PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial
- Código del Programa de Formación: 134102
- Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL EMPRENDIMIENTO Y EL FOMENTO EMPRESARIAL EN EL VALLE DEL CAUCA
- Fase del Proyecto: Ejecución
- Actividad de Proyecto :Aplicar técnicas para la estructuración del plan de negocio de acuerdo con lineamientos técnicos y la normatividad vigente.

- Competencia: PROSPECTAR CLIENTES DE ACUERDO CON LOS SEGMENTOS OBJETIVO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: RAP 1. IDENTIFICAR EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE ACUERDO CON EL MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO.

- RAP 2. PREPARAR LA MEZCLA DE MERCADEO DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS EN EL MODELO DE NEGOCIO.

- RAP 3. VERIFICAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS METAS FIJADAS EN LA MEZCLA DE MERCADEO.
- Duración de la Guía 48 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado (a) aprendiz:

Uno de los grandes cambios que ha vivido el marketing en los últimos tiempos está relacionado con lo que **Marta Lobo**, CEO de C3X Customer Experience y directora de Programas de Experiencia de Cliente para Pymes en la EOI, resume como "el viaje desde el customer service al customer experience que implica pasar del poner el foco en el producto o servicio a ponerlo en la persona para crearle una experiencia individual y personal. No pensar en dónde están tus clientes sino dónde están las emociones de tus clientes". Un cambio de paradigma que tiene mucho que ver con el ritmo actual, totalmente vertiginoso y cambiante.



Bajo esta perspectiva que sin duda marca la diferencia en las estrategias implementadas por las empresas para relacionarse con sus clientes; estas invitado a participar de las actividades de aprendizaje propuestas.

¡Bienvenidos!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de reflexión inicial

Estimado aprendiz:

Observe de manera individual la siguiente caricatura y escribe su percepción u opinión al respecto de la situación.

Comparte con sus compañeros.

Duración: 30 minutos.



No esperes demasiado para responder a tus clientes o en poco tiempo pueden dejar de serlo.

3.2 Actividad de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje



Estimado aprendiz:

Reúnase en equipos de máximo 6 participantes y prepárense a jugar "*El Secreto"*, lee las instrucciones que encontrarás en la carpeta de material de apoyo.

¡Diviértanse, al máximo!...

En plenaria, comparte sus lecciones aprendidas.

Duración: 30 minutos.

Fuente: Solano, Guillermo. WakeUpBrain Open. 2016.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento

Actividad de aprendizaje 1. Determinar la oportunidad del entorno de mercado de acuerdo con los resultados de la validación del modelo de negocio.

Aprendices, en esta fase del proyecto formativo "Planeación", luego de modelar la idea de negocios en los nueves bloques del lienzo CANVAS y definir las estrategias para la futura empresa, continuamos con otro de los componentes para emprender *El plan de negocios,* documento que será el segundo producto del proyecto formativo "Modelos de Negocios para el Fomento Empresarial Regional".



Este atento a las sesiones programadas por el instructor donde se profundizará como la inteligencia de mercados juega un papel fundamental en la incursión de nuevos productos/servicios en los entornos de mercado que son cada vez más cambiantes y dinámicos en una economía que avanza a pasos agigantados.

Junto con su instructor:

