tangible y estratégica. Es el diseño empresarial presentado al mercado. Hay varios

elementos clave a considerar en la imagen corporativa:

1. Nombre de la empresa: Este debe ser claro, fácil de recordar, único, innovador y atractivo. También debe tener un dominio digital disponible.
2. Logotipo: A menudo acompaña o incluso reemplaza el nombre de la empresa. Debe ser reconocible, memorable y representar los valores de la marca.
3. Tipografía: Debe ser fácil de leer y comprender para reforzar la identidad visual.
4. Colores corporativos: Deben ser seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta la psicología del color.
5. Tono y voz de las comunicaciones: Deben ser claros y consistentes, adaptándose al canal de comunicación pero manteniendo coherencia.

4

5

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

• La imagen corporativa es la percepción pública de una marca, influenciada por la reputación, calidad de productos, satisfacción del cliente, identidad visual e innovación. La identidad corporativa, tangible y estratégica, es el diseño presentado al mercado. Ambas son complementarias y esenciales para destacar y generar confianza en el público.

6

CICLO DEL SERVICIO

• El ciclo de servicio es un marco conceptual esencial en la gestión de la experiencia del cliente, que comprende todas las interacciones entre el cliente y la empresa a lo largo de la prestación de un servicio. Este ciclo inicia con el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente y se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto, culminando con la entrega del servicio y la posterior reflexión del cliente sobre si volverá a utilizarlo. Analizar el ciclo de servicio es crucial para identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente, lo que puede fortalecer significativamente la lealtad y la satisfacción del cliente, así como la reputación de la empresa.

7

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El ciclo de servicio al cliente se caracteriza por ser un proceso continuo y cíclico que busca establecer una relación bidireccional entre la empresa y el cliente. Algunas de las características más destacadas de este ciclo incluyen:

• Personalización: El ciclo de servicio al cliente se enfoca en entender las necesidades individuales de cada cliente y adaptar la experiencia de servicio en consecuencia.
• Proactividad: La empresa busca anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan

problemas.
• Reciprocidad: Ambas partes, la empresa y el cliente, contribuyen activamente a la relación y se benefician mutuamente.
• Medición: El ciclo de servicio al cliente busca medir la satisfacción del cliente en cada etapa para identificar áreas de mejora y optimización.
• Escucha activa: La empresa debe estar abierta a recibir retroalimentación del cliente y utilizar esta información para mejorar sus procesos y servicios.
8
FASES DEL CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE
9
Prospección
Contacto y Evaluación de Necesidades
Propuesta de solución
Implementación y Seguimiento
Posventa y Fidelización
Retroalimentación y Mejora Continua
1. PROSPECCIÓN
La prospección inicia el ciclo de servicio al cliente identificando y contactando a posibles clientes. Es esencial comprender sus necesidades para ofrecer soluciones personalizadas. Estrategias como campañas de marketing, redes sociales y referencias de clientes existentes captan la atención del cliente potencial y lo llevan al siguiente paso del ciclo.
2. CONTACTO Y EVALUACIÓN DE NECESIDADES
Una vez que se ha establecido el primer contacto con el cliente, es esencial evaluar sus necesidades y expectativas mediante comunicación activa y bidireccional. Escuchar al cliente, hacer preguntas adecuadas y demostrar empatía son cruciales para establecer una conexión sólida.
La

empresa
debe
demostrar su compromiso en
comprender y ofrecer soluciones
adecuadas a las necesidades del
cliente

3. PROPUESTA
DE SOLUCIÓN

Una vez que se han
evaluado las necesidades
del cliente, la empresa debe
presentar una propuesta de
solución
clara
personalizada.
y
Esta
propuesta debe abordar de
manera
efectiva
los
requerimientos del cliente y
destacar los beneficios de la
solución ofrecida.

4. IMPLEMENTACIÓN
Y SEGUIMIENTO

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el
soporte
y
funcionamiento
correcto. El seguimiento garantiza
la satisfacción del cliente y permite
detectar y abordar problemas
adicionales de manera proactiva,
fortaleciendo así la relación con el
cliente.

5. POSVENTA Y
FIDELIZACIÓN

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el

soporte y funcionamiento correcto. El seguimiento garantiza la satisfacción del cliente y permite detectar y abordar problemas adicionales de manera proactiva, fortaleciendo así la relación con el cliente.

6. RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA CONTINUA

La última fase del ciclo de servicio al cliente consiste en recopilar retroalimentación de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente los procesos y servicios de la empresa. La retroalimentación puede obtenerse a través de encuestas, reseñas en línea, llamadas de seguimiento, entre otros métodos

3249331 JUNIO 28 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JUNIO 28 DE 2026		

3249331 JUNIO 28 DE 2026

IMAGEN CORPORATIVA Y
CICLO DE SERVICIO
Conceptos, importancia y etapas

IMAGEN CORPORATIVA

• La imagen corporativa de una empresa es la percepción total que tienen los consumidores sobre ella. Refleja valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una buena imagen corporativa crea confianza y se distingue en el mercado, dejando un efecto positivo y duradero en la memoria del consumidor. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para destacar en un entorno competitivo. Los canales de comunicación digital, integrados en una estrategia bien planificada, son clave para fortalecer esta imagen.

2

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA?

• La imagen corporativa refleja cómo el público percibe una empresa. Incluye valores, misión y visión, y se basa en comunicaciones, diseños y productos. Una imagen corporativa sólida crea confianza, deja un efecto duradero y ayuda a destacar en un mercado competitivo. Es una herramienta para transmitir ideas y emociones, y para distinguirse de otras empresas. En un entorno de mercado cada vez más competitivo, mantener una imagen corporativa fuerte es esencial para sobresalir y ganar la lealtad del consumidor. Los canales de comunicación digital, cuando están bien integrados en una estrategia, son claves para fortalecer esta imagen y asegurar la continuidad de la relación con el cliente. En resumen, la imagen corporativa define la personalidad de una empresa y puede marcar la diferencia en su éxito.

3

IDENTIDAD CORPORATIVA

• La identidad visual corporativa es tangible y estratégica. Es el diseño empresarial presentado al mercado. Hay varios

elementos clave a considerar en la imagen corporativa:

1. Nombre de la empresa: Este debe ser claro, fácil de recordar, único, innovador y atractivo. También debe tener un dominio digital disponible.
2. Logotipo: A menudo acompaña o incluso reemplaza el nombre de la empresa. Debe ser reconocible, memorable y representar los valores de la marca.
3. Tipografía: Debe ser fácil de leer y comprender para reforzar la identidad visual.
4. Colores corporativos: Deben ser seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta la psicología del color.
5. Tono y voz de las comunicaciones: Deben ser claros y consistentes, adaptándose al canal de comunicación pero manteniendo coherencia.

4

5

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

• La imagen corporativa es la percepción pública de una marca, influenciada por la reputación, calidad de productos, satisfacción del cliente, identidad visual e innovación. La identidad corporativa, tangible y estratégica, es el diseño presentado al mercado. Ambas son complementarias y esenciales para destacar y generar confianza en el público.

6

CICLO DEL SERVICIO

• El ciclo de servicio es un marco conceptual esencial en la gestión de la experiencia del cliente, que comprende todas las interacciones entre el cliente y la empresa a lo largo de la prestación de un servicio. Este ciclo inicia con el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente y se desarrolla a través de múltiples puntos de contacto, culminando con la entrega del servicio y la posterior reflexión del cliente sobre si volverá a utilizarlo. Analizar el ciclo de servicio es crucial para identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente, lo que puede fortalecer significativamente la lealtad y la satisfacción del cliente, así como la reputación de la empresa.

7

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El ciclo de servicio al cliente se caracteriza por ser un proceso continuo y cíclico que busca establecer una relación bidireccional entre la empresa y el cliente. Algunas de las características más destacadas de este ciclo incluyen:

• Personalización: El ciclo de servicio al cliente se enfoca en entender las necesidades individuales de cada cliente y adaptar la experiencia de servicio en consecuencia.
• Proactividad: La empresa busca anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones antes de que surjan

problemas.
• Reciprocidad: Ambas partes, la empresa y el cliente, contribuyen activamente a la relación y se benefician mutuamente.
• Medición: El ciclo de servicio al cliente busca medir la satisfacción del cliente en cada etapa para identificar áreas de mejora y optimización.
• Escucha activa: La empresa debe estar abierta a recibir retroalimentación del cliente y utilizar esta información para mejorar sus procesos y servicios.
8
FASES DEL CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE
9
Prospección
Contacto y Evaluación de Necesidades
Propuesta de solución
Implementación y Seguimiento
Posventa y Fidelización
Retroalimentación y Mejora Continua
1. PROSPECCIÓN
La prospección inicia el ciclo de servicio al cliente identificando y contactando a posibles clientes. Es esencial comprender sus necesidades para ofrecer soluciones personalizadas. Estrategias como campañas de marketing, redes sociales y referencias de clientes existentes captan la atención del cliente potencial y lo llevan al siguiente paso del ciclo.
2. CONTACTO Y EVALUACIÓN DE NECESIDADES
Una vez que se ha establecido el primer contacto con el cliente, es esencial evaluar sus necesidades y expectativas mediante comunicación activa y bidireccional. Escuchar al cliente, hacer preguntas adecuadas y demostrar empatía son cruciales para establecer una conexión sólida.
La

empresa
debe
demostrar su compromiso en
comprender y ofrecer soluciones
adecuadas a las necesidades del
cliente

3. PROPUESTA
DE SOLUCIÓN

Una vez que se han
evaluado las necesidades
del cliente, la empresa debe
presentar una propuesta de
solución
clara
personalizada.
y
Esta
propuesta debe abordar de
manera
efectiva
los
requerimientos del cliente y
destacar los beneficios de la
solución ofrecida.

4. IMPLEMENTACIÓN
Y SEGUIMIENTO

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el
soporte
y
funcionamiento
correcto. El seguimiento garantiza
la satisfacción del cliente y permite
detectar y abordar problemas
adicionales de manera proactiva,
fortaleciendo así la relación con el
cliente.

5. POSVENTA Y
FIDELIZACIÓN

Después de que el cliente acepta
la propuesta, se procede a la
implementación,
entregando el
producto o servicio acordado. Es
esencial mantener comunicación
constante,
brindar
asegurar
el

soporte y funcionamiento correcto. El seguimiento garantiza la satisfacción del cliente y permite detectar y abordar problemas adicionales de manera proactiva, fortaleciendo así la relación con el cliente.

