PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE



https://i.ytimg.com/vi/O74hVuoFn70/maxresdefault.jpg161000021/654

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría 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
- Competencias:
  - 260101033 Determinación de los clientes potenciales
  - 240201529 Cultura Emprendedora y Empresarial
  - 240201528 Matemáticas
  - 220501046 TIC
  - 240202501 Bilingüismo
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - 26010103301 Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado
  - 26010103302 Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización

    Emprendimiento
  - 24020152501 Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
  - 24020152502 Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.
  - 24020152503 Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado
  - 24020152504 Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social

    Matemáticas
  - 24020152801 Identificar situaciones problemáticas asociadas a sus necesidades de contexto aplicando procedimientos matemáticos

- 24020152802 Plantear problemas aritméticos, geométricos y métricos de acuerdo con los contextos productivo y social
- 24020152803 Solucionar problemas del entorno productivo y social aplicando principios matemáticos
- 24020152804 Verificar los resultados de los procedimientos matemáticos conforme con los requerimientos de los diferentes contextos

Tic

- 22050104601 Seleccionar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades identificadas
- 22050104602 Usar herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos, manuales de funcionamiento, procedimientos y estándares
- 22050104603 Verificar los resultados obtenidos, de acuerdo con los requerimientos
- 22050104604 Implementar buenas prácticas de uso, de acuerdo con la tecnología empleada

Bilingüismo

- 24020250101 Comprender información básica oral y escrita en inglés acerca de sí mismo, de las personas y de su contexto inmediato en realidades presentes e historias de vida
- 24020250102 Describir a nivel básico, de forma oral y escrita en inglés personas, situaciones y lugares de acuerdo con sus costumbres y experiencias de vida

- Duración de la Guía: Técnico 192 h + Clave 144 h + Transversales 48 h

2. PRESENTACIÓN

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.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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
- Reconocer elementos de la cultura emprendedora para nuevas ideas de negocio

Actividades de Reflexión inicial

1. 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?

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

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?

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Con ayuda del instructor de Emprendimiento se seleccionará en Gaes de trabajo colaborativo la idea de negocio para la realización del proyecto productivo en el que trabajará durante su proceso formativo. Seleccionar 3 ideas de negocio y analizarlas en el siguiente cuadro

TABLA DE DECISIÓN

Quiero trabajar en ésta idea porque...	***Idea 1.***	***Idea 2.***	***Idea 3.***
1. Es compatible con mi formación.			
2. Me ofrece posibilidades económicas.			
3. Tengo experiencia sobre éste aspecto.			
4. Me permite permanecer en la región.			
5. Existe una tecnología que me permite prever el éxito del proyecto.			
6. Me permite mejorar con mi empresa establecida.			
7. Puedo contribuir con ella a la solución de las necesidades de mi región.			
8. Deseo incrementar mis conocimientos en este tema.			
9. En mi región hay condiciones para el desarrollo de esta idea.			
10. En mi región se requieren más empresas de éste tipo.			
11. Contribuye al desarrollo tecnológico de mi región.			
PUNTAJE TOTAL			

Criterios de Calificación:

0 – 1: Desacuerdo.
2 – 3: Indeciso (No se adapta a su caso).
4 – 5: De acuerdo.

4. 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.

5. 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

6. Mapa Mental: "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

7. 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-macro-virtual?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?

8. 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.

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Estructurar bases de datos con clientes potenciales utilizando herramientas de la tecnología, la información y la comunicación según segmento de mercado
- Resolver problemas matemáticos teniendo en cuenta contextos productivos
- Realizar caracterización de clientes según segmento de mercado y comportamiento de compra de los consumidores

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Relatar situaciones laborales del idioma ingles teniendo en cuenta el sector productivo

Actividades de transferencia del conocimiento

9. Informe Ejecutivo: “Proceso de recolección de información”. Para recopilar la información primaria o secundaria de los clientes del proyecto productivo, se debe desarrollar, junto con su equipo de trabajo, las siguientes actividades:
    a. A partir de las ideas de proyecto propuestas en la competencia de Emprendimiento determinen cuál es la información que necesitan recolectar consultando en fuentes como

el internet, las empresas o las instituciones del estado (cámara de comercio, Biblioteca Sena (Bases de Datos), Dane, o Procolombia) entre otras.

