PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

CARTAGENA DE INDIAS 31/05/2024

Señor (a)

Miguel Ángel Cantillo Rodríguez

SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.6090064
Cargo del supervisor Profesional Grado 02
Dependencia: SENA - CENTRO PARA LA INDUSTRIA PETROQUÍMICA
Ciudad: Cartagena de indias

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes Mayo del año 2024

Referencia: No (CO1.PCCNTR. 6090064) del año (2024)
PATRICIA DEL CARMEN PALENCIA JIMENEZ, identificado con la cédula de ciudadanía No. 33352316 en mi calidad de Contratista del SENA, como Instructor, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

valor y forma de pago: se fija como valor total para el contrato la suma de CUARENTA MILLONES CIENTO OCHENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS CINCO PESOS M/CTE. ($40.189.905). esta suma será pagada por el Sena al contratista de la siguiente manera: a) un primer pago el mes de marzo por la suma de Setecientos Cuarenta Y Cuatro Mil Doscientos Cincuenta Y Ocho Pesos M/Cte. ($744.258). b) ocho pagos iguales correspondiente a los meses de abril a noviembre de 2024 por valor de Cuatro Millones Cuatrocientos Sesenta Y Cinco Mil Quinientos Cuarenta Y Cinco Pesos M/Cte ($4.465.545). c) un último pago correspondiente al mes de diciembre por UN MILLÓN NOVECIENTOS TREINTA Y CINCO MIL SETENTA PESOS M/CTE. ($1.935.070),
quedando un saldo a favor de la institución de UN MILLÓN SETECIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS DIECIOCHO PESOS M/CTE. ($1.786.218).

Plazo: Será hasta el 13 de diciembre del 2024.

OBJETO:
Prestar servicios personales de carácter temporal para planear y orientar la Formación Profesional Integral, que programe el centro de formación en sus diferentes niveles en modalidad FORMACION **TITULADA – COMPLEMENTARIA – REGULAR**, en el ZODES de la Mojana (Achí, Mangué, Montecristo, Pinillos, San Jacinto del Cauca, Tiquisio) ISLAS, Y CABILDOS INDÍGENAS, atendiendo las políticas institucionales y la normatividad vigente en los programas: SERVICIO AL CLIENTE.,

Obligaciones Especificas:

N°	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Participar en la planeación de los procesos formativos de acuerdo con los lineamientos institucionales, para el PROGRAMA del objeto contractual.	Ejecutar los cursos de Servicio al cliente Mercadeo y Ventas en la formación, Complementaria atendiendo las políticas institucionales y la normatividad vigente	Fotos, Juicios de Evaluación
2	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en jornadas de diseño y desarrollo curricular de programas de Formación Profesional Integral, conforme a las necesidades nacionales y a los lineamientos institucionales requeridos para el programa objeto del contrato.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
3	Evaluar los aprendizajes previos correspondientes a las fichas asignadas, de acuerdo con los procedimientos, plazos y herramientas tecnológicas que la entidad defina.	Fichas 2979405 2979406 2079407 2979408	Evidencia Fotográfica
4	Ejecutar la formación profesional integral de acuerdo con el currículo, desarrollo curricular y proyecto formativo de los programas del PROGRAMA objeto del contrato.	Fichas 2979405 2979406 2079407 2979408	Evidencia Fotográfica

5	Aplicar según la modalidad, estrategias de enseñanza, aprendizaje, seguimiento y evaluación de acuerdo con los lineamientos pedagógicos y metodológicos de la entidad.	Guías entregadas Y Socializadas	Evidencia Fotográfica
6	Participar cuando el centro de formación lo requiera, en proyectos de investigación técnica y/o pedagógica para fortalecer el proceso de formación del PROGRAMA objeto del contrato.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
7	Emitir juicio valorativo sobre el nivel de cumplimiento de los resultados aprendizajes de las competencias del programa, adquiridos por los aprendices en el desarrollo de su formación, aplicando los procedimientos, plazos y herramientas tecnológicas que la entidad defina. Entregar los soportes del procedimiento de Ingreso de aprendices al programa de formación tales como: Ficha de matrícula; fotocopia del documento de identidad, y/o requisitos definidos en el diseño curricular, cuando ejecute formación complementaria.	Fichas 2979405 2979406 2079407 2979408	Reporte de juicios de evaluación cargados en el drive
8	Registrar, verificar y hacer seguimiento oportuno en el sistema de información que la entidad defina para la Gestión de la Formación Profesional Integral mediante las siguientes actividades: a). Verificando que la totalidad de los aprendices seleccionados y matriculados queden en ese estado. b). Registrando juicios evaluativos del reconocimiento de aprendizajes previos, los juicios evaluativos, rutas de aprendizaje, para los beneficiarios nuevos, reintegrados o trasladados. e). Comunicando al Coordinador Académico oportunamente anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.	Se llevaron a cabo acciones de acercamiento en distintos municipios con el objetivo de realizar invitaciones y brindar apoyo para los cursos implementados y asignados en virtud del contrato establecido.	WhatsApp , llamadas, correos, evidencias.
9	Participar cuando el centro lo requiera en el proceso de selección, diseño de talleres e instrumentos que alimenten los bancos de pruebas para la selección de aprendices.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo

10	Aplicar y hacer cumplir el reglamento del aprendiz, así como el manual de convivencia del Centro de Formación.	La guía Entrega de	Entrega de guías
11	Apoyar procesos de Registro calificado para los programas en nivel tecnólogo del área temática objeto del presente contrato, cuando el centro lo requiera.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
12	Acatar los lineamientos del Sistema Integrado de Gestión y el Sistema de Seguridad de Salud en el Trabajo y asistir a las convocatorias que el centro programa.	Realización de los cursos certificado por la entidad Sena contratista si	Certificados actualizado
13	Apoyar al centro de formación cuando este lo requiera, en la promoción del portafolio deservicios.	No aplica para este Periodo	No aplica para este Periodo
14	Realizar seguimiento en la etapa productiva a los a los aprendices que le sean asignados, cuando el centro de formación lo requiera.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
15	15. Responder por los bienes y elementos puestos a su disposición para el cumplimiento del objeto del contrato yuna vez finalizado, quedar a paz y salvo con el Almacén.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
16	Aplicar al proceso de certificación de la norma de competencia “ORIENTAR PROCESOS FORMATIVOS CON BASE EN LOS PLANES DE FORMACIÓN CONCERTADOS, o la actualización.” ORIENTAR FORMACIÓN PRESENCIAL DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO TÉCNICO Y NORMATIVO" o en su defecto deberá aplicar al proceso de certificación de la norma y aportar el respectivo certificado de aprobación, o la evidencia de la inscripción efectiva a mismo, al informe de ejecución contractual. Acompañar a los aprendices a las actividades que se encuentren planeadaspor el equipo de Bienestar al Aprendiz.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo
17	17. Apoyar y acompañar los procesos de autoevaluación de programas de formación en nivel tecnólogo del Centro de Formación.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo

18	18. Las demás necesarias para el cabal cumplimiento del objeto contractual.	No aplica para este periodo	No aplica para este periodo

A continuación, relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor. Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. 78182211 planilla Mi planilla en abril. (Decreto Ley 2106 de 2019 "Decreto Ley Anti trámites")

Evidencias en (79) folios
Cordialmente,
Firma



PATRICIA PALENCIA JIMENEZ
Contratista
C.C. No. 33352316

Recibí a satisfacción:

Miguel Ángel Cantillo Rodríguez
Supervisor(a)
No. CO1.PCCNTR. 6090064 de 2024
CC. 73.190.999


SENA

9218 - SENA: Centro para la industria petroquímica

Evidencias de Actividades de Formación ejecutadas

Estimado instructor. Por favor diligencie la información suministrada para evidenciar su labor, organizando los datos en las fases correspondientes.

1. PLANEACIÓN. Registro de Actividades por ficha para los días programados de formación.
2. EJECUCIÓN. Evidencias de las actividades (pantallazos, talleres resueltos, enlaces de actividades, etc.).
3. VERIFICACIÓN. Observaciones, comentarios y sugerencias sobre situaciones presentadas en la ejecución de la FPI.