6. RETROALIMENTACIÓN Y MEJORA CONTINUA

La última fase del ciclo de servicio al cliente consiste en recopilar retroalimentación de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente los procesos y servicios de la empresa. La retroalimentación puede obtenerse a través de encuestas, reseñas en línea, llamadas de seguimiento, entre otros métodos

3249331 JUNIO 28 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3249331
SITIO	CALI SANIN
CURSO	MAT 3249331
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 28 DE 2026

3249331 JUNIO 28 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3180362 JUNIO 28 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3180362		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3180362		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JUNIO 28 DE 2026		

3180362 JUNIO 28 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3410621 JUNIO 29 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410621
SITIO	CALI SANTA FE
CURSO	PROC 3410621
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	VIERNES DE 3 A 6 PM
FECHA:	JUNIO 29 DE 2026

3410621 JUNIO 29 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3413140 JULIO 1 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3413140
SITIO	BUEVAVENTURA
CURSO	EMP 3413140
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	LUNES DE 7 A 11 AM
FECHA:	JULIO 1 DE 2026

3413140 JULIO 1 DE 2026

Proceso de fabricación de una silla ergonómica

Nº	Actividad	Proceso	Responsable	Tiempo estimado
1	Análisis de requerimientos ergonómicos	Diseño	Ingeniero de diseño	1,5 h
2	Diseño preliminar de la silla	Diseño	Ingeniero de diseño	2 h
3	Diseño CAD detallado	Diseño	Diseñador CAD	3 h
4	Selección de materiales	Planeación	Ingeniero de materiales	1 h
5	Elaboración de lista de materiales (BOM)	Planeación	Ingeniero de procesos	1 h
6	Compra de materiales	Abastecimiento	Jefe de compras	2 h
7	Recepción de materiales	Logística	Auxiliar de almacén	0,5 h
8	Inspección de materiales	C. de calidad	Inspector de calidad	0,75 h
9	Corte de tubos metálicos	Manufactura	Operario de metalmecánica	1 h
10	Doblado de estructura metálica	Manufactura	Oper. de metalmecánica	1 h
11	Soldadura de estructura	Manufactura	Soldador	1,5 h
12	Lijado y limpieza de estructura	Acabados	Operario	0,75 h
13	Pintura electrostática	Acabados	Técnico de pintura	1 h
14	Curado de pintura	Acabados	Técnico de pintura	2 h
15	Corte de espuma del asiento	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
16	Corte de espuma del respaldo	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
17	Corte de tela o malla	Manufactura	Operario textil	1 h
18	Costura de fundas	Manufactura	Operario textil	2 h
19	Ensamble de asiento	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
20	Ensamble de respaldo	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
21	Instalación de mecanismo reclinable	Ensamble	Operario especializado	0,75 h
22	Instalación de pistón neumático	Ensamble	Operario	0,5 h
23	Ensamble de base y ruedas	Ensamble	Operario	0,75 h
24	Unión de asiento con base	Ensamble	Operario	0,5 h
25	Ajuste de apoyabrazos	Ensamble	Operario	0,75 h
26	Revisión funcional inicial	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
27	Prueba de resistencia y carga	Control de calidad	Inspector de calidad	1 h
28	Ajustes finales	Retrabajo	Operario	0,75 h
29	Limpieza final del producto	Acabados	Auxiliar	0,25 h
30	Inspección final	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
31	Empaque del producto	Logística	Auxiliar de empaque	0,5 h
32	Almacenamiento o despacho	Logística	Auxiliar de bodega	0,5 h

3413138 JULIO 1 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3413138
SITIO	BUEVAVENTURA
CURSO	EMP 3413138
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	LUNES DE 2 A 6 PM
FECHA:	JULIO 1 DE 2026

3413138 JULIO 1 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3410648 JULIO 2 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3431138		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 7 A 11 AM		
FECHA:	JULIO 2 DE 2026		

3410648 JULIO 2 DE 2026

Descripción de la empresa
Descripción de la empresa
Nombre: Sabores Express S.A.S.
Sabores Express S.A.S. es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas de alta calidad, enfocada en brindar a sus clientes productos frescos, deliciosos y accesibles. Nuestro menú incluye hamburguesas artesanales, hot dogs, papas fritas, arepas, bebidas y opciones innovadoras que combinan ingredientes tradicionales con tendencias modernas.
Nos caracterizamos por ofrecer un servicio ágil, amable y eficiente, asegurando una experiencia agradable en cada visita. Operamos bajo estrictos estándares de higiene y calidad, utilizando materias primas seleccionadas y procesos que garantizan el mejor sabor en cada producto.
Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez, manteniendo un equilibrio entre sabor, precio y atención al cliente.
Visión
Convertirnos en una empresa líder en el sector de comidas rápidas a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro menú y la excelencia en el servicio, logrando la fidelidad de nuestros clientes y expandiendo nuestra marca a través de nuevos puntos de venta.
Nombre: StreetStyle Urban Wear S.A.S.
StreetStyle Urban Wear S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de ropa urbana inspiradas en la cultura streetwear, el arte callejero y las tendencias contemporáneas. Nuestra línea de productos incluye camisetas, hoodies, gorras, pantalones y accesorios que combinan estilo, comodidad y autenticidad.
Nos enfocamos en crear diseños únicos que permitan a nuestros clientes expresar su personalidad e identidad a través de su forma de vestir. Trabajamos con materiales de alta calidad y procesos responsables, garantizando durabilidad y confort en cada prenda. Además, buscamos estar en constante innovación, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros consumidores.
Oferta de valor
En StreetStyle Urban Wear S.A.S. ofrecemos una propuesta diferencial basada en estilo, identidad y calidad:
- Diseños exclusivos y auténticos inspirados en la cultura urbana.

- Prendas de alta calidad que garantizan comodidad y durabilidad.
- Conexión con la identidad del cliente, permitiéndole expresar su estilo propio.
- Tendencias actuales adaptadas al mercado juvenil y urbano.
- Relación calidad-precio competitiva, accesible para diferentes públicos.

3232860 JULIO 2 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 2 DE 2026		

3232860 JULIO 2 DE 2026

Clase: Contabilidad de Costos – Costos de Producción
Introducción a la Contabilidad de Costos
La contabilidad de costos es esencial para la gestión financiera de cualquier empresa, ya que permite conocer cuánto cuesta producir un bien o servicio y tomar decisiones estratégicas para maximizar la eficiencia y rentabilidad. Hoy nos enfocaremos en dos tipos de costos fundamentales: costos de materia prima y costos de mano de obra.
1. Costos de Materia Prima
Estos costos corresponden a los materiales utilizados en la producción de un bien. La tabla proporcionada muestra información clave, que incluye:

- Código y nombre del material: Identifican los insumos específicos utilizados.
- Unidad de medida: Determina cómo se contabiliza el material (libras, kilogramos, unidades, etc.).
- Proveedor: Fuente de adquisición de los materiales, clave para evaluar costos y calidad.
- Precio: Costo total del material según cantidad adquirida.
- Cantidad de paquetes y unidades: Detalla la cantidad de material comprado y su precio unitario.
- Total: Resultado final de la inversión en materia prima.

Ejemplo: Si tenemos 5 paquetes de arroz a $20,000 cada uno y cada paquete contiene 2.5 libras, el precio unitario sería $4,000 por libra, lo que nos permite calcular el costo total de los insumos utilizados.
Importancia de los Costos de Materia Prima
Estos costos afectan directamente el precio de venta del producto y la rentabilidad de la empresa. Un buen control permite reducir desperdicios y optimizar la cadena de suministro.
2. Costos de Mano de Obra
La tabla también muestra los costos asociados con el recurso humano, que incluyen:

- Salario: Remuneración básica anual y mensual.
- Auxilio de transporte: Beneficio para facilitar el desplazamiento de los trabajadores.
- Salud y pensión: Aportes obligatorios en seguridad social.
- Otros beneficios: Cesantías, vacaciones, prima y riesgos laborales (ARL).

Ejemplo: Si el salario mensual es $1,300,000, podemos calcular el valor por hora dividiendo el salario entre las horas trabajadas en el mes. Estos cálculos permiten evaluar el costo por unidad producida.
Importancia de los Costos de Mano de Obra
Es fundamental para determinar el costo total de producción. Si los costos laborales son altos, la empresa debe analizar estrategias para mejorar la eficiencia sin afectar la calidad del trabajo.

3232860 JULIO 3 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JULIO 3 DE 2026		

3232860 JULIO 3 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3410648 JULIO 3 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3410648		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JULIO 3 DE 2026		

3410648 JULIO 3 DE 2026

TRIÁNGULO
DE SERVICIO
Y
MOMENTOS
DE VERDAD

Conceptos clave en el
servicio al cliente

TRIANGULO DE SERVICIO

• El Triángulo de Servicio es un modelo que ilustra la relación entre la estrategia de servicio, los sistemas y el personal. Su propósito es garantizar una experiencia de cliente de alta calidad. Los tres elementos se interrelacionan y deben estar alineados para ofrecer un servicio eficiente y satisfactorio.

• La estructura del Triángulo de Servicio se compone de tres elementos interrelacionados:

la estrategia de servicio, que define los estándares y metas.
los sistemas, que optimizan procesos y tecnología.
y el personal, que interactúa directamente con los clientes.
Estos componentes trabajan juntos para ofrecer una experiencia de cliente de alta calidad.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

• La estrategia del servicio en el Triángulo de Servicio es esencial para definir estándares y metas claras,

orientar al personal y optimizar los sistemas. Esta alineación permite ofrecer una experiencia coherente y de calidad a los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad, y potenciando la eficiencia operativa de la organización.

- Una estrategia de servicio define cómo una empresa entregará valor a los clientes. Se realiza evaluando las necesidades de los clientes, estableciendo estándares de servicio, capacitando al personal, y ajustando sistemas y procesos para cumplir esos estándares consistentemente y mejorar la satisfacción del cliente.
- El sistema de servicio es el conjunto de procesos, tecnología y recursos que una empresa utiliza para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Este sistema coordina todas las actividades necesarias para cumplir con los estándares de servicio establecidos. Funciona alineando los esfuerzos del personal, optimizando las tecnologías disponibles y gestionando los recursos de manera eficiente. Un sistema de servicio bien diseñado asegura que todas las interacciones con los clientes sean consistentes, rápidas y eficientes, lo que resulta en una mejor experiencia del cliente y una JUNIOr fidelidad. Además, permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y en las necesidades

ESTRATEGIA DE SERVICIO

SISTEMA DE SERVICIO

de los clientes.

•Procesos Estandarizados: Desde la toma de pedidos hasta la preparación de alimentos, todos los procesos están claramente definidos y estandarizados para garantizar consistencia y rapidez.

•Tecnología: Utilizan sistemas de punto de venta (POS) avanzados que facilitan la gestión de pedidos, pagos y comunicación entre el personal de cocina y de atención al cliente.

•Capacitación del Personal: Los empleados reciben formación específica para realizar sus tareas eficientemente y proporcionar un servicio amable y rápido.

•Recursos: Gestión eficiente de suministros y recursos para asegurar que siempre haya disponibilidad de productos frescos.