Analiza: El mundo, visto como una aldea:
Si el mundo fuera una aldea de 100 personas:
• 61 aldeanos serían asiáticos (de los cuales 20 serían chinos y 17 indios), 14 africanos, 11 europeos, 8 latinoamericanos, 5 norteamericanos, y sólo uno sería de Australia, Oceanía o Antártida.
• Al menos 18 aldeanos serían analfabetos, pero 33 tendrían teléfonos celulares y 16 contarían con acceso a Internet.
• 18 aldeanos tendrían menos de 10 años de edad, y 11 tendrían más de 60 años. Habría igual número de hombres y mujeres.
• Habría 18 automóviles en la aldea.
• 63 aldeanos tendrían condiciones de salubridad inadecuados.
• 32 aldeanos serían cristianos, 20 musulmanes, 14 hinduistas, 6 budistas, 16 no tendrían religión y los 12 restantes serían miembros de otros cultos.
• 30 aldeanos estarían desempleados o subempleados; de los 70 que trabajarían, 28 lo harían en la agricultura (sector primario), 14 en la industria (sector secundario), y los 28 restantes en la industria de prestación de servicios (sector terciario).
• 53 aldeanos vivirían con menos de dos dólares estadounidenses al día. Un aldeano tendría SIDA, 26 fumarían y 14 serían obesos.
• Al final del año, un aldeano moriría y dos nacerían, por lo que la población se elevaría a 101 aldeanos.

Fuente: David J. Smith y Shelagh Armstrong, If the World Were a Village: A Book About the World's People, 2ª ed. (Tonawanda, N.Y.: Kids Can Press, 2002).



Ahora que lograste ampliar la mirada al mundo globalizado y analizar las numerosas variables que se pueden detectar en una población objeto, estudiaremos el caso "Best Buy" que encontrarás en la carpeta de material de apoyo.

Luego, continua con desarrollar el taller propuesto para la determinación de oportunidades del entorno de mercado y la tendencia de crecimiento en el que se encuentra su negocio.



Duración: 17 horas.

¡Recuerda participar activamente de las sesiones programadas por el instructor, atento a su explicación y profundización de la temática!

Actividad de aprendizaje 2. Describir el perfil de los clientes/consumidores del modelo de negocio propuesto.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades.

Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (Philip, 2012).



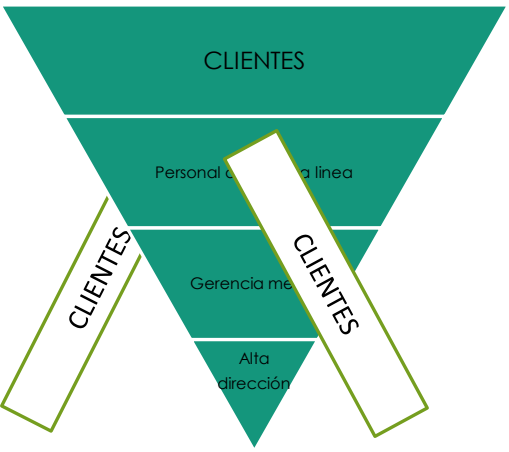
Estimados aprendices, recordemos que, en la competencia de proyección del mercado, trabajamos el lienzo CANVAS, el primer bloque *"Segmento de clientes"*, aquí profundizaremos un poco más acerca de las **variables que existen para segmentar el mercado de consumo y el mercado empresarial.**

Sabias que…en el 2035 habrá más colombianos mayores de 60 años que jóvenes entre los 0 y 14 años…

Participa de las sesiones programadas por el instructor y profundiza en la temática.

Continua con desarrollar el reto propuesto "Segmentar mercados".

Gráfico: Organización moderna orientada al cliente

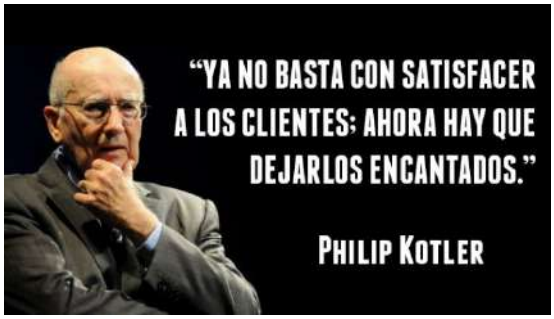


¡Bien!, ahora que sabemos identificar fácilmente los segmentos de mercados donde se enfocarán nuestras estrategias de mercadeo; profundizaremos en el bloque del Lienzo CANVAS *"Relación con clientes"*.

Desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa. Como dicen los expertos en marketing, Don Peppers y Martha Rogers: El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes… tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro.