Formación profesional Integral

1. PLANEACIÓN. REGISTRO DE ACT

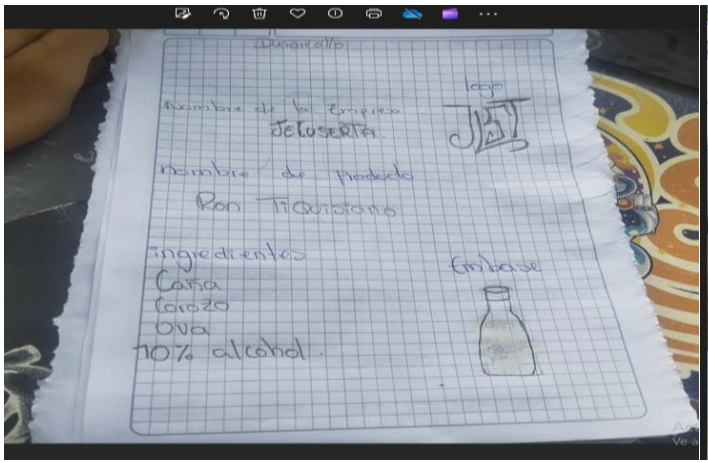
Instructor	Ficha	Programa de formación	Actividad	Duración estipulada	Medio de entrega evidencia (LMS/Correo/WhatsApp/YouTube, etc.)	Fechas	Canal de Atención (plataforma, chat, WhatsApp, etc.)
Patricia Del Carmen Palencia Jimenez	2979405	Servicio al Cliente	Clases	48	**Cliente**: concepto, tipología, clasificación, Características **Etiqueta y protocolo empresarial**: concepto, características, reglas **imagen corporativa**: Concepto **Ciclo de servicio**: concepto **características Triángulo de servicio**: concepto, características, **comunicación**: concepto, tipos, técnicas, expresión oral y escrita comunicación asertiva: concepto, **Importancia normas de cortesía**: concepto servicio: concepto, trazabilidad, **Técnicas protocolo de servicio:** concepto, características, tipos **portafolio de servicios:** concepto, características requerimientos: concepto, tipos, **Importancia atención al cliente:** concepto, tipos, protocolos, **Canales información:** concepto, tipos, Confidencialidad **Respuesta a usuarios**: concepto, técnicas, tipos y tiempo contingencias: concepto, tipos, **Tipos encuestas:** concepto, tipos, estructura, características reportes **servicio**: concepto, tipos identificar tipos de seguridad en el trabajo.	6/05/2024 al 17/05/2024 TACALOA	Presencial y WhatsApp

Patricia Del Carmen Palencia Jimenez	2960233	MERCADEO Y VENTAS	Clases	40	**Características del mercado**: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes. **Producto o servicio:** definición, objetivos, tipos, características (Intrínsecas, extrínsecas) (clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas. Para este periodo del 27 al 31 de marzo proceso para ingreso para inicio de formación como instructora (creación de correo ROL DE INSTRUCTOR , y demás actividades)	6/05/2024 al 17/05/2024 TACALOA	WhatsApp y Presencial
Patricia del Carmen Palencia Jimenez	2979407	Servicio al Cliente	Clases	48	Cliente: concepto, tipología, clasificación, Características Etiqueta y protocolo empresarial: concepto, características, reglas imagen corporativa: Concepto Ciclo de servicio: concepto características Triángulo de servicio: concepto, características, comunicación: concepto, tipos, técnicas, expresión oral y escrita comunicación asertiva: concepto, Importancia normas de cortesía: concepto servicio: concepto, trazabilidad, Técnicas protocolo de servicio: concepto, características, tipos portafolio de servicios: concepto, características requerimientos: concepto, tipos, Importancia atención al cliente: concepto, tipos, protocolos, Canales información: concepto, tipos, Confidencialidad Respuesta a usuarios: concepto, técnicas, tipos y tiempo contingencias: concepto, tipos, Tipos encuestas: concepto, tipos, estructura, características reportes servicio: concepto, tipos identificar tipos de seguridad en el trabajo.	20/05/2024 al 30/05/2024 PINILLO	

Patricia Del Carmen Palencia Jimenez	2979408	MERCADEO Y VENTAS	Clases	40	**Características del mercado**: tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes. **Producto o servicio:** definición, objetivos, tipos, características (Intrínsecas, extrínsecas) (clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas.	20/05/2024 al 30/05/2024 PINILLO	WhatsApp y Presencial

2. EJECUCIÓN. Evidencias de las actividades (pantallazos, talleres resueltos, enlaces de actividades.

Ficha 2979405 ATENCION AL CLIENTE (TACALOA)









Ficha 2979406 MERCADEO Y VENTAS (TACALOA)



Ficha 2979407 ATENCION AL CLIENTE (PINILLOS BOLIVAR)



Ficha 2979408 MERCADEO Y VENTAS (PINILLOS BOLIVAR)









3. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación**: Servicio al Cliente .
- **Código del programa de formación**: 13530025
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia**: 210601020 - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar**:
  - 210601020 - 1. Prestar servicio al cliente teniendo en cuenta políticas de la organización.
  - 210601020 - 2. Validar satisfacción del cliente según protocolos de la organización.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

4. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, el SENA extiende una cordial bienvenida a este proceso de formación orientado a trabajar aspectos relacionados con la atención de los clientes de acuerdo con procedimientos y normativas establecidas para ello, con lo que se permite construir un marco de atención y servicio especial al cliente para efectos del desarrollo empresarial integral como lo expone Duran (2013): "*hoy en Colombia, es importante que las organizaciones que buscan la excelencia en el mercado desarrollen estrategias de servicio al cliente que les permite conocer mejor quiénes son sus clientes*". De esa forma se hace el impacto relacional que se requiere para que los clientes dejen de ser clientes y pasen a ser aliados fundamentales de las empresas.

Las actividades planteadas en la presente guía permitirán identificar capacidades de liderazgo y servicio en los actores empresariales y emprendedores, los aprendices al integrar estos conocimientos a su formación complementaria encontraran el orden necesario para mejorar sus capacidades laborales y emprendedoras en un ámbito fundamental como lo es el trato con el cliente.

Es importante que organice su tiempo con un promedio de trabajo diario de dos horas, dada la exigencia que demanda la realización de las actividades mencionadas en esta guía de aprendizaje. No olvide revisar y explorar los materiales de estudio del programa.

5. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para iniciar el desarrollo del curso, es importante que reconozca el espacio de trabajo, junto con las posibilidades que tiene para interactuar, comunicar, visualizar y poder utilizar las herramientas necesarias desde su rol de aprendiz. Lo invitamos a realizar las siguientes acciones para realizar exploración de la plataforma y documentos guía del programa de formación:

- Actualización de los datos personales.

- Lea el documento "**Información del programa**", este le permitirá comprender el alcance de los objetivos, las actividades y la metodología durante el curso.
- Revise el cronograma del curso, este le permitirá entender la planeación diseñada para lograr de manera secuencial los objetivos del curso. Tenga en cuenta que la claridad sobre los pasos y las actividades a realizar le permitirá tener un estimado del tiempo de dedicación y así, planear el cumplimiento de los requisitos de acuerdo con su tiempo disponible.
- Además, realice la presentación en social de acuerdo con las indicaciones de su instructor.

A continuación, se presentan las actividades de aprendizaje que le permitirán desarrollar el proceso de formación.

- **Actividad de aprendizaje 1:** Reconocer tipología de clientes según el portafolio de servicios.

Duración: 8 horas.

A continuación, se describe la secuencia de actividades con las correspondientes evidencias que conforman esta actividad de aprendizaje, recuerde inicialmente hacer estudio de los elementos presentados en el componente formativo 1: Cliente.

- **Taller - Identificar los diferentes tipos de clientes y sus características en relación con el servicio de atención que se les puede brindar.**

Para la realización del taller se presenta el *"Anexo_Taller_AA1_EV01",* utilícelo como orientación para el desarrollo del producto a entregar. En el formato deberá escribir sus respuestas y entregarlo en forma presencial, al finalizar la clase.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Documento con el desarrollo del taller de acuerdo al anexo.
- **Formato:** Escrito,
- Para la entrega del taller realizado correspondiente a **AA1-EV01 – Taller:** Identificar los diferentes tipos de clientes y sus características en relación con el servicio de atención que se les puede brindar.se realizara de forma presencial o virtual ya sea correo WhatsApp al instructor, de acuerdo a sus condiciones de conectividad.

- **Mesa redonda presencial con actividad de juego de roles.**

Para su participación en la mesa redonda deberá tener en cuenta el procedimiento del caso que se presentará a continuación, así pondrá en práctica los conceptos básicos de clientes y su tipología. Identifique los errores que no se deben cometer en una organización al momento de atender a un cliente.

Caso de estudio:

La organización “PEGSA LTDA” realiza los pagos a los proveedores todos los 25 de cada mes. El señor Oscar Gómez es el proveedor de insumos de máquinas a gas y aún no recibe el pago del mes pasado, por lo tanto, se dirige a la sección pagaduría y allí no consigue ninguna información, por lo que se dirige a la dependencia de contabilidad y de allí lo remiten a cartera, luego dirección administrativa, después a talento humano, luego a cuentas de cobro y por último regresó a pagaduría. Haciendo un recorrido por toda la organización sin obtener ningún resultado de su pago.