PERSONAL

El personal es vital en el Triángulo de Servicio porque ejecuta la estrategia, interactúa con clientes, asegura consistencia en procesos y recoge feedback. Su desempeño influye directamente en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

• El personal cumple un papel crucial en el Triángulo de Servicio. Son el enlace directo entre la empresa y los clientes. Sus funciones incluyen:

1. Implementación de la Estrategia de Servicio: Siguen las directrices establecidas por la estrategia de servicio.
2. Interacción con Clientes: Proporcionan una atención personalizada, resolviendo inquietudes y asegurando la satisfacción del cliente.
3. Cumplimiento de Procesos: Ejecutan los procesos estandarizados para ofrecer un servicio consistente y eficiente.
4. Recopilación de Feedback: Recogen opiniones y sugerencias de los clientes, ayudando a mejorar el servicio.

INTERACCIÓN

Es fundamental para ofrecer un servicio excepcional:

1. Estrategia de Servicio: Establece estándares y metas claras, guiando al personal y optimizando los sistemas.
2. Sistemas: Coordina procesos y tecnología para asegurar eficiencia y consistencia en la entrega del servicio.
3. Personal: Implementa la estrategia y utiliza los sistemas para interactuar directamente con los clientes, resolviendo sus necesidades y asegurando su satisfacción.

• Cuando estos elementos están alineados y funcionan en conjunto, se crea una experiencia de cliente coherente y de alta calidad.

MOMENTOS
DE VERDAD
¿Que son?

- Los momentos de verdad en el servicio al cliente son interacciones críticas donde los clientes forman percepciones sobre la calidad del servicio. Cada punto de contacto puede influir positivamente o negativamente en la satisfacción y fidelidad del cliente.

ZMOT: Zero Moment Of Truth

- El momento cero de la verdad, introducido por Google, es cuando un cliente con un problema busca soluciones en Internet. Es el primer contacto virtual entre la marca y el cliente, donde se generan impresiones que influirán en sus próximas decisiones.

FMOT: First Moment Of Truth

- El FMOT es cuando una persona tiene su primera impresión de una marca al ver lo que ofrece y leer la descripción de sus productos o servicios. El marketing de contenidos permite a las empresas llegar a los consumidores en este momento crucial y puede influir en su decisión de compra.

SMOT: Second Moment Of Truth

- El segundo tipo de momento de verdad en el servicio al cliente es la relación continua con la marca. Interacciones como la navegación en el sitio web, pruebas gratuitas y soporte al cliente son cruciales. Un sitio web optimizado y una excelente atención posventa garantizan satisfacción, fomentan la lealtad

y convierten a los clientes en promotores de la marca.

UMOT: Ultimate Moment Of Truth

• El UMOT es un momento de verdad en el servicio al cliente cuando un cliente publica contenido basado en su experiencia con tu producto o servicio. En esta etapa, el cliente comparte sus experiencias, creando más momentos cero de la verdad. Las reseñas online influyen en las decisiones de compra, y una excelente experiencia del cliente mejora estas reseñas y la reputación de la marca.

CONSECUENCIAS DE LOS MOT

• Momentos Mágicos

• Un momento mágico ocurre cuando se cumplen y superan las expectativas del cliente. La buena gestión de la experiencia en cada interacción es fundamental para convertir cada punto de contacto en una oportunidad de realizar la magia.

• Momentos Miserables

• Los momentos miserables son aquellos en los que el cliente recibe mala atención o una deficiencia en el servicio, aumentando la probabilidad de que abandone el negocio y comparta su mal experiencia.

Es crucial convertir momentos miserables en mágicos atendiendo las quejas del cliente, creando impresiones positivas duraderas. Esto es esencial, ya que es difícil prevenir todos los posibles fallos en el servicio.

COMO IDENTIFICAR MOT

• Puede depender del estado de tu proyecto. Para productos o servicios existentes, utiliza el conocimiento de tu equipo y analiza los registros de atención al cliente para identificar momentos críticos. Envía encuestas a los clientes y realiza entrevistas para conocer sus puntos de emoción o decepción. En proyectos en fase de diseño, observa a competidores y prueba tu servicio como cliente para identificar y mejorar los momentos de la verdad futuros.

¿DONDE HAY MOMENTOS DE VERDAD?

•Restaurante: Cuando el cliente recibe su comida exactamente como la pidió y en el tiempo esperado.

•Hotel: Al hacer el check-in, el cliente es recibido con amabilidad y rapidez, y encuentra su habitación limpia y confortable.

•Tienda de ropa: Un cliente recibe una atención personalizada y encuentra exactamente la prenda que buscaba, ajustándose a su talla y estilo.

•Servicio de telecomunicaciones: Un cliente llama al soporte técnico y su problema es resuelto eficientemente en la primera llamada.

•Comercio electrónico: La entrega de un pedido llega antes del tiempo estimado y en

perfectas
condiciones.

•Banco: Un cliente realiza una transacción en línea y encuentra la plataforma intuitiva y segura,
completando el proceso sin inconvenientes.

¿Cómo se miden los Momentos de la
Verdad?

• Tres métricas clave:

1. Calidad: Envía encuestas a tus clientes después de completar un servicio para evaluar su satisfacción y entender las razones detrás de posibles quejas.
2. Frecuencia: Mide la frecuencia con la que los clientes solicitan el mismo servicio. Observa cuántas veces se requiere la misma ayuda en una sede o plataforma.
3. Recomendación: Un bajo nivel de recomendación indica fallos en los momentos de la verdad. Evalúa la disposición de los clientes a recomendar tu servicio.

Triangulo de servicio y MOT

• La relación entre el Triángulo de Servicio y los Momentos de Verdad radica en cómo los tres elementos del triángulo (estrategia de servicio, sistemas y personal) interactúan para crear experiencias positivas en cada punto de contacto con el cliente. La estrategia de servicio establece las directrices, los sistemas optimizan la ejecución y el personal implementa y personaliza la atención. Juntos, estos elementos aseguran que los momentos de verdad sean consistentes y satisfactorios, influyendo positivamente en la percepción y fidelidad del cliente

3232860 JULIO 3 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JULIO 3 DE 2026		

3232860 JULIO 3 DE 2026

TRIÁNGULO
DE SERVICIO
Y
MOMENTOS
DE VERDAD

Conceptos clave en el
servicio al cliente

TRIANGULO DE SERVICIO

• El Triángulo de Servicio es un modelo que ilustra la relación entre la estrategia de servicio, los sistemas y el personal. Su propósito es garantizar una experiencia de cliente de alta calidad. Los tres elementos se interrelacionan y deben estar alineados para ofrecer un servicio eficiente y satisfactorio.

• La estructura del Triángulo de Servicio se compone de tres elementos interrelacionados:

la estrategia de servicio, que define los estándares y metas.
los sistemas, que optimizan procesos y tecnología.
y el personal, que interactúa directamente con los clientes.
Estos componentes trabajan juntos para ofrecer una experiencia de cliente de alta calidad.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

• La estrategia del servicio en el Triángulo de Servicio es esencial para definir estándares y metas claras,

orientar al personal y optimizar los sistemas. Esta alineación permite ofrecer una experiencia coherente y de calidad a los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad, y potenciando la eficiencia operativa de la organización.

- Una estrategia de servicio define cómo una empresa entregará valor a los clientes. Se realiza evaluando las necesidades de los clientes, estableciendo estándares de servicio, capacitando al personal, y ajustando sistemas y procesos para cumplir esos estándares consistentemente y mejorar la satisfacción del cliente.
- El sistema de servicio es el conjunto de procesos, tecnología y recursos que una empresa utiliza para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Este sistema coordina todas las actividades necesarias para cumplir con los estándares de servicio establecidos. Funciona alineando los esfuerzos del personal, optimizando las tecnologías disponibles y gestionando los recursos de manera eficiente. Un sistema de servicio bien diseñado asegura que todas las interacciones con los clientes sean consistentes, rápidas y eficientes, lo que resulta en una mejor experiencia del cliente y una JUNIOr fidelidad. Además, permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y en las necesidades

ESTRATEGIA DE SERVICIO

SISTEMA DE SERVICIO

de los clientes.

•Procesos Estandarizados: Desde la toma de pedidos hasta la preparación de alimentos, todos los procesos están claramente definidos y estandarizados para garantizar consistencia y rapidez.

•Tecnología: Utilizan sistemas de punto de venta (POS) avanzados que facilitan la gestión de pedidos, pagos y comunicación entre el personal de cocina y de atención al cliente.

•Capacitación del Personal: Los empleados reciben formación específica para realizar sus tareas eficientemente y proporcionar un servicio amable y rápido.

•Recursos: Gestión eficiente de suministros y recursos para asegurar que siempre haya disponibilidad de productos frescos.

PERSONAL

El personal es vital en el Triángulo de Servicio porque ejecuta la estrategia, interactúa con clientes, asegura consistencia en procesos y recoge feedback. Su desempeño influye directamente en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

• El personal cumple un papel crucial en el Triángulo de Servicio. Son el enlace directo entre la empresa y los clientes. Sus funciones incluyen:

1. Implementación de la Estrategia de Servicio: Siguen las directrices establecidas por la estrategia de servicio.
2. Interacción con Clientes: Proporcionan una atención personalizada, resolviendo inquietudes y asegurando la satisfacción del cliente.
3. Cumplimiento de Procesos: Ejecutan los procesos estandarizados para ofrecer un servicio consistente y eficiente.
4. Recopilación de Feedback: Recogen opiniones y sugerencias de los clientes, ayudando a mejorar el servicio.

INTERACCIÓN

Es fundamental para ofrecer un servicio excepcional:

1. Estrategia de Servicio: Establece estándares y metas claras, guiando al personal y optimizando los sistemas.
2. Sistemas: Coordina procesos y tecnología para asegurar eficiencia y consistencia en la entrega del servicio.
3. Personal: Implementa la estrategia y utiliza los sistemas para interactuar directamente con los clientes, resolviendo sus necesidades y asegurando su satisfacción.

• Cuando estos elementos están alineados y funcionan en conjunto, se crea una experiencia de cliente coherente y de alta calidad.

MOMENTOS
DE VERDAD
¿Que son?

- Los momentos de verdad en el servicio al cliente son interacciones críticas donde los clientes forman percepciones sobre la calidad del servicio. Cada punto de contacto puede influir positivamente o negativamente en la satisfacción y fidelidad del cliente.

ZMOT: Zero Moment Of Truth

- El momento cero de la verdad, introducido por Google, es cuando un cliente con un problema busca soluciones en Internet. Es el primer contacto virtual entre la marca y el cliente, donde se generan impresiones que influirán en sus próximas decisiones.

FMOT: First Moment Of Truth

- El FMOT es cuando una persona tiene su primera impresión de una marca al ver lo que ofrece y leer la descripción de sus productos o servicios. El marketing de contenidos permite a las empresas llegar a los consumidores en este momento crucial y puede influir en su decisión de compra.