El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio. (Philip, 2012).

Estimado aprendiz: participa de la explicación del instructor en el ambiente de aprendizaje y lee detenidamente el caso “Disney” que encontrarás en la carpeta de material de apoyo.



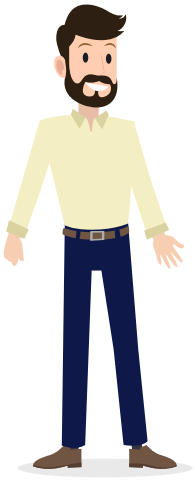
Continua, profundizando en los conceptos para estructurar el perfil de clientes de su modelo de negocios y participa del taller Juego de roles que encontrarás en la carpeta de material de apoyo.



¡Están listos!, con ayuda del esquema propuesto ¿Quién es el protagonista?, que encontrarás en la carpeta de material de apoyo, elabora el perfil de clientes y consumidores para el modelo de negocios propuesto.

Duración: 12 horas.

Actividad de aprendizaje 3. Interpretar el comportamiento de la competencia directa e indirecta del mercado objetivo.



Convertir su marca en líder del mercado es el objetivo empresa. Sin embargo, en numerosas ocasiones las difíciles circunstancias que enfrenta el marketing actual obligan a las empresas a reformular sus estrategias y sus ofertas. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques, y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan.

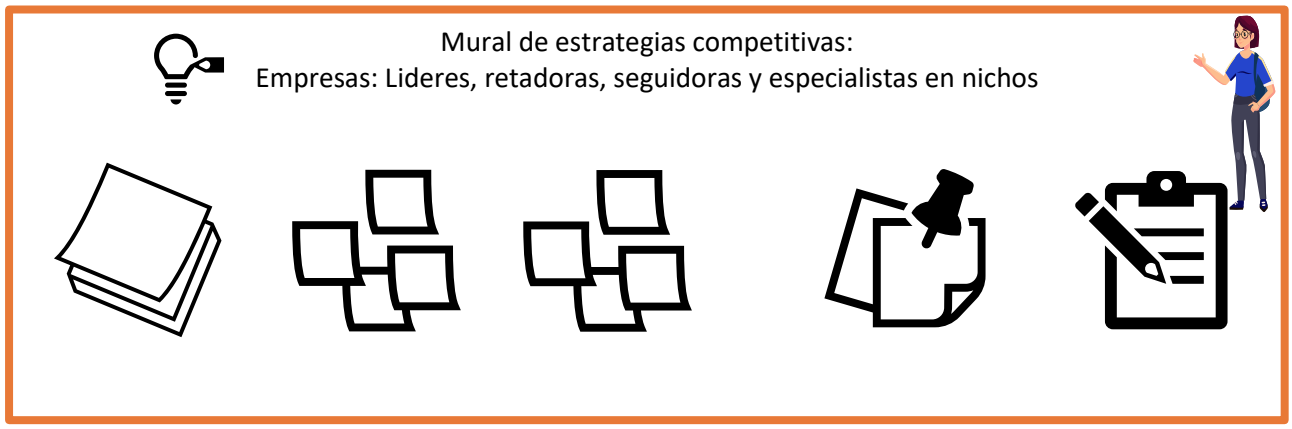
Las diferentes posiciones que ocupan las organizaciones en el mercado pueden sugerir distintas estrategias. (Philip, 2012); atento a las sesiones explicativas del instructor.

“Cuando el competidor ofrece más…”, estimado aprendiz, realiza esta lectura que encontrarás en la carpeta material de apoyo.

Luego, socializa en plenaria con sus compañeros e instructor sus apreciaciones.

¡Atento!, a las estrategias que implementan las empresas en el mercado categorizadas como *Líderes, retadoras, seguidoras y especialistas en nichos*, haz una búsqueda en internet e identifícalas…

Comparte los resultados con sus compañeros de equipo y construye un mural donde sintetice estas estrategias y las empresas más representativas en el mercado actual.