b. Seleccionen las técnicas, métodos o formas en que van a recolectar y consignar la información y los datos (Material de consulta: Técnicas e instrumentos de recolección de información https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf)
c. Diseñen los instrumentos de recolección de la información
d. Elaboren el cronograma o plan de recolección que contenga cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso
e. Recolecten la información de acuerdo con el plan establecido
f. Elaboren el informe ejecutivo (ver el material de multimedia "Informe ejecutivo") del proceso de recolección de la información

10. 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

11. 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.
12. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.
13. 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.
14. Metacognición: Participo de la meta cognición que efectúan los instructores respecto de la evidencia presentada desde las siguientes inquietudes:
    - ¿Cómo me sentí?
    - ¿De qué me di cuenta?
    - ¿De qué me haré cargo?
    - ¿Cómo realice mi aporte a la preparación y presentación de la evidencia?
    - ¿Cómo evalúo mi trabajo en esta evidencia?
    - ¿Cómo evalúo a cada compañero de mi equipo colaborativo?

    Luego de mi participación escucharé las observaciones de los instructores tanto de los aspectos aptitudinales como de los actitudinales.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente
- Materiales
  Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico
  Memoria USB, Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Pos it y Borrador para tablero

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes	· Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado · Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado · 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
Evidencia de Producto: Caracterización de Clientes	· Aplica acciones de emprendimiento de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal · Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial · Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial · Integra elementos básicos de investigación de acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio · Determina grupos focales de mercado de acuerdo con la idea de negocio · Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado · Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

	· Argumenta la idea de negocio conforme con la propuesta y necesidades del sector productivo	
Evidencias de Producto: Talleres de Matemáticas	· Define el problema a resolver de acuerdo con las necesidades de su entorno · Define procedimientos matemáticos según la situación problemática · Plantea ecuaciones de primer grado de acuerdo con los ejercicios planteados · Plantea reglas de tres de acuerdo a la relación entre las variables · Presenta solución a problemas mediante figuras geométricas · Resuelve ecuaciones de acuerdo con principios matemáticos · Calcula perímetros, áreas y volúmenes de acuerdo con los elementos de la figura geométrica · Realiza conversiones según las equivalencias entre sistemas de medida · Representa un conjunto de datos de acuerdo con la variable estadística · Realiza procedimientos matemáticos mediante el uso de calculadora	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de TICS	· Relaciona herramientas TIC, de acuerdo con los requerimientos de información y comunicación a desarrollar. · Maneja computadores, periféricos y equipos celulares, de acuerdo con los procedimientos, manuales y protocolos. · Aplica funcionalidades de sistema operativo, de acuerdo con las necesidades de administración de los recursos del equipo. · Maneja procesador de texto y hoja de cálculo, de acuerdo con las funcionalidades de los programas. · Utiliza motores de búsqueda, programas de navegación y correo electrónico de acuerdo con las necesidades de información y comunicación. · Participa en redes sociales, de acuerdo con las necesidades de comunicación. · Prueba el funcionamiento de equipos, productos o servicios, de acuerdo con los requerimientos. · Mejora productos TIC, de acuerdo con la aplicación de las herramientas	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller
Evidencias de Producto: Talleres de Ingles	· Comprende vocabulario y expresiones en inglés en contextos personales acorde con nivel principiante. · Comprende información básica en textos en inglés acorde con nivel principiante. · Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante. · Participa en juegos de rol guiados o situaciones simuladas relacionadas con el intercambio de información personal, expresiones de saludo y demás utilizando vocabulario y gramática básica junto con el uso de fórmulas de cortesía. · Brinda información acerca de objetos y sus características	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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)	Javier del Carmen Martínez	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Bolívar	14 de Febrero de 2020
	Claudia Juliana León Pinto	Instructora	Centro de servicios empresariales y turísticos – Regional Santander	
	Carlos Alberto Valencia González	Instructor	Centro de Comercio y Servicios – Regional Risaralda	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					