SMOT: Second Moment Of Truth

- El segundo tipo de momento de verdad en el servicio al cliente es la relación continua con la marca. Interacciones como la navegación en el sitio web, pruebas gratuitas y soporte al cliente son cruciales. Un sitio web optimizado y una excelente atención posventa garantizan satisfacción, fomentan la lealtad

y convierten a los clientes en promotores de la marca.

UMOT: Ultimate Moment Of Truth

• El UMOT es un momento de verdad en el servicio al cliente cuando un cliente publica contenido basado en su experiencia con tu producto o servicio. En esta etapa, el cliente comparte sus experiencias, creando más momentos cero de la verdad. Las reseñas online influyen en las decisiones de compra, y una excelente experiencia del cliente mejora estas reseñas y la reputación de la marca.

CONSECUENCIAS DE LOS MOT

• Momentos Mágicos

• Un momento mágico ocurre cuando se cumplen y superan las expectativas del cliente. La buena gestión de la experiencia en cada interacción es fundamental para convertir cada punto de contacto en una oportunidad de realizar la magia.

• Momentos Miserables

• Los momentos miserables son aquellos en los que el cliente recibe mala atención o una deficiencia en el servicio, aumentando la probabilidad de que abandone el negocio y comparta su mal experiencia.

Es crucial convertir momentos miserables en mágicos atendiendo las quejas del cliente, creando impresiones positivas duraderas. Esto es esencial, ya que es difícil prevenir todos los posibles fallos en el servicio.

COMO IDENTIFICAR MOT

• Puede depender del estado de tu proyecto. Para productos o servicios existentes, utiliza el conocimiento de tu equipo y analiza los registros de atención al cliente para identificar momentos críticos. Envía encuestas a los clientes y realiza entrevistas para conocer sus puntos de emoción o decepción. En proyectos en fase de diseño, observa a competidores y prueba tu servicio como cliente para identificar y mejorar los momentos de la verdad futuros.

¿DONDE HAY MOMENTOS DE VERDAD?

•Restaurante: Cuando el cliente recibe su comida exactamente como la pidió y en el tiempo esperado.

•Hotel: Al hacer el check-in, el cliente es recibido con amabilidad y rapidez, y encuentra su habitación limpia y confortable.

•Tienda de ropa: Un cliente recibe una atención personalizada y encuentra exactamente la prenda que buscaba, ajustándose a su talla y estilo.

•Servicio de telecomunicaciones: Un cliente llama al soporte técnico y su problema es resuelto eficientemente en la primera llamada.

•Comercio electrónico: La entrega de un pedido llega antes del tiempo estimado y en

perfectas
condiciones.

•Banco: Un cliente realiza una transacción en línea y encuentra la plataforma intuitiva y segura,
completando el proceso sin inconvenientes.

¿Cómo se miden los Momentos de la
Verdad?

• Tres métricas clave:

1. Calidad: Envía encuestas a tus clientes después de completar un servicio para evaluar su satisfacción y entender las razones detrás de posibles quejas.
2. Frecuencia: Mide la frecuencia con la que los clientes solicitan el mismo servicio. Observa cuántas veces se requiere la misma ayuda en una sede o plataforma.
3. Recomendación: Un bajo nivel de recomendación indica fallos en los momentos de la verdad. Evalúa la disposición de los clientes a recomendar tu servicio.

Triangulo de servicio y MOT

• La relación entre el Triángulo de Servicio y los Momentos de Verdad radica en cómo los tres elementos del triángulo (estrategia de servicio, sistemas y personal) interactúan para crear experiencias positivas en cada punto de contacto con el cliente. La estrategia de servicio establece las directrices, los sistemas optimizan la ejecución y el personal implementa y personaliza la atención. Juntos, estos elementos aseguran que los momentos de verdad sean consistentes y satisfactorios, influyendo positivamente en la percepción y fidelidad del cliente

3249331 JULIO 4 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 7 A 11 AM		
FECHA:	JULIO 4 DE 2026		

3249331 JULIO 4 DE 2026

TRIÁNGULO
DE SERVICIO
Y
MOMENTOS
DE VERDAD

Conceptos clave en el servicio al cliente

TRIANGULO DE SERVICIO

• El Triángulo de Servicio es un modelo que ilustra la relación entre la estrategia de servicio, los sistemas y el personal. Su propósito es garantizar una experiencia de cliente de alta calidad. Los tres elementos se interrelacionan y deben estar alineados para ofrecer un servicio eficiente y satisfactorio.

• La estructura del Triángulo de Servicio se compone de tres elementos interrelacionados:

la estrategia de servicio, que define los estándares y metas.
los sistemas, que optimizan procesos y tecnología.
y el personal, que interactúa directamente con los clientes.
Estos componentes trabajan juntos para ofrecer una experiencia de cliente de alta calidad.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

• La estrategia del servicio en el Triángulo de Servicio es esencial para definir estándares y metas claras,

orientar al personal y optimizar los sistemas. Esta alineación permite ofrecer una experiencia coherente y de calidad a los clientes, aumentando su satisfacción y fidelidad, y potenciando la eficiencia operativa de la organización.

- Una estrategia de servicio define cómo una empresa entregará valor a los clientes. Se realiza evaluando las necesidades de los clientes, estableciendo estándares de servicio, capacitando al personal, y ajustando sistemas y procesos para cumplir esos estándares consistentemente y mejorar la satisfacción del cliente.
- El sistema de servicio es el conjunto de procesos, tecnología y recursos que una empresa utiliza para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Este sistema coordina todas las actividades necesarias para cumplir con los estándares de servicio establecidos. Funciona alineando los esfuerzos del personal, optimizando las tecnologías disponibles y gestionando los recursos de manera eficiente. Un sistema de servicio bien diseñado asegura que todas las interacciones con los clientes sean consistentes, rápidas y eficientes, lo que resulta en una mejor experiencia del cliente y una JUNIOr fidelidad. Además, permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y en las necesidades

ESTRATEGIA DE SERVICIO

SISTEMA DE SERVICIO

de los clientes.

•Procesos Estandarizados: Desde la toma de pedidos hasta la preparación de alimentos, todos los procesos están claramente definidos y estandarizados para garantizar consistencia y rapidez.

•Tecnología: Utilizan sistemas de punto de venta (POS) avanzados que facilitan la gestión de pedidos, pagos y comunicación entre el personal de cocina y de atención al cliente.

•Capacitación del Personal: Los empleados reciben formación específica para realizar sus tareas eficientemente y proporcionar un servicio amable y rápido.

•Recursos: Gestión eficiente de suministros y recursos para asegurar que siempre haya disponibilidad de productos frescos.

PERSONAL

El personal es vital en el Triángulo de Servicio porque ejecuta la estrategia, interactúa con clientes, asegura consistencia en procesos y recoge feedback. Su desempeño influye directamente en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

• El personal cumple un papel crucial en el Triángulo de Servicio. Son el enlace directo entre la empresa y los clientes. Sus funciones incluyen:

1. Implementación de la Estrategia de Servicio: Siguen las directrices establecidas por la estrategia de servicio.
2. Interacción con Clientes: Proporcionan una atención personalizada, resolviendo inquietudes y asegurando la satisfacción del cliente.
3. Cumplimiento de Procesos: Ejecutan los procesos estandarizados para ofrecer un servicio consistente y eficiente.
4. Recopilación de Feedback: Recogen opiniones y sugerencias de los clientes, ayudando a mejorar el servicio.

INTERACCIÓN

Es fundamental para ofrecer un servicio excepcional:

1. Estrategia de Servicio: Establece estándares y metas claras, guiando al personal y optimizando los sistemas.
2. Sistemas: Coordina procesos y tecnología para asegurar eficiencia y consistencia en la entrega del servicio.
3. Personal: Implementa la estrategia y utiliza los sistemas para interactuar directamente con los clientes, resolviendo sus necesidades y asegurando su satisfacción.

• Cuando estos elementos están alineados y funcionan en conjunto, se crea una experiencia de cliente coherente y de alta calidad.

MOMENTOS
DE VERDAD
¿Que son?

- Los momentos de verdad en el servicio al cliente son interacciones críticas donde los clientes forman percepciones sobre la calidad del servicio. Cada punto de contacto puede influir positivamente o negativamente en la satisfacción y fidelidad del cliente.

ZMOT: Zero Moment Of Truth

- El momento cero de la verdad, introducido por Google, es cuando un cliente con un problema busca soluciones en Internet. Es el primer contacto virtual entre la marca y el cliente, donde se generan impresiones que influirán en sus próximas decisiones.

FMOT: First Moment Of Truth

- El FMOT es cuando una persona tiene su primera impresión de una marca al ver lo que ofrece y leer la descripción de sus productos o servicios. El marketing de contenidos permite a las empresas llegar a los consumidores en este momento crucial y puede influir en su decisión de compra.

SMOT: Second Moment Of Truth

- El segundo tipo de momento de verdad en el servicio al cliente es la relación continua con la marca. Interacciones como la navegación en el sitio web, pruebas gratuitas y soporte al cliente son cruciales. Un sitio web optimizado y una excelente atención posventa garantizan satisfacción, fomentan la lealtad

y convierten a los clientes en promotores de la marca.

UMOT: Ultimate Moment Of Truth

• El UMOT es un momento de verdad en el servicio al cliente cuando un cliente publica contenido basado en su experiencia con tu producto o servicio. En esta etapa, el cliente comparte sus experiencias, creando más momentos cero de la verdad. Las reseñas online influyen en las decisiones de compra, y una excelente experiencia del cliente mejora estas reseñas y la reputación de la marca.

CONSECUENCIAS DE LOS MOT

• Momentos Mágicos

• Un momento mágico ocurre cuando se cumplen y superan las expectativas del cliente. La buena gestión de la experiencia en cada interacción es fundamental para convertir cada punto de contacto en una oportunidad de realizar la magia.

• Momentos Miserables

• Los momentos miserables son aquellos en los que el cliente recibe mala atención o una deficiencia en el servicio, aumentando la probabilidad de que abandone el negocio y comparta su mal experiencia.

Es crucial convertir momentos miserables en mágicos atendiendo las quejas del cliente, creando impresiones positivas duraderas. Esto es esencial, ya que es difícil prevenir todos los posibles fallos en el servicio.

COMO IDENTIFICAR MOT

• Puede depender del estado de tu proyecto. Para productos o servicios existentes, utiliza el conocimiento de tu equipo y analiza los registros de atención al cliente para identificar momentos críticos. Envía encuestas a los clientes y realiza entrevistas para conocer sus puntos de emoción o decepción. En proyectos en fase de diseño, observa a competidores y prueba tu servicio como cliente para identificar y mejorar los momentos de la verdad futuros.