Preguntas sobre el caso:

- ¿En qué estado de ánimo considera usted que se encuentra señor Oscar Gómez al final del recorrido sin obtener respuesta alguna?
- ¿Qué tipo de cliente identifica en este caso?
- ¿Cuál considera que fue el error en esta situación?
- Describa en cuatro pasos, a partir de los cuales usted atendería la situación de este cliente.

Instrucciones para participar en la mesa redonda juego de roles:

1. Estimados compañeros, después de leer cuidadosamente el caso de estudio, los invito a reflexionar y compartir sus respuestas a las siguientes preguntas durante nuestra discusión en la mesa redonda.
2. Una vez realizado su aporte, deberá dar su punto de vista referente a los aportes de sus compañeros.
3. Debe seleccionar los aportes de al menos dos de sus compañeros y hacerles un aporte donde desde su perspectiva indique lo que considere pueden ser aciertos o desaciertos, según las respuestas dadas a las preguntas del caso.

Lineamientos para evidencia:

- **Producto a entregar:** participar en la mesa redonda denominado "*Juego de roles*" de acuerdo a las instrucciones dadas.
- Para participar se desarrollará con la participación activa en la mesa redonda **AA1-EV02 - "Juego de roles".**

• **Actividad de aprendizaje 2:** Analizar el ciclo de servicio teniendo en cuenta protocolos de la organización.
Duración: 12 Horas

• **Cuestionario: cliente, servicio al cliente y comunicación.**

Para el desarrollo de esta actividad, usted debe leer y responder cada una de las preguntas presentadas, las cuales son sobre cliente, servicio al cliente y comunicación.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- Para responder el correspondiente a la evidencia **AA2-EV01 - Cuestionario: cliente, servicio al cliente y comunicación**. Usted debe exponer su criterio y debatirlo con sus compañeros de forma presencial

• **Mesa redonda: "Ciclo de servicio"**

El impacto de entrada que obtenemos al visitar una organización inicia generalmente con la primera persona que hace contacto con usted como cliente, de allí la importancia de la calidad en la atención que usted recibe. Este asesor tiene la gran responsabilidad inicial de mostrar la gama de servicios que la compañía tiene destinados para usted y esto solo se puede conseguir a través de un lenguaje contextualizado y muy bien preparado.

Preguntas:

- ¿Al momento de recibir un servicio al cliente, lo primero que usted evalúa es la forma como lo atienden los empleados o asesor en una organización?
- ¿Considera importante que la persona o el asesor de la organización que lo atiende debe tener una buena comunicación asertiva?

Instrucciones para participar en mesa redonda sobre el ciclo de servicio:

1. Realice su aporte según directrices del instructor en la mesa redonda dando respuesta a las siguientes preguntas:
   - ¿Al momento de recibir un servicio al cliente, lo primero que usted evalúa es la forma como lo atienden los empleados o asesor en una organización?
   - ¿Considera importante que la persona o el asesor de la organización que lo atiende debe tener una buena comunicación asertiva?

   Es importante que aborde sus respuestas teniendo en cuenta los conceptos básicos como: Servicio al Cliente, Ciclo del Servicio, Tipos de Servicio, Características del Servicio, Momentos de Verdad y Habilidad del Servicio.

2. Una vez realizado su aporte, deberá analizar los aportes de sus compañeros.

3. Debe seleccionar los aportes de al menos dos de sus compañeros y hacerles un aporte donde desde su perspectiva indique lo que considere pueden ser aciertos o desaciertos, según las respuestas dadas a las preguntas del caso.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** participar activa en clases.

- **Actividad de aprendizaje 3:** Aplicar el servicio al cliente utilizando comunicación asertiva a partir de estándares de calidad.

