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:Analisis
- 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:

  2. Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización
  - Duración de la Guía: 144 Horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, en esta guía de aprendizaje se les invita a participar en las diferentes actividades propuestas, las cuales tienen un propósito fundamental la competencia: Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización

La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano y con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, tomando cada día más auge como una forma de concebirla relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado, satisfaciendo necesidades y deseos del consumidor como para el vendedor.

En la presente guía los invito a que juntos aprendamos sobre los conocimientos o conceptos claves en la identificación de recursos necesarios para el desarrollo de la venta de productos y servicios según políticas de mercadeo, desarrollando habilidades y destrezas para su desempeño en el ámbito laboral como técnicos competentes en Asesoria Comercial.

Muchos éxitos aprendiz durante su proceso de formación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo:

- Estructurar bases de datos con clientes potenciales utilizando herramientas de la tecnología, la información y la comunicación según segmento de mercado
- Realizar caracterización de clientes según segmento de mercado y comportamiento de compra de los consumidores

3.1.1 Actividades de reflexión inicial:

3.1.2. Base de Datos: Una base de datos es el centro de la estrategia de ventas de la empresa, con ella puede caracterizar a sus clientes y lograr fidelizarlos. Para la realización de esta actividad el aprendiz deberá leer el documento “Como crear una base de datos” suministrado por el instructor o en el link: http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/

Luego de asimilada la lectura el aprendiz deberá presentar un informe de la creación de una base de datos en Excel, que contenga la información de por lo menos 30 Clientes potenciales de su proyecto productivo para caracterizar clientes

Datos Generales
a.Nombre
b.Apellidos
c. Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)
d.Teléfono
e.Celular
f. Dirección
g.Mail
h.Redes Sociales: Facebook/ Twitter / Instagram / Otras

3.1.3. Matriz CRM: Para esta actividad es necesario que el aprendiz lea la lectura “Tipos de clientes y sus características” en el link http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/ y el libro “Atraer, Fidelizar Clientes”. Xunta de Galicia. 2012. Págs. 30 – 31; donde puede identificar clientes potenciales, actuales, segmentar clientes de acuerdo a su frecuencia de compras, de acuerdo al volumen. El aprendiz deberá realizar una matriz de CRM para clientes actuales, realizar un instrumento para los clientes potenciales y realizar un análisis de la base de datos.

3.1.4. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.

3.1.5 Informe de prospección de clientes. Luego de tener los clientes potenciales caracterizados según el producto o servicio, es muy importante realizar un informe de prospección para poder tener acciones de marketing sobre ellos. Para lograr ese objetivo los aprendices deberán indagar en la web o en los documentos suministrados por el instructor sobre prospección de clientes potenciales. Ya que el éxito o el fracaso que obtengamos en los negocios, depende muchas veces de la capacidad para prospectar, sobre todo cuando hablamos de PYMES.

En los siguientes link: https://smartupmarketing.com/que-y-como-prospectar-clientes/ https://developingthebusiness.com/la-prospeccion-de-clientes/ y en el Libro Administración de ventas. Hair, Anderson, Mehta & Babin. 1ª Edición 2010. Capítulo 4. Páginas 88. El proceso de ventas para realizar el informe.

3.1.6 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 : Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes **Evidencias de Desempeño:** Realizar base de datos **Evidencias de Producto:** Informe Prospección Cliente	RA2: Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación · Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis · Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación · Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS:

Fundamentos de mercado de philip Kotler de la página 4 hasta la 39 y en el texto de William stantonde las páginas 3 a la 38, 63 a la 84 y 96 a la 141.
Texto de Laura Fischer principios básico de mercado y del texto de marcos cobra las preguntas de

evaluación pagina 24.
Fundamentos de mercadeo, Elsa Marina González y Humberto Serna. Basic Marketing, phillip Kotler.
Los 25 Hábitos en Ventas de los Vendedores Altamente Exitosos.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS:

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					