SENA Más trabajo	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **REGIONAL DISTRITO CAPITAL - CENTRO DE SERVICIOS FINANCIEROS** **INSTRUMENTO PARA VALORAR EL CONOCIMIENTO** SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral Apoyo

INFORMACIÓN GENERAL	
FECHA DE APLICACIÓN:	DURACION DE EVALUACION: 1 Hora

CÓDIGO PARA IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Guía No. 1. Caracterización de clientes.

FASE: Planeación

Actividad de Proyecto 2.1. Elaborar los componentes de las dimensiones del mercado y el perfil de clientes del plan de negocios a partir del modelo propuesto utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

Actividad de Aprendizaje: Determinar la oportunidad del entorno de mercado de acuerdo con los resultados de la validación del modelo de negocio.

Resultado de aprendizaje:

- Identificar el perfil de los clientes y la competencia directa e indirecta de acuerdo con el modelo de negocio propuesto.

NOMBRE Y CÓDIGO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: Emprendimiento y Fomento Empresarial.
Código 134102 Versión 1.

No. DE FICHA:2669963

CRITERIOS DE EVALUACIÓN ASOCIADOS:

- Caracteriza los segmentos del mercado de acuerdo con la investigación desarrollada.
- Describe las necesidades, requerimientos, recursos y perfil de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado.
- Relaciona las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta del producto y /o servicio de acuerdo con el modelo de negocio propuesto.

NOMBRE DEL INSTRUCTOR- TUTOR: Laura Cecilia Rojas

NOMBRE DEL APRENDIZ:

LISTA DE VERIFICACION PARA VALORAR EL Conocimiento ▭ **Desempeño** ▭ **Producto** ▭

Estimado Aprendiz:

Le invito tener en cuenta la información suministrada en este Instrumento de evaluación, el cual ha sido preparado por su instructor para observar, verificar y /o valorar: Resuelve preguntas sobre mercado, oferta, demanda, investigación de mercados, segmentación, clientes y competencia.

Tenga presente las recomendaciones dadas por su instructor.

Esta actividad evaluativa hace parte de su proceso de formación y permite identificar su grado de aprehensión frente a los procesos y/o procedimientos asociados a su programa de formación.

I. Responde Verdadero (V) o Falso (F) a las siguientes afirmaciones:

1. Un plan de mercadeo es un documento que formula un plan para financiar e invertir en los productos y/o servicios de una empresa. FALSO

2. Las empresas necesitan dividir el mercado en pequeños segmentos homogéneos, que reúnan ciertos rasgos similares para poder determinar a qué grupo dirigirse en función de las características del producto. VERDADERO

3. La segmentación geográfica es otra forma de dividir a los consumidores, atendiendo las características como la edad, el sexo, el estado civil o los ingresos. FALSO

4. Dentro de las mayores ventajas de segmentar el mercado está:
   Incrementar la posibilidad de satisfacer necesidades de cada segmento de mercado.
   Al conocer mejor a sus clientes las opciones de satisfacer sus necesidades son mayores.
   VERDADERO

5. La segmentación transnacional es aquella que está formada por grupos de consumidores de diferentes países con semejantes expectativas de consumo. VERDADERO

6. Demanda es la cantidad de bienes o servicios que solicitan o desean un determinado mercado de una economía a un precio especifico. VERDADERO