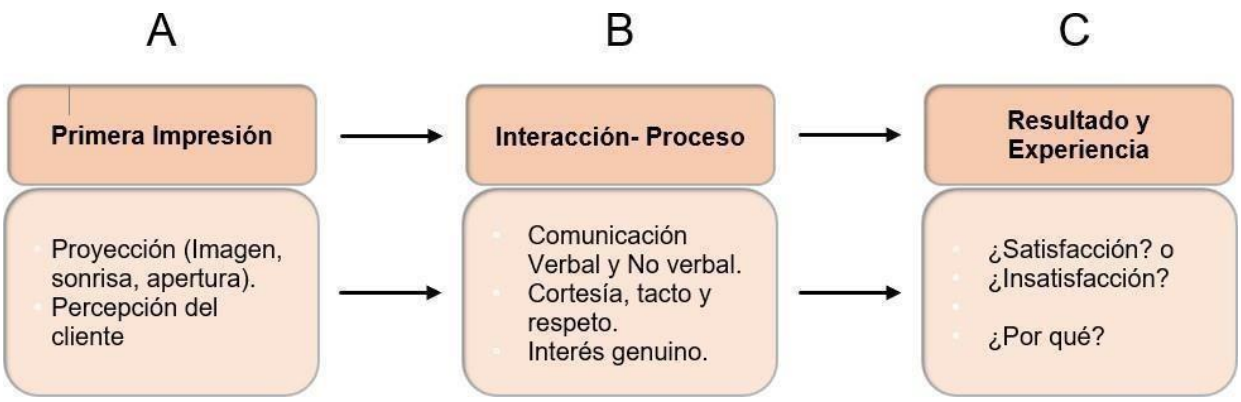
Duración: 12 horas

- **Presentación: Necesidades del servicio al cliente.**

Se propone la realización de una presentación a partir de una experiencia personal que haya tenido en algún establecimiento comercial o de servicios, debe exponer en esta presentación los momentos vividos en relación con el servicio al cliente del lugar y los momentos de: primera impresión, interacción-proceso y resultados o experiencias.

La construcción de la presentación debe realizarse teniendo en cuenta los conceptos y procesos relacionados con: comunicación (elementos y tipos), canales de atención, protocolo del servicio, etiqueta y protocolo empresarial para la seguridad y salud en el trabajo.

La estructura de la presentación debe tener en cuenta los siguientes componentes:



Adicionalmente a la exposición de la vivencia en el lugar tomado de referencia, usted como aprendiz debe aportar por medio de su conocimiento un replanetamiento acerca de **qué y cómo se puede mejorar la experiencia de servicio al cliente** teniendo en cuenta que todas las experiencias de servicio al cliente son mejorables; este punto debe ir incluido al final de la presentación.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Dramatización presencial **AA3-EV01 - Presentación: Necesidades del servicio al cliente.**

- **Actividad de aprendizaje 4:** Evaluar la prestación del servicio al cliente teniendo en cuenta protocolos requeridos.

Duración: 16 horas

- **Informe: encuesta de servicios.**

En este espacio usted requiere de aplicar la encuesta presentada en el "*Anexo_Encuesta_AA4_EV01*", mínimo a 10 personas de su familia o amigos. Podrá hacerlo mediantellamadas telefónicas o el medio de su preferencia.

Después de realizar la encuesta deberá socializar las respuestas de cada pregunta realizada consus resultados y compartirla con su instructor y compañeros. Debe tener en cuenta el procedimiento y los conceptos básicos de portafolio de servicio, respuesta a usuarios, manejo de contingencias, peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, satisfacción del cliente, encuestas y trazabilidad delservicio.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Sustentación presencial.
- Actividades, correspondiente a **AA4-EV01 - Socialización: encuesta de servicio.**

6. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Actividad de aprendizaje 1. **Evidencia de conocimiento** AA1-EV01 – Taller: Identificar los diferentes tipos de clientes y sus características en relación con el servicio de atención que se les puede brindar. **Evidencia de desempeño** AA1-EV02 – Mesa redonda "Juego de roles".	Clasifica clientes teniendo en cuenta tipología. Clasifica necesidades del servicio a partir de los requerimientos.	Lista de entrega IE-**AA1-EV01:** Taller Participación IE-**AA1-EV02:** Mesa redonda
Actividad de aprendizaje 2. **Evidencia de Conocimiento** AA2-EV01 - Cuestionario: cliente, servicio al cliente y comunicación. **Evidencia de conocimiento** AA2-EV02 – Mesa redonda: "Ciclo de servicio"	Determina momentos de verdad de acuerdo con ciclo de servicio.	Participación IE-**AA2-EV01:** Cuestionario Lista de chequeo. IE-**AA2-EV02:** Mesa redonda
Actividad de aprendizaje 3. **Evidencia de producto.** AA3-EV01 - Presentación: Necesidades del servicio al cliente	Realiza atención al cliente cumpliendo con protocolos del canal.	Lista de participación IE-**AA3-EV01:** Presentación.
Actividad de aprendizaje 4. **Evidencia de producto.** AA4-EV01 - Informe: encuesta de servicio.	Realiza seguimiento a resultados de satisfacción teniendo en cuenta protocolos de la organización.	Lista de participación IE-**AA4-EV01:** Informe

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atención al cliente: "Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes" (Instituto Tecnológico de Sonora. 2013, pág. 6).