¿DONDE HAY MOMENTOS DE VERDAD?

•Restaurante: Cuando el cliente recibe su comida exactamente como la pidió y en el tiempo esperado.

•Hotel: Al hacer el check-in, el cliente es recibido con amabilidad y rapidez, y encuentra su habitación limpia y confortable.

•Tienda de ropa: Un cliente recibe una atención personalizada y encuentra exactamente la prenda que buscaba, ajustándose a su talla y estilo.

•Servicio de telecomunicaciones: Un cliente llama al soporte técnico y su problema es resuelto eficientemente en la primera llamada.

•Comercio electrónico: La entrega de un pedido llega antes del tiempo estimado y en

perfectas
condiciones.

•Banco: Un cliente realiza una transacción en línea y encuentra la plataforma intuitiva y segura,
completando el proceso sin inconvenientes.

¿Cómo se miden los Momentos de la
Verdad?

• Tres métricas clave:

1. Calidad: Envía encuestas a tus clientes después de completar un servicio para evaluar su satisfacción y entender las razones detrás de posibles quejas.
2. Frecuencia: Mide la frecuencia con la que los clientes solicitan el mismo servicio. Observa cuántas veces se requiere la misma ayuda en una sede o plataforma.
3. Recomendación: Un bajo nivel de recomendación indica fallos en los momentos de la verdad. Evalúa la disposición de los clientes a recomendar tu servicio.

Triangulo de servicio y MOT

• La relación entre el Triángulo de Servicio y los Momentos de Verdad radica en cómo los tres elementos del triángulo (estrategia de servicio, sistemas y personal) interactúan para crear experiencias positivas en cada punto de contacto con el cliente. La estrategia de servicio establece las directrices, los sistemas optimizan la ejecución y el personal implementa y personaliza la atención. Juntos, estos elementos aseguran que los momentos de verdad sean consistentes y satisfactorios, influyendo positivamente en la percepción y fidelidad del cliente

3249331 JULIO 4 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 4 DE 2026		

3249331 JULIO 4 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3180362 JULIO 4 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3180362		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3180362		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JULIO 4 DE 2026		

3180362 JULIO 4 DE 2026

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS: El presupuesto de ingresos y gastos es una herramienta fundamental en la contabilidad de costos que permite a las empresas planificar y controlar sus finanzas. Este presupuesto se elabora para prever los ingresos que se esperan obtener y los gastos que se anticipan incurrir en un período determinado. A continuación, se detallan los pasos para calcularlo:

1. Identificación de Ingresos:
   - Ingresos Operativos: Ventas de productos o servicios.
   - Ingresos No Operativos: Intereses, dividendos, alquileres, etc.
2. Estimación de Ingresos:
   - Analizar datos históricos de ventas.
   - Considerar factores externos como la economía y la competencia.
   - Proyectar ventas futuras basadas en tendencias y estrategias de marketing.
3. Identificación de Gastos:
   - Gastos Fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, salarios fijos, seguros.
   - Gastos Variables: Aquellos que cambian con el nivel de producción, como materias primas, comisiones.
4. Estimación de Gastos:
   - Revisar registros históricos de gastos.
   - Ajustar por inflación y cambios en los precios de insumos.
   - Considerar planes de expansión o reducción de operaciones.
5. Cálculo del Presupuesto:
   - Ingresos Totales: Sumar todos los ingresos proyectados.
   - Gastos Totales: Sumar todos los gastos proyectados.
   - Resultado del PPTO: Restar los gastos totales de los ingresos totales para determinar el superávit o déficit.
6. Revisión y Ajuste:
   - Comparar el presupuesto con los objetivos financieros de la empresa.
   - Ajustar las proyecciones según sea necesario para alinearse con las metas estratégicas.

3410621 JULIO 5 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410621		
SITIO	CALI SANTA FE		
CURSO	PROC 3410621		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	VIERNES DE 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 5 DE 2026		

3410621 JULIO 5 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3410648 JULIO 9 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz
FICHA No.	3410648
SITIO	CALI SANIN
CURSO	EMP 3431138
FECHA INICIO TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION** TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 7 A 11 AM
FECHA:	JULIO 9 DE 2026

3410648 JULIO 9 DE 2026

Proceso de fabricación de una silla ergonómica

Nº	Actividad	Proceso	Responsable	Tiempo estimado
1	Análisis de requerimientos ergonómicos	Diseño	Ingeniero de diseño	1,5 h
2	Diseño preliminar de la silla	Diseño	Ingeniero de diseño	2 h
3	Diseño CAD detallado	Diseño	Diseñador CAD	3 h
4	Selección de materiales	Planeación	Ingeniero de materiales	1 h
5	Elaboración de lista de materiales (BOM)	Planeación	Ingeniero de procesos	1 h
6	Compra de materiales	Abastecimiento	Jefe de compras	2 h
7	Recepción de materiales	Logística	Auxiliar de almacén	0,5 h
8	Inspección de materiales	C. de calidad	Inspector de calidad	0,75 h
9	Corte de tubos metálicos	Manufactura	Operario de metalmecánica	1 h
10	Doblado de estructura metálica	Manufactura	Oper. de metalmecánica	1 h
11	Soldadura de estructura	Manufactura	Soldador	1,5 h
12	Lijado y limpieza de estructura	Acabados	Operario	0,75 h
13	Pintura electrostática	Acabados	Técnico de pintura	1 h
14	Curado de pintura	Acabados	Técnico de pintura	2 h
15	Corte de espuma del asiento	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
16	Corte de espuma del respaldo	Manufactura	Operario de tapicería	1 h
17	Corte de tela o malla	Manufactura	Operario textil	1 h
18	Costura de fundas	Manufactura	Operario textil	2 h
19	Ensamble de asiento	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
20	Ensamble de respaldo	Ensamble	Operario de ensamble	1 h
21	Instalación de mecanismo reclinable	Ensamble	Operario especializado	0,75 h
22	Instalación de pistón neumático	Ensamble	Operario	0,5 h
23	Ensamble de base y ruedas	Ensamble	Operario	0,75 h
24	Unión de asiento con base	Ensamble	Operario	0,5 h
25	Ajuste de apoyabrazos	Ensamble	Operario	0,75 h
26	Revisión funcional inicial	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
27	Prueba de resistencia y carga	Control de calidad	Inspector de calidad	1 h
28	Ajustes finales	Retrabajo	Operario	0,75 h
29	Limpieza final del producto	Acabados	Auxiliar	0,25 h
30	Inspección final	Control de calidad	Inspector de calidad	0,5 h
31	Empaque del producto	Logística	Auxiliar de empaque	0,5 h
32	Almacenamiento o despacho	Logística	Auxiliar de bodega	0,5 h

3232860 JULIO 9 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MARTES 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 9 DE 2026		

3232860 JULIO 9 DE 2026

PROCESO: Procedimiento para el diseño de procesos considerando la calidad desde la fase de diseño
El procedimiento es una modificación al presentado por (Pérez et al., 2012) ya que este aborda insuficientemente la calidad desde la fase de diseño. Se expresan en forma esquemática los pasos a cumplir para satisfacer los objetivos del diseño de procesos de alimentos, que consta de once actividades y tres tomas de decisión.
La Fig. 1 esquematiza los pasos a seguir sistemáticamente para el diseño de procesos.
Equipo de Ingenieria Equipo de Calidad Equipo de diseño Equipo de Estadística
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades
No Actividad Descripción Actividad Tiempo en minutos Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:
PROCESO: Procedimiento para el diseño de proceso de un Sprint.
Un sprint es un periodo de tiempo fijo y corto (usualmente de 1 a 4 semanas) donde un equipo trabaja intensamente para completar un conjunto específico de tareas u objetivos, común en metodologías ágiles (Scrum). Al finalizar, se obtiene un resultado concreto y funcional, permitiendo JUNIOr flexibilidad y rapidez en proyectos.
Teniendo en cuenta el diagrama de flujo, realice el cuadro de actividades

No Actividad	Descripción Actividad	Tiempo en minutos	Responsable

Establezca el tiempo en total de operación, y los tiempos por responsable en minutos para todos los casos.
Tiempo total
Tiempo R1:
Tiempo R2:
Tiempo R3:
Tiempo R4:

3232860 JULIO 10 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR		Roberto Arturo Esquivel Cruz	
FICHA No.		3232860	
SITIO		CALI SANIN	
CURSO		MAT 3232860	
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO		MIERCOLES DE 6 A 9 PM	
FECHA:		JULIO 10 DE 2026	

3232860 JULIO 10 DE 2026

Descripción de la empresa
Descripción de la empresa
Nombre: Sabores Express S.A.S.
Sabores Express S.A.S. es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas de alta calidad, enfocada en brindar a sus clientes productos frescos, deliciosos y accesibles. Nuestro menú incluye hamburguesas artesanales, hot dogs, papas fritas, arepas, bebidas y opciones innovadoras que combinan ingredientes tradicionales con tendencias modernas.
Nos caracterizamos por ofrecer un servicio ágil, amable y eficiente, asegurando una experiencia agradable en cada visita. Operamos bajo estrictos estándares de higiene y calidad, utilizando materias primas seleccionadas y procesos que garantizan el mejor sabor en cada producto.
Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez, manteniendo un equilibrio entre sabor, precio y atención al cliente.
Visión
Convertirnos en una empresa líder en el sector de comidas rápidas a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro menú y la excelencia en el servicio, logrando la fidelidad de nuestros clientes y expandiendo nuestra marca a través de nuevos puntos de venta.
Nombre: StreetStyle Urban Wear S.A.S.
StreetStyle Urban Wear S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de ropa urbana inspiradas en la cultura streetwear, el arte callejero y las tendencias contemporáneas. Nuestra línea de productos incluye camisetas, hoodies, gorras, pantalones y accesorios que combinan estilo, comodidad y autenticidad.
Nos enfocamos en crear diseños únicos que permitan a nuestros clientes expresar su personalidad e identidad a través de su forma de vestir. Trabajamos con materiales de alta calidad y procesos responsables, garantizando durabilidad y confort en cada prenda. Además, buscamos estar en constante innovación, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros consumidores.
Oferta de valor
En StreetStyle Urban Wear S.A.S. ofrecemos una propuesta diferencial basada en estilo, identidad y calidad:
- Diseños exclusivos y auténticos inspirados en la cultura urbana.

- Prendas de alta calidad que garantizan comodidad y durabilidad.
- Conexión con la identidad del cliente, permitiéndole expresar su estilo propio.
- Tendencias actuales adaptadas al mercado juvenil y urbano.
- Relación calidad-precio competitiva, accesible para diferentes públicos.

3410648 JULIO 10 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410648		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3410648		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JULIO 10 DE 2026		

3410648 JULIO 10 DE 2026

NORMAS DE CORTESIA Y
SERVICIO AL CLIENTE

FUNDAMENTOS ESENCIALES PARA LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN

¿Por qué son importantes las normas de cortesía y el servicio al cliente?

