PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoria Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto:Análisis
- Actividad de Proyecto: Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento
- de mercado seleccionado
- Competencia: Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategias de ventas.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  1. Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado.
- Duración de la guía: 96 horas

2. PRESENTACION

Bienvenidos a la competencia Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización, en esta guía de aprendizaje se les invita a participar en la diferentes actividades propuestas como también adquirir los conocimientos o conceptos claves, desarrollando habilidades y destrezas para el desempeño en el ámbito laboral como técnicos competentes en Asesoria Comercial.

Estimado aprendiz en esta guía de aprendizaje se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual la organización enfocara las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales identificado fuentes primarias y secundarias de información, metodos de recolección y bases de datos con el objetivo de prospectarlos. Por lo anterior usted como Técnico en Asesoría comercial está en capacidad de determinar los clientes potenciales para venderle los productos y/o servicios que oferta la organización.

Muchos éxitos aprendiz durante su proceso de formación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo:

- Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización

3.1.1 Actividades de reflexión inicial:

Conversatorio: "Como mimar a los ricos? En grupos colaborativos se apropiarán de la lectura "¿Cómo mimar a los ricos? – Un caso de segmentación" que aportará el instructor, luego procederá cada grupo a socializar la lectura respondiendo las siguientes preguntas.

a. ¿Cómo mimar a los ricos?
b. ¿Cómo mimar a los clientes de un supermercado?
c. ¿Cómo mimar a los clientes de un restaurante?

3.1.2. Análisis de Caso: En Gaes, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y pedro sobre: "¿Cómo identificar los segmentos del mercado?"

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

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

3.1.3. Después de la explicación dada por el Instructor. Realice el siguiente taller sobre Marketing Mix:

a.Realice un gráfico creativamente en donde se muestren las 4'Ps
b.¿Qué es un producto?
c. Dibuje 5 ejemplos de Productos Tangibles con sus respectivas marcas y 5 ejemplos de productos intangibles o Servicios
d.¿Qué es un Servicio?
e.¿Qué es el precio de un producto? De ejemplos de 5 productos con marcas y precios
f. ¿Qué significa plaza o distribución de productos? Dibuje el proceso de distribución de las gaseosas Postobón para la cafetería del Sena.
g.Realice un gráfico creativo explicando cada uno de los canales de distribución y de un ejemplo de cada uno de ellos.
h.¿Qué es un mercado?
i. ¿Qué es Posicionamiento?

j. ¿Qué es la comercialización?
k.¿Qué es Promoción?
l. La empresa Jeans necesita una campaña publicitara para la promoción de la línea de pantalones para mujer ya que tiene un stock de mercancía muy amplio. Realice un diseño de una estrategia publicitaria para promocionar los jeans.

3.1.4. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar una Sopa de letras y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero.

3.1.5. Mapa Conceptual: “Segmentación, mercados meta y posicionamiento del mercado”.

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz apropia sus conocimientos sobre segmentación del mercado, el mercado meta y el posicionamiento para tener ventaja competitiva en el mercado. El aprendiz individualmente deberá interiorizar la lectura del libro los siguientes temas en el libro “Fundamentos de Marketing. P. Kotler & Armstrong. 8a Edición 2008.

a. Sobre segmentación del mercado. Páginas 165 – 177
b. Sobre determinación del mercado meta. Pág. 178 – 184
c. Sobre posicionamiento para obtener ventaja competitiva. Pág. 185 – 192

3.1.6. Respuesta a preguntas: “Proceso de segmentación y comportamiento de compra de un consumidor” La segmentación de mercados es el proceso de identificar y analizar grupos de compradores con respuestas de compra similares, que puedan ser mejor atendidos en la medida que aquello que se les ofrezca responda a sus características.

Para esta actividad es recomendable que el aprendiz interprete los tipos de segmentación en el link: https://es.slideshare.net/jquijanoc/tipos-de-segmentacin-micro-y-macrovirtual?from_action=save

Así mismo determinar el comportamiento de compra de los consumidores para lo que el aprendiz deberá leer el libro “Segmentación de mercados. Ricardo Fernández Valiñas. 3ª Edición 2009”, Temática: Procesos de decisión de compra y Segmentación de mercados y responder las siguientes preguntas:

a. ¿Cuáles son los motivos que han hecho de la segmentación de mercados una de las actividades de mayor importancia en la mercadotecnia?
b. ¿Cuál de los grupos de variables es el más importante para poder definir las características de nuestro segmento de mercado?
c. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en la segmentación de mercados durante la última década?
d. ¿Cómo influyen las variables del macroambiente de mercadotecnia (política, economía, etc.) en la segmentación del mercado?
e. ¿Podrá ser rentable un mercado aun sin tener las otras características de un segmento bien elegido?

3.1.7. Explicación Magistral: Después de la explicación realizada por el instructor sobre Información, fuentes de información, métodos de recolección de información, bases de datos y tabulación de información, realizar un Abstract o resumen como producto entregable.

3.1.8 Actividad evaluativa con el propósito de identificar los recursos necesarios requeridos para la determinación de clientes potenciales en las organizaciónes.

3.2 Ambiente Requerido:

Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas.
Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva.
Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio Ambiente

• **Materiales:**

Computadores, Televisor, Impresora Láser, Tablero Acrílico
Marcador Borrables, resma de papel tamaño carta, resma de papel tamaño oficio, borrador para tablero, gancho Clip, resaltadores, sacapunta, borrador, regla y lápiz.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Taller Respuesta a preguntas sobre Mercadeo Mapa conceptual, Estudio de casos **Evidencias de Desempeño:** Tabulación de la informacion **Evidencias de Producto:** Resumen Métodos de recolección de la informacion	RA1: Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado · Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado	Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Lista de Verificacion

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS:

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.
Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición
Valiñas F, Riccardo (2009). Segmentación de mercados. 3ª Edición. México. Mc Graw Hill
Hair, Anderson, Mehta & Babin (2010) Administración de ventas. 1ª Edición. México. Cengage Learning
Prieto, J (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS:

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					