Cliente: "Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Instituto

Tecnológico de Sonora. 2013, pág. 6).

Calidad: "Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios." (Instituto Tecnológico de Sonora. 2013, pág. 6).

Calidad en el servicio: "… es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización." (Instituto Tecnológico de Sonora. 2013, pág. 6).

Nicho: porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Servicio: "Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado". Paz (2005).

Visión: se refiere a un propósito de la organización, con ella propone un objetivo a futuro: dónde y cómo se ve la organización en tiempo determinado.

8. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Duran, F. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel p.93. https://search.proquest.com/docview/2437858533?pq-origsite=primo

Instituto Tecnológico de Sonora (julio-septiembre de 2013). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Madrid: El Buzón de Pacioli. 82. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf

Paz, R. (2005). Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideas propias editorial, Vigo.

9. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Sandra Milena Cortés Linares	Instructora	Atlántico - Centro Industrial y de Aviación	Agosto de 2020
	Katiusca Venegas Hernández	Instructora	Atlántico - Centro Industrial y de Aviación	Agosto de 2020
	Samuel Antonio Ariza Castro	Instructor	Atlántico - Centro Industrial y de Aviación	Agosto de 2020
	Luis Fernando Botero	Diseñador Instruccional	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Noviembre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Centro Industrial de Diseño y Manufactura	Noviembre de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	PATRICIA PALENCIA JIMENEZ	INSTRUCTOR	CENTRO PARA LA INDUSTRIA PETROQUIMICA	12 DE ABRIL 2024	Debido a que nuestra la formación es presencial y la población que atiendo no tiene acceso adecuado a la conectividad. La falta de internet y las deficiencias en el suministro eléctrico dificultan la realización de actividades de forma virtual. Por esta razón, es necesario que todas las actividades se lleven a cabo durante las clases presenciales para garantizar la participación de todos los estudiantes y asegurar que reciban la formación completa sin interrupciones.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodologíay Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63220082
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/01 - Diagnostica la organización teniendo en cuenta el macro y micro entorno y su incidencia en el mercado.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Implementar nuevas y efectivas estrategias de marketing, a partir de las necesidades y deseos del cliente, es un aspecto clave en la actividad mercantil de hoy, cada día más globalizada, exigente y competitiva.

Con esta premisa, iniciamos una serie de ejercicios, compilados en esta primera guía de aprendizaje, en los cuales analizaremos las bases del proceso evolutivo del marketing y sus conceptos básicos lo que le permitirá proyectar un mercado, teniendo en cuenta las tendencias o enfoques actuales. La intencionalidad de los ejercicios propuestos a continuación, es que logre diagnosticar el área comercial de la organización de acuerdo con su macro y micro entorno, al igual que su incidencia en el mercado.

Para el efectivo diligenciamiento de estos ejercicios es necesario que usted revise, estudie y se apropie de los conocimientos expuestos en los materiales del programa. También lo invitamos a realizar consultas adicionales, en nuestro sistema de bibliotecas.

Para comenzar, hacemos una lluvia de preguntas para identificar saberes previos:

- Sondeo de saberes previos, diseñado para medir sus conocimientos previos acerca de la temática del programa de formación y el manejo de la plataforma, **“Actividades Iniciales / Sondeo de saberes previos.**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial.

Uno de los propósitos de este primer ejercicio es brindarle herramientas estratégicas que le permita como aprendiz, apropiar conceptos fundamentales de mercadeo, reconociendo y analizando factores que influyen en el entorno del mercado. En este orden de ideas a través del Diagnóstico del área comercial de una organización, podrá identificar las "enfermedades" de la empresa mediante los diversos síntomas que presente y proporcionar un marco de referencia que conduzca a la entidad, al mejoramiento continuo.

Teniendo en cuenta lo anterior, reflexione acerca de la importancia de realizar un diagnóstico del área comercial y evalúe su utilidad para la empresa; esta actividad no es evaluable y no es necesario enviarla al instructor, pero es importante realizar el ejercicio para el buen desarrollo del programa de formación.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

> *"El Arte de la Mercadotecnia es el de transformar necesidades sociales en oportunidades rentables". Anónimo.*

Reflexione sobre el pensamiento anterior y observe el video: "¿Por qué los colombianos somos pobres?", el cual se encuentra disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE, este se proyectara de acuerdo a las condiciones de conectividad. Después realiza un análisis de lo planteado en ambos contextos: frase y video, posteriormente este será debatido en clases por medio de una mesa redonda: **"mesa redonda".** Esta actividad no es evaluable pero sí es importante para el buen desarrollo de programa de formación.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 1 – Evidencia 1 Taller practico

Uno de los objetivos de este programa de formación es que aprenda a reconocer el entorno de los mercados y a diagnosticarlos teniendo en cuenta sus variables tales como: debilidades,

fortalezas, oportunidades y amenazas. A partir de este análisis, estará en capacidad de segmentar mercados, caracterizar consumidores y plantear estrategias de marketing.