Las normas de cortesía y el servicio al cliente son fundamentales para crear una experiencia positiva y memorable. Fomentan la confianza, fortalecen las relaciones y demuestran respeto hacia los demás. En el ámbito empresarial, un buen servicio al cliente puede aumentar la lealtad, atraer más clientes y mejorar la reputación. Además, las normas de cortesía reflejan valores esenciales, como la empatía y la amabilidad, que contribuyen a una comunicación efectiva y a un entorno más armonioso para todos.

2

PROPOSITOS

- Sensibilizar sobre la importancia de la cortesía: Destacar cómo las normas de cortesía mejoran la interacción humana y generan confianza y empatía.
- Explicar el impacto del servicio al cliente: Mostrar cómo un servicio al cliente de calidad fortalece la reputación de una empresa y fomenta la fidelización.
- Proveer herramientas prácticas: Brindar técnicas y ejemplos concretos para implementar estas normas en diferentes contextos laborales.
- Fomentar una cultura organizacional positiva: Inspirar a los asistentes a construir un ambiente de trabajo basado en el respeto y el trato amable.
- Demostrar beneficios tangibles: Resaltar cómo estas prácticas influyen directamente en la satisfacción del cliente y en los resultados

empresariales.
3
NORMAS DE CORTESIA
Las normas de cortesía son un conjunto de reglas o comportamientos que reflejan respeto, amabilidad y empatía en nuestras interacciones con los demás. Incluyen aspectos como saludar, agradecer, disculparse cuando es necesario, escuchar activamente y utilizar un lenguaje adecuado. Estas normas son esenciales para mantener relaciones armoniosas y efectivas en cualquier entorno social o profesional.
4
MOMENTOS DE UTILIDAD EN EL AMBITO LABORAL
•Comunicación: Hablar con respeto y claridad, tanto en persona como en correos electrónicos o mensajes.
•Trabajo en equipo: Escuchar a los compañeros, valorar sus aportes y mantener una actitud colaborativa.
•Atención al cliente: Brindar un trato amable, personalizado y empático para construir relaciones de confianza.
•Resolución de conflictos: Manejar desacuerdos con calma, buscando soluciones justas y respetuosas.
5
IMPACTO EN LA PERSEPCION DEL CLIENTE
Las normas de cortesía mejoran significativamente la percepción del cliente al transmitir respeto, empatía y profesionalismo. Un trato amable y atento genera confianza, fomenta la satisfacción y crea experiencias positivas. Esto fortalece la imagen de la empresa, promueve la fidelidad y aumenta las recomendaciones, contribuyendo a un vínculo duradero y beneficioso entre cliente y organización.
6
BENEFICIOS
•Mejora la reputación: Un trato cortés y profesional atrae más clientes y promueve la fidelidad.
•Aumento de ingresos: Clientes satisfechos regresan y generan

recomendaciones positivas.
•Ambiente laboral positivo:
Reduce conflictos y aumenta la
productividad.
•Ventaja competitiva: Diferencia a
la empresa frente a sus
competidores.
•Crecimiento profesional:
Desarrollan habilidades de
comunicación y empatía.
•Mejor clima laboral: El respeto y la
cortesía fomentan relaciones
saludables.
•Satisfacción personal: Ayuda a
generar orgullo en su trabajo.
•Reconocimiento y oportunidades:
Destacan por su buen desempeño.
7
SERVICIO AL CLIENTE
Es el conjunto de
destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
Incluye atención personalizada, resolución eficiente de problemas y
creación de experiencias positivas. Su objetivo es construir relaciones
basadas en la confianza y la fidelidad, fomentando la satisfacción del
cliente. Un excelente servicio es clave para el éxito empresarial,
fortaleciendo la reputación y garantizando el crecimiento a largo
plazo.
8
ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO AL CLIENTE
•Empatía: Comprender las necesidades, emociones y
perspectivas del cliente para ofrecer soluciones personalizadas.
•Comunicación efectiva: Escuchar activamente, hablar con
claridad y utilizar un lenguaje respetuoso.
•Resolución de problemas: Brindar respuestas rápidas,
prácticas y satisfactorias ante los inconvenientes.
•Actitud positiva: Mostrar cortesía, amabilidad y disposición para
ayudar.
•Conocimiento del producto/servicio: Ser capaz de
proporcionar información precisa y útil.
•Seguimiento: Asegurarse de que el cliente quede satisfecho
después de la interacción.
9
LA TRAZABILIDAD
La trazabilidad en el servicio al cliente se refiere al seguimiento
detallado de cada interacción y proceso relacionado con los clientes.
Permite identificar el origen de problemas, analizar datos y garantizar
soluciones eficientes. Este control fomenta la transparencia, mejora la
experiencia del cliente y ayuda a las empresas a optimizar su gestión y
a tomar decisiones basadas en información precisa y oportuna.
10
TECNICAS DE SERVICIO AL
CLIENTA
ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y EMPATIA
Escuchar activamente implica prestar total
atención al cliente, sin interrumpir, y mostrando
interés genuino. La empatía permite comprender
sus emociones y necesidades, creando un vínculo

de confianza. Responde con frases que reflejen su perspectiva y muestra disposición para ayudar. Estas habilidades transforman las interacciones en experiencias positivas y fortalecen las relaciones cliente-empresa.

12

COMO IMPLEMENTAR LA ESCUCHA ACTIVA EN TU EQUIPO DE TRABAJO

Capacita a tu equipo en técnicas de escucha activa, como parafrasear y hacer preguntas abiertas. Fomenta el uso de un tono amigable, contacto visual y lenguaje corporal receptivo. Practicar la empatía requiere ponerse en el lugar del cliente, adaptarse a su situación y mostrar comprensión. La implementación consistente mejora la experiencia de atención.

13

SOLUCION DE PROBLEMAS Y SEGUIMIENTO EFECTIVO

Resuelve problemas identificando la raíz del inconveniente y ofreciendo soluciones claras y prácticas. Comunica los pasos a seguir y mantén informado al cliente. Finaliza con un seguimiento para confirmar su satisfacción. Esto demuestra compromiso con su bienestar y refuerza la confianza en tu marca, asegurando una relación más sólida a largo plazo.

14

USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO

Aprovecha herramientas tecnológicas como chatbots, CRM (Customer Relationship Management)y sistemas de ticketing para mejorar la atención al cliente. Estas soluciones agilizan procesos, almacenan información clave y permiten personalizar las interacciones. La tecnología garantiza un servicio eficiente, accesible y alineado con las necesidades actuales de los clientes, fortaleciendo su experiencia

3232860 JULIO 10 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3232860		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	EMP 3232860		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	MIERCOLES		
FECHA:	JULIO 10 DE 2026		

3232860 JULIO 10 DE 2026

NORMAS DE CORTESIA Y
SERVICIO AL CLIENTE

FUNDAMENTOS ESENCIALES PARA LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN

¿Por qué son importantes las normas de cortesía y el servicio al cliente?

Las normas de cortesía y el servicio al cliente son fundamentales para crear una experiencia positiva y memorable. Fomentan la confianza, fortalecen las relaciones y demuestran respeto hacia los demás. En el ámbito empresarial, un buen servicio al cliente puede aumentar la lealtad, atraer más clientes y mejorar la reputación. Además, las normas de cortesía reflejan valores esenciales, como la empatía y la amabilidad, que contribuyen a una comunicación efectiva y a un entorno más armonioso para todos.

2

PROPOSITOS

- Sensibilizar sobre la importancia de la cortesía: Destacar cómo las normas de cortesía mejoran la interacción humana y generan confianza y empatía.
- Explicar el impacto del servicio al cliente: Mostrar cómo un servicio al cliente de calidad fortalece la reputación de una empresa y fomenta la fidelización.
- Proveer herramientas prácticas: Brindar técnicas y ejemplos concretos para implementar estas normas en diferentes contextos laborales.
- Fomentar una cultura organizacional positiva: Inspirar a los asistentes a construir un ambiente de trabajo basado en el respeto y el trato amable.
- Demostrar beneficios tangibles: Resaltar cómo estas prácticas influyen directamente en la satisfacción del cliente y en los resultados

empresariales.
3
NORMAS DE CORTESIA
Las normas de cortesía son un conjunto de reglas o comportamientos que reflejan respeto, amabilidad y empatía en nuestras interacciones con los demás. Incluyen aspectos como saludar, agradecer, disculparse cuando es necesario, escuchar activamente y utilizar un lenguaje adecuado. Estas normas son esenciales para mantener relaciones armoniosas y efectivas en cualquier entorno social o profesional.
4
MOMENTOS DE UTILIDAD EN EL AMBITO LABORAL
•Comunicación: Hablar con respeto y claridad, tanto en persona como en correos electrónicos o mensajes.
•Trabajo en equipo: Escuchar a los compañeros, valorar sus aportes y mantener una actitud colaborativa.
•Atención al cliente: Brindar un trato amable, personalizado y empático para construir relaciones de confianza.
•Resolución de conflictos: Manejar desacuerdos con calma, buscando soluciones justas y respetuosas.
5
IMPACTO EN LA PERSEPCION DEL CLIENTE
Las normas de cortesía mejoran significativamente la percepción del cliente al transmitir respeto, empatía y profesionalismo. Un trato amable y atento genera confianza, fomenta la satisfacción y crea experiencias positivas. Esto fortalece la imagen de la empresa, promueve la fidelidad y aumenta las recomendaciones, contribuyendo a un vínculo duradero y beneficioso entre cliente y organización.
6
BENEFICIOS
•Mejora la reputación: Un trato cortés y profesional atrae más clientes y promueve la fidelidad.
•Aumento de ingresos: Clientes satisfechos regresan y generan

recomendaciones positivas.
•Ambiente laboral positivo:
Reduce conflictos y aumenta la
productividad.
•Ventaja competitiva: Diferencia a
la empresa frente a sus
competidores.
•Crecimiento profesional:
Desarrollan habilidades de
comunicación y empatía.
•Mejor clima laboral: El respeto y la
cortesía fomentan relaciones
saludables.
•Satisfacción personal: Ayuda a
generar orgullo en su trabajo.
•Reconocimiento y oportunidades:
Destacan por su buen desempeño.
7
SERVICIO AL CLIENTE
Es el conjunto de
destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Incluye atención personalizada, resolución eficiente de problemas y creación de experiencias positivas. Su objetivo es construir relaciones basadas en la confianza y la fidelidad, fomentando la satisfacción del cliente. Un excelente servicio es clave para el éxito empresarial, fortaleciendo la reputación y garantizando el crecimiento a largo plazo.
8
ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO AL CLIENTE
•Empatía: Comprender las necesidades, emociones y perspectivas del cliente para ofrecer soluciones personalizadas.
•Comunicación efectiva: Escuchar activamente, hablar con claridad y utilizar un lenguaje respetuoso.
•Resolución de problemas: Brindar respuestas rápidas, prácticas y satisfactorias ante los inconvenientes.
•Actitud positiva: Mostrar cortesía, amabilidad y disposición para ayudar.
•Conocimiento del producto/servicio: Ser capaz de proporcionar información precisa y útil.
•Seguimiento: Asegurarse de que el cliente quede satisfecho después de la interacción.
9
LA TRAZABILIDAD
La trazabilidad en el servicio al cliente se refiere al seguimiento detallado de cada interacción y proceso relacionado con los clientes. Permite identificar el origen de problemas, analizar datos y garantizar soluciones eficientes. Este control fomenta la transparencia, mejora la experiencia del cliente y ayuda a las empresas a optimizar su gestión y a tomar decisiones basadas en información precisa y oportuna.
10
TECNICAS DE SERVICIO AL
CLIENTA
ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y EMPATIA
Escuchar activamente implica prestar total
atención al cliente, sin interrumpir, y mostrando interés genuino. La empatía permite comprender sus emociones y necesidades, creando un vínculo

de confianza. Responde con frases que reflejen su perspectiva y muestra disposición para ayudar. Estas habilidades transforman las interacciones en experiencias positivas y fortalecen las relaciones cliente-empresa.