7. El nicho de mercado es un grupo pequeño de un segmento con características homogéneas muy específicas. VERDADERO

8. El cliente es una persona natural o jurídica que se caracteriza porque tiene el poder de compra. VERDADERO

9. Una de las técnicas más reconocidas para estudiar el mercado son las evaluaciones. FALSO

10. Segmentación es elaborar el perfil del cliente. FALSO

II. Seleccione la respuesta correcta.

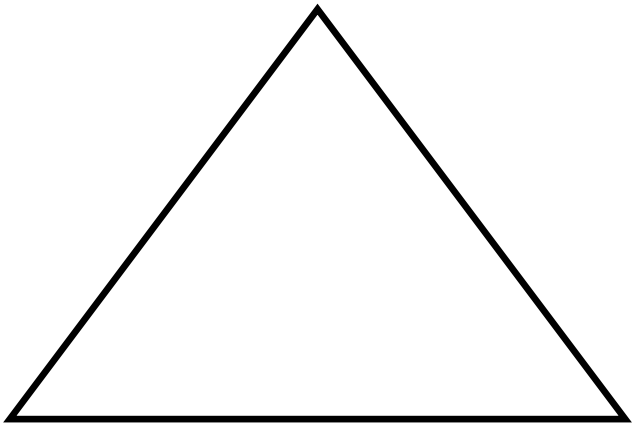
1. ¿Cuáles son los actores participantes en el mercado?
a. Demandantes, oferentes, organizadores, empresarios, comunidad, presidente.
b. Oferentes, demandantes, competencia, distribuidores, público en general, proveedores.
c. Proveedores, demandantes, oferentes, competencia, empresarios, comunidad.
d. Distribuidores, proveedores, empresarios, DIAN, Alcaldías, cámara de comercio.

2. ¿Qué es la demanda?
a. Todo aquello que necesitan los clientes.
b. Las necesidades del ser humano según Maslow.
c. Son los deseos de una persona por un producto/servicio.
d. Está relacionada con la necesidad, deseo y poder de compra de las personas.

3. ¿Qué es el mercado?

a. Sitio únicamente físico donde se ofrecen productos y servicios.
b. Lugar virtual donde se encuentran las necesidades de todas las personas.
c. Lugar físico y virtual para intercambiar bienes y servicios.
d. Sitio físico o virtual donde se encuentran demandantes y oferentes que interactúan entre sí comunicando sus múltiples necesidades y ofreciendo respuestas efectivas para solucionarlas.

4. Complete su respuesta; según Maslow, ¿Cuáles son las necesidades del ser humano?



5. Estas necesidades planteadas por Maslow favorecen a los oferentes en:

a. Ofertar productos y servicios que satisfagan desde necesidades básicas hasta las de autorrealización del ser humano.

b. Ayudan al oferente a saber cuáles son los deseos de sus clientes.

c. Sirven para guiar los precios de las ofertas de bienes y servicios.

d. Organizan las necesidades del ser humano y se reparten los productos/servicios.

6. ¿Qué es el mercadeo?

a. Conjunto de estrategias para convencer a clientes nuevos y sostener a clientes antiguos, buscando identificar sus gustos y preferencias.

b. Consiste en diseñar las mejores estrategias para conquistar nuevos clientes.

c. Conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas.

d. Se compone del plan de marketing del as empresas para ofrecer nuevos productos y servicios.

7. Identifique algunas de las variables de segmentación de mercado:

a. Preferenciales, psicográficas, comportamentales, normales.

b. Conductuales, demográficas, geográficas, religiosas.

c. Demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales.

d. Geográficas, conductuales, edad, sexo, religión.

8. El mercado meta es:

a. El segmento seleccionado por la empresa y que tiene la capacidad de atender.

b. Son todos los segmentos de mercado identificados por la empresa.

c. Es el segmento que más le guste a la empresa.

d. Características de los clientes y que la empresa quiere atender.

9. ¿Cuáles son los tipos de preguntas más utilizadas para las encuestas?:

a. Abiertas, cerradas en escala y de completar.

b. Cerradas dicotómicas, cerradas para ordenar, de control, de filtro y de falso y verdadero.

c. De control, abiertas, cerradas dicotómicas, cerradas en escala y de completar.

d. De filtro, abiertas, cerradas dicotómicas, cerradas en escala, cerradas para ordenar y de control.

10. ¿Qué es la segmentación de mercado?:

a. Dividir en dos partes iguales el mercado.

b. Buscar las características más comunes de las personas.

c. Dividir el mercado en grupos homogéneos para identificar el tipo de cliente.

d. Elaborar el perfil del cliente.

EVALUACIÓN		
OBSERVACIONES:		
RECOMENDACIONES:		
JUICIO DE VALOR:	APROBADO ☐	DEFICIENTE ☐
FIRMA DEL INSTRUCTOR		FIRMA DEL APRENDIZ

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Ruby Esther Abril Espitia	Instructora	Regional Norte de Santander / Centro CIES.	Julio 2021.
	Francy Angelica Bueno Corredor	Instructora	Regional Norte de Santander / Centro CIES.	Julio 2021.
	Alba Gisela Araque Orozco	Instructora	Regional Norte de Santander / Centro CIES.	Julio 2021.

CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					