Ahora, continua con realizar un análisis de la competencia directa e indirecta del modelo de negocios propuesto y de su Producto Mínimo Viable; para ello, desarrolla el taller propuesto "Análisis de la Competencia", que encontrarás en la carpeta de material de apoyo.



Por último, envía las evidencias del desarrollo de la actividad a través de la plataforma de apoyo a la formación dispuesta por el SENA.

Duración: 12 horas.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento



Con el equipo estratégico emprendedor y solidario, presenta la primera parte del *MODULO DE MERCADOS* del plan de negocios al instructor en la plataforma de formación dispuesta por el SENA.



Duración: 2 horas.

- **Ambiente Requerido:** Ambiente pluritecnológico: Es un ambiente de aprendizaje especializado en una o varias tecnologías, en donde se pueden simular procesos productivos reales, tal como se dan en las empresas. (Glosario SENA).

Con los siguientes requerimientos técnicos: Capacidad máxima: 35 aprendices

Iluminación natural o artificial de acuerdo con normas técnicas colombianas de diseño y construcción sismo resistentes, cumpliendo con el reglamento técnico de instalaciones eléctrico (RETIE).

Señalización de seguridad y salud en el trabajo; elementos de Protección contra incendios; vías y salidas de evacuación; limpieza, orden y mantenimiento de estaciones de trabajo; climatización – Ventilación; kit de primeros auxilios.

- **Materiales de formación:** Rollo de papel Kraft; paquetes de octavos de cartulina de varios colores; block escolar cuadriculados; marcadores borrables de diferentes colores; marcadores permanentes de diferentes colores; colbón; tijeras escolares; colores escolares; tacos de post-it; sobres de stickers de emoticones; tiza de varios colores; cinta adhesiva transparente; cinta tirro; paquetes de palillos de madera; clips de oficina; bombas de varios colores #12; madejas de lana de varios colores; vasos desechables (o material reciclable), chinches, palos de pincho, platos de cartón o plástico, dulces de diferentes colores y paleta de dulces; lápices; lapiceros; sacapuntas; borradores de nata; sellos didácticos, plastilina de varios colores; vinilo escolar.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Resuelve preguntas sobre mercado, oferta, demanda, investigación de mercados, segmentación, clientes y competencia.	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.	**TECNICA:** Formulación de preguntas **INSTRUMENTO:** Cuestionario

Evidencias de Desempeño: Juego de roles: tipos de clientes. **Evidencias de Producto:** Primera parte del *MODULO DE MERCADOS* del plan de negocios.	Relaciona las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta del producto y /o servicio de acuerdo con el modelo de negocio propuesto. Describe las necesidades, requerimientos, recursos y perfil de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado. 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.	**TECNICA:** Observación directa **INSTRUMENTO:** Lista de chequeo **TECNICA**: Valoración de producto **INSTRUMENTO:** Lista de chequeo

Duración: 4 horas.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Demanda heterogénea: Ocurre cuando distintos grupos de clientes tiene diferentes necesidades y esperan distintas cosas de productos específico

Mapa perceptual: Es un método multidimensional generalmente utilizado para la descripción visual del desempeño de un producto, basado en varios atributos seleccionados o a la posición de un producto con respecto a los de la competencia.

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

Segmentación por conducta o uso: Es la segmentación de mercado con base en los patrones de uso de los consumidores como alto, medio, bajo, por la lealtad del producto o por la forma en que el cliente utiliza el producto.

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

Segmentación situacional: Consiste en segmentar los mercados con base en la situación o la ocasión de compra.

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

Variables demográficas: Son elementos del mercado de negocios, como, la industria, el tamaño y el potencial de crecimiento y la ubicación de las empresas meta.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Catalina, F. M. (2017). Fundamentos de mercadeo. Bogota: Ecoe Ediciones.

Miguel, S. M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo editorial patria.

Philip, K. (2012). Dirección de marketing, 14 edición. Mexico: Pearson.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					