12

COMO IMPLEMENTAR LA ESCUCHA ACTIVA EN TU EQUIPO DE TRABAJO

Capacita a tu equipo en técnicas de escucha activa, como parafrasear y hacer preguntas abiertas. Fomenta el uso de un tono amigable, contacto visual y lenguaje corporal receptivo. Practicar la empatía requiere ponerse en el lugar del cliente, adaptarse a su situación y mostrar comprensión. La implementación consistente mejora la experiencia de atención.

13

SOLUCION DE PROBLEMAS Y SEGUIMIENTO EFECTIVO

Resuelve problemas identificando la raíz del inconveniente y ofreciendo soluciones claras y prácticas. Comunica los pasos a seguir y mantén informado al cliente. Finaliza con un seguimiento para confirmar su satisfacción. Esto demuestra compromiso con su bienestar y refuerza la confianza en tu marca, asegurando una relación más sólida a largo plazo.

14

USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO

Aprovecha herramientas tecnológicas como chatbots, CRM (Customer Relationship Management)y sistemas de ticketing para mejorar la atención al cliente. Estas soluciones agilizan procesos, almacenan información clave y permiten personalizar las interacciones. La tecnología garantiza un servicio eficiente, accesible y alineado con las necesidades actuales de los clientes, fortaleciendo su experiencia

3249331 JULIO 11 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION			
NOMBRE INSTRUCTOR		Roberto Arturo Esquivel Cruz	
FICHA No.		3249331	
SITIO		CALI SANIN	
CURSO		EMP 3249331	
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO		JUEVES DE 7 A 11 AM	
FECHA:		JULIO 11 DE 2026	
3249331 JULIO 11 DE 2026			

NORMAS DE CORTESIA Y
SERVICIO AL CLIENTE
FUNDAMENTOS ESENCIALES PARA LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN
¿Por qué son importantes las normas de cortesía y el servicio al cliente?
Las normas de cortesía y el servicio al cliente son fundamentales para crear una experiencia positiva y memorable. Fomentan la confianza, fortalecen las relaciones y demuestran respeto hacia los demás. En el ámbito empresarial, un buen servicio al cliente puede aumentar la lealtad, atraer más clientes y mejorar la reputación. Además, las normas de cortesía reflejan valores esenciales, como la empatía y la amabilidad, que contribuyen a una comunicación efectiva y a un entorno más armonioso para todos.
2
PROPOSITOS
•Sensibilizar sobre la importancia de la cortesía: Destacar cómo las normas de cortesía mejoran la interacción humana y generan confianza y empatía.
•Explicar el impacto del servicio al cliente: Mostrar cómo un servicio al cliente de calidad fortalece la reputación de una empresa y fomenta la fidelización.
•Proveer herramientas prácticas: Brindar técnicas y ejemplos concretos para implementar estas normas en diferentes contextos laborales.
•Fomentar una cultura organizacional positiva: Inspirar a los asistentes a construir un ambiente de trabajo basado en el respeto y el trato amable.
•Demostrar beneficios tangibles: Resaltar cómo estas prácticas influyen directamente en la satisfacción del cliente y en los resultados

empresariales.
3
NORMAS DE CORTESIA
Las normas de cortesía son un conjunto de reglas o comportamientos que reflejan respeto, amabilidad y empatía en nuestras interacciones con los demás. Incluyen aspectos como saludar, agradecer, disculparse cuando es necesario, escuchar activamente y utilizar un lenguaje adecuado. Estas normas son esenciales para mantener relaciones armoniosas y efectivas en cualquier entorno social o profesional.
4
MOMENTOS DE UTILIDAD EN EL AMBITO LABORAL
•Comunicación: Hablar con respeto y claridad, tanto en persona como en correos electrónicos o mensajes.
•Trabajo en equipo: Escuchar a los compañeros, valorar sus aportes y mantener una actitud colaborativa.
•Atención al cliente: Brindar un trato amable, personalizado y empático para construir relaciones de confianza.
•Resolución de conflictos: Manejar desacuerdos con calma, buscando soluciones justas y respetuosas.
5
IMPACTO EN LA PERSEPCION DEL CLIENTE
Las normas de cortesía mejoran significativamente la percepción del cliente al transmitir respeto, empatía y profesionalismo. Un trato amable y atento genera confianza, fomenta la satisfacción y crea experiencias positivas. Esto fortalece la imagen de la empresa, promueve la fidelidad y aumenta las recomendaciones, contribuyendo a un vínculo duradero y beneficioso entre cliente y organización.
6
BENEFICIOS
•Mejora la reputación: Un trato cortés y profesional atrae más clientes y promueve la fidelidad.
•Aumento de ingresos: Clientes satisfechos regresan y generan

recomendaciones positivas.
•Ambiente laboral positivo:
Reduce conflictos y aumenta la
productividad.
•Ventaja competitiva: Diferencia a
la empresa frente a sus
competidores.
•Crecimiento profesional:
Desarrollan habilidades de
comunicación y empatía.
•Mejor clima laboral: El respeto y la
cortesía fomentan relaciones
saludables.
•Satisfacción personal: Ayuda a
generar orgullo en su trabajo.
•Reconocimiento y oportunidades:
Destacan por su buen desempeño.
7
SERVICIO AL CLIENTE
Es el conjunto de
destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
Incluye atención personalizada, resolución eficiente de problemas y
creación de experiencias positivas. Su objetivo es construir relaciones
basadas en la confianza y la fidelidad, fomentando la satisfacción del
cliente. Un excelente servicio es clave para el éxito empresarial,
fortaleciendo la reputación y garantizando el crecimiento a largo
plazo.
8
ELEMENTOS CLAVE DEL SERVICIO AL CLIENTE
•Empatía: Comprender las necesidades, emociones y
perspectivas del cliente para ofrecer soluciones personalizadas.
•Comunicación efectiva: Escuchar activamente, hablar con
claridad y utilizar un lenguaje respetuoso.
•Resolución de problemas: Brindar respuestas rápidas,
prácticas y satisfactorias ante los inconvenientes.
•Actitud positiva: Mostrar cortesía, amabilidad y disposición para
ayudar.
•Conocimiento del producto/servicio: Ser capaz de
proporcionar información precisa y útil.
•Seguimiento: Asegurarse de que el cliente quede satisfecho
después de la interacción.
9
LA TRAZABILIDAD
La trazabilidad en el servicio al cliente se refiere al seguimiento
detallado de cada interacción y proceso relacionado con los clientes.
Permite identificar el origen de problemas, analizar datos y garantizar
soluciones eficientes. Este control fomenta la transparencia, mejora la
experiencia del cliente y ayuda a las empresas a optimizar su gestión y
a tomar decisiones basadas en información precisa y oportuna.
10
TECNICAS DE SERVICIO AL
CLIENTA
ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y EMPATIA
Escuchar activamente implica prestar total
atención al cliente, sin interrumpir, y mostrando
interés genuino. La empatía permite comprender
sus emociones y necesidades, creando un vínculo

de confianza. Responde con frases que reflejen su perspectiva y muestra disposición para ayudar. Estas habilidades transforman las interacciones en experiencias positivas y fortalecen las relaciones cliente-empresa.

12

COMO IMPLEMENTAR LA ESCUCHA ACTIVA EN TU EQUIPO DE TRABAJO

Capacita a tu equipo en técnicas de escucha activa, como parafrasear y hacer preguntas abiertas. Fomenta el uso de un tono amigable, contacto visual y lenguaje corporal receptivo. Practicar la empatía requiere ponerse en el lugar del cliente, adaptarse a su situación y mostrar comprensión. La implementación consistente mejora la experiencia de atención.

13

SOLUCION DE PROBLEMAS Y SEGUIMIENTO EFECTIVO

Resuelve problemas identificando la raíz del inconveniente y ofreciendo soluciones claras y prácticas. Comunica los pasos a seguir y mantén informado al cliente. Finaliza con un seguimiento para confirmar su satisfacción. Esto demuestra compromiso con su bienestar y refuerza la confianza en tu marca, asegurando una relación más sólida a largo plazo.

14

USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO

Aprovecha herramientas tecnológicas como chatbots, CRM (Customer Relationship Management)y sistemas de ticketing para mejorar la atención al cliente. Estas soluciones agilizan procesos, almacenan información clave y permiten personalizar las interacciones. La tecnología garantiza un servicio eficiente, accesible y alineado con las necesidades actuales de los clientes, fortaleciendo su experiencia

3249331 JULIO 11 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3249331		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3249331		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 11 DE 2026		

3249331 JULIO 11 DE 2026

Clase: Fundamentos del Análisis y Gestión de Presupuestos Empresariales
Introducción
Un presupuesto empresarial es una herramienta crucial para la planificación financiera, el control de gastos y la evaluación del desempeño económico de una organización. Permite tomar decisiones fundamentadas, garantizar la sostenibilidad del negocio y prever escenarios futuros. Durante esta clase, aprenderemos cómo interpretar un presupuesto y cómo sus componentes contribuyen a una gestión eficiente. Utilizaremos el ejemplo compartido para aplicar estos principios a un caso real.
Sección 1: ¿Qué es un presupuesto y por qué es importante?
Un presupuesto es una proyección financiera que incluye ingresos, gastos y resultados previstos en un periodo determinado. Su importancia radica en:
Planificación: Ayuda a organizar recursos financieros y establecer metas claras.
Control: Permite identificar desviaciones y ajustar estrategias.
Evaluación: Ofrece una visión global del desempeño económico.
El presupuesto también facilita la comunicación entre áreas de una empresa y refuerza la transparencia en la gestión financiera. En el caso de la tabla presentada, se analizan ingresos operativos y no operativos, gastos fijos y variables, así como el resultado final en diferentes periodos.
Sección 2: Desglosando la tabla de presupuesto
La tabla presentada incluye los siguientes elementos clave:
Ingresos Operativos: Representan los ingresos generados directamente por las actividades principales del negocio. En el ejemplo, se trata de $300,000 mensuales provenientes de operaciones regulares.
Ingresos No Operativos: Incluyen ingresos generados fuera de las actividades principales, como el alquiler de bodegas ($22,000 mensuales). Estos son ingresos adicionales que contribuyen al total.
Total de Ingresos: Es la suma de los ingresos operativos y no operativos. En este caso, el trimestre acumula $966,000 en ingresos.
Gastos Fijos: Son los costos constantes e independientes del nivel de producción, como el alquiler de oficina ($10,000 mensuales), salarios ($25,000 mensuales) y servicios públicos ($5,000 mensuales).
Gastos Variables: Estos costos dependen del nivel de producción y ventas. Incluyen materias primas ($150,000 mensuales), mano de obra ($90,000 mensuales) y transporte ($15,000 mensuales).
Total de Gastos: La suma de gastos fijos y variables asciende a $885,000 por trimestre.
Resultado del Presupuesto: Muestra la diferencia entre ingresos y gastos, resultando en un beneficio trimestral de $81,000.
Sección 3: Análisis de los componentes del presupuesto
Ingresos Operativos vs. No Operativos Es importante distinguir estos tipos de ingresos para entender qué actividades son más rentables para la empresa. En este caso, los

ingresos operativos constituyen la JUNIOr parte de los ingresos totales, lo que refleja que el negocio principal es la JUNIOr fuente de rentabilidad.
Gastos Fijos vs. Variables La relación entre estos gastos ayuda a comprender la estructura de costos de la empresa. Los gastos variables son significativamente JUNIOres que los fijos en este caso, lo que sugiere que los costos están directamente vinculados al nivel de producción.
Resultado del Presupuesto Un resultado positivo, como los $81,000 del trimestre, indica que la empresa es rentable. Sin embargo, este resultado podría analizarse más profundamente para identificar oportunidades de optimización, como reducir costos o incrementar ingresos.
Sección 4: Aplicación práctica
Toma de decisiones basada en el presupuesto El análisis del presupuesto permite responder preguntas importantes, como:
¿Es sostenible la estructura de costos actual?
¿Cuáles son las áreas de ingresos que podrían mejorarse?
¿Qué estrategias de reducción de costos son viables sin comprometer la calidad?
Planificación estratégica Por ejemplo, al identificar que los ingresos no operativos representan una fuente adicional significativa, la empresa podría explorar más oportunidades de alquiler o expandir este modelo de negocio.
Evaluación de desempeño Comparar el presupuesto con resultados reales al cierre del trimestre es crucial para medir el éxito y hacer ajustes en futuras proyecciones.
Sección 5: Ejercicio práctico
Actividad grupal Dividir a los estudiantes en equipos y pedirles que analicen cada componente del presupuesto presentado. Cada grupo deberá:
Identificar puntos fuertes y débiles del presupuesto.
Proponer estrategias para mejorar los resultados.
Presentar sus análisis y recomendaciones al resto de la clase.
Discusión Al finalizar, se llevará a cabo una discusión grupal para compartir ideas y aprender del análisis de otros equipos

3180362 JULIO 11 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION

NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3180362		
SITIO	CALI SANIN		
CURSO	MAT 3180362		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	JUEVES DE 6 A 9 PM		
FECHA:	JULIO 11 DE 2026		

3180362 JULIO 11 DE 2026

Clase: Fundamentos del Análisis y Gestión de Presupuestos Empresariales
Introducción
Un presupuesto empresarial es una herramienta crucial para la planificación financiera, el control de gastos y la evaluación del desempeño económico de una organización. Permite tomar decisiones fundamentadas, garantizar la sostenibilidad del negocio y prever escenarios futuros. Durante esta clase, aprenderemos cómo interpretar un presupuesto y cómo sus componentes contribuyen a una gestión eficiente. Utilizaremos el ejemplo compartido para aplicar estos principios a un caso real.
Sección 1: ¿Qué es un presupuesto y por qué es importante?
Un presupuesto es una proyección financiera que incluye ingresos, gastos y resultados previstos en un periodo determinado. Su importancia radica en:
Planificación: Ayuda a organizar recursos financieros y establecer metas claras.
Control: Permite identificar desviaciones y ajustar estrategias.
Evaluación: Ofrece una visión global del desempeño económico.
El presupuesto también facilita la comunicación entre áreas de una empresa y refuerza la transparencia en la gestión financiera. En el caso de la tabla presentada, se analizan ingresos operativos y no operativos, gastos fijos y variables, así como el resultado final en diferentes periodos.
Sección 2: Desglosando la tabla de presupuesto
La tabla presentada incluye los siguientes elementos clave:
Ingresos Operativos: Representan los ingresos generados directamente por las actividades principales del negocio. En el ejemplo, se trata de $300,000 mensuales provenientes de operaciones regulares.
Ingresos No Operativos: Incluyen ingresos generados fuera de las actividades principales, como el alquiler de bodegas ($22,000 mensuales). Estos son ingresos adicionales que contribuyen al total.
Total de Ingresos: Es la suma de los ingresos operativos y no operativos. En este caso, el trimestre acumula $966,000 en ingresos.
Gastos Fijos: Son los costos constantes e independientes del nivel de producción, como el alquiler de oficina ($10,000 mensuales), salarios ($25,000 mensuales) y servicios públicos ($5,000 mensuales).
Gastos Variables: Estos costos dependen del nivel de producción y ventas. Incluyen materias primas ($150,000 mensuales), mano de obra ($90,000 mensuales) y transporte ($15,000 mensuales).
Total de Gastos: La suma de gastos fijos y variables asciende a $885,000 por trimestre.
Resultado del Presupuesto: Muestra la diferencia entre ingresos y gastos, resultando en un beneficio trimestral de $81,000.
Sección 3: Análisis de los componentes del presupuesto
Ingresos Operativos vs. No Operativos Es importante distinguir estos tipos de ingresos para entender qué actividades son más rentables para la empresa. En este caso, los

ingresos operativos constituyen la JUNIOr parte de los ingresos totales, lo que refleja que el negocio principal es la JUNIOr fuente de rentabilidad.
Gastos Fijos vs. Variables La relación entre estos gastos ayuda a comprender la estructura de costos de la empresa. Los gastos variables son significativamente JUNIOres que los fijos en este caso, lo que sugiere que los costos están directamente vinculados al nivel de producción.
Resultado del Presupuesto Un resultado positivo, como los $81,000 del trimestre, indica que la empresa es rentable. Sin embargo, este resultado podría analizarse más profundamente para identificar oportunidades de optimización, como reducir costos o incrementar ingresos.
Sección 4: Aplicación práctica
Toma de decisiones basada en el presupuesto El análisis del presupuesto permite responder preguntas importantes, como:
¿Es sostenible la estructura de costos actual?
¿Cuáles son las áreas de ingresos que podrían mejorarse?
¿Qué estrategias de reducción de costos son viables sin comprometer la calidad?
Planificación estratégica Por ejemplo, al identificar que los ingresos no operativos representan una fuente adicional significativa, la empresa podría explorar más oportunidades de alquiler o expandir este modelo de negocio.
Evaluación de desempeño Comparar el presupuesto con resultados reales al cierre del trimestre es crucial para medir el éxito y hacer ajustes en futuras proyecciones.
Sección 5: Ejercicio práctico
Actividad grupal Dividir a los estudiantes en equipos y pedirles que analicen cada componente del presupuesto presentado. Cada grupo deberá:
Identificar puntos fuertes y débiles del presupuesto.
Proponer estrategias para mejorar los resultados.
Presentar sus análisis y recomendaciones al resto de la clase.
Discusión Al finalizar, se llevará a cabo una discusión grupal para compartir ideas y aprender del análisis de otros equipos

3410621 JULIO 12 DE 2026

SENA CENTRO DE LA CONSTRUCCION			
NOMBRE INSTRUCTOR	Roberto Arturo Esquivel Cruz		
FICHA No.	3410621		
SITIO	CALI SANTA FE		
CURSO	PROC 3410621		
FECHA INICIO	TRIMESTRE 3	**FECHA TERMINACION**	TRIMESTRE 3
HORARIO	VIERNES DE 3 A 6 PM		
FECHA:	JULIO 12 DE 2026		
3410621 JULIO 12 DE 2026			

Descripción de la empresa
Descripción de la empresa
Nombre: Sabores Express S.A.S.
Sabores Express S.A.S. es una empresa dedicada a la preparación y comercialización de comidas rápidas de alta calidad, enfocada en brindar a sus clientes productos frescos, deliciosos y accesibles. Nuestro menú incluye hamburguesas artesanales, hot dogs, papas fritas, arepas, bebidas y opciones innovadoras que combinan ingredientes tradicionales con tendencias modernas.
Nos caracterizamos por ofrecer un servicio ágil, amable y eficiente, asegurando una experiencia agradable en cada visita. Operamos bajo estrictos estándares de higiene y calidad, utilizando materias primas seleccionadas y procesos que garantizan el mejor sabor en cada producto.
Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes con rapidez, manteniendo un equilibrio entre sabor, precio y atención al cliente.
Visión
Convertirnos en una empresa líder en el sector de comidas rápidas a nivel regional y nacional, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro menú y la excelencia en el servicio, logrando la fidelidad de nuestros clientes y expandiendo nuestra marca a través de nuevos puntos de venta.
Nombre: StreetStyle Urban Wear S.A.S.
StreetStyle Urban Wear S.A.S. es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de ropa urbana inspiradas en la cultura streetwear, el arte callejero y las tendencias contemporáneas. Nuestra línea de productos incluye camisetas, hoodies, gorras, pantalones y accesorios que combinan estilo, comodidad y autenticidad.
Nos enfocamos en crear diseños únicos que permitan a nuestros clientes expresar su personalidad e identidad a través de su forma de vestir. Trabajamos con materiales de alta calidad y procesos responsables, garantizando durabilidad y confort en cada prenda. Además, buscamos estar en constante innovación, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros consumidores.
Oferta de valor
En StreetStyle Urban Wear S.A.S. ofrecemos una propuesta diferencial basada en estilo, identidad y calidad:
- Diseños exclusivos y auténticos inspirados en la cultura urbana.

- Prendas de alta calidad que garantizan comodidad y durabilidad.
- Conexión con la identidad del cliente, permitiéndole expresar su estilo propio.
- Tendencias actuales adaptadas al mercado juvenil y urbano.
- Relación calidad-precio competitiva, accesible para diferentes públicos.