El ejercicio consiste en asociar cada concepto con la definición correcta. Todos los conceptos involucrados se refieren a aspectos fundamentes de mercadeo.

Actividad a desarrollar en el aula de clases: **"Actividad 1 / Actividad 1 –Evidencia 1 actividad Taller".**

Recomendaciones:

- Antes de iniciar la actividad, asegúrese de haber leído muy bien el material de estudio entregado**;** así mismo, el material de **Material complementario 1".**
- Esta actividad es calificable

Evidencias de desempeño:

Actividad 1 – Evidencia 2 Socialización.

Partiendo del video: "¿Por qué los colombianos somos pobres?", que encuentra disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE, exprese las ideas principales

- Situaciones internas o problemas que impiden el desarrollo normal de un país, empresa o persona; titule este aspecto: **"ENFERMEDADES"**.
- Situaciones deficientes y débiles que impiden y amenazan el desarrollo de un país, empresao persona; titule este aspecto: **"DIFICULTADES"**.
- Situaciones que se pueden aprovechar, es decir, oportunidades que tiene un país, empresao persona para salir adelante; titule este aspecto: **"POSIBILIDADES"**.

- Situaciones que hacen fuerte un país, empresa o persona para atacar las enfermedades o superar dificultades; titule este aspecto: **"POTENCIALIDADES"**.

Esta actividad es calificable, teniendo en cuenta participación y argumentos.

Actividad 1 – Evidencia 3 Mapa conceptual.

Para realizar esta evidencia de producto lea cuidadosamente las orientaciones:

- Seleccione un producto.
- Utilizando la herramienta de diagnóstico DOFA, analice la comercialización de dicho producto en el mercado, teniendo en cuenta las variables del micro y macro entorno.
- Para desarrollar la actividad, genere previamente un listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto seleccionado.

Para enviar la entrega de la evidencia, se realizará al finalizar la tutoría presencial

3.4. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de Aprendizaje.
- Material de formación 1.
- Material complementario 1.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: **Actividad 1 - Evidencia 1 Taller** Practico.	Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.	Técnica: Cuestionario
Evidencia de producto: **Actividad 1 - Evidencia 2 Socialización** Análisis Video.	Identifica variables de mercadeo y de la empresa con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Técnica: Valoración de producto.
Evidencia de producto: **Actividad 1 - Evidencia 3 Mapa conceptual** Análisis Diagnóstico del Entorno	Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias.	Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Diagnóstico: se trata del concepto final de un elemento específico y / o su entorno, resultado de un estudio realizado con anterioridad.

Herramientas de mercadeo: conjunto de elementos, técnicas, estrategias, que tienen como fin común posicionar un producto, marca o servicio.

Mercadeo: considerado el arte de administrar bienes y servicios.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Cuervo García, Á. (2008). Introducción a la Administración de Empresas (6th ed.). S.L. Civitas Ediciones.

Es.wikipedia.org. Pirámide de Maslow. (2003). Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow#mediaviewer/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. (6th ed.). Ciudad de México D.F.: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Tele VID. (2015). ¿Por Qué Los Colombianos Somos Pobres? Oficial HD - YouTube. Recuperado de: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE

Territorio Marketing. El macroentorno y microentorno. (2017). Recuperado de: http://territoriomarketing.es/el-%20macroentorno-y-microentorno/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	Mayo de 2017

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia	Instructor	Centro para la Industria Petroquímica	Abril 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63226082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/02 - Analizar el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas que definen la conducta de consumo y compra.
- **Duración de la Guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

La comprensión del comportamiento de compra, del público objetivo, es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing.

La premisa anterior nos recuerda que el comportamiento del consumidor es aquella actitud o conducta que asumen las personas cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Mediante los ejercicios de esta guía usted empezará a analizar el comportamiento del consumidor, de acuerdo con las diferentes variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas que definen su conducta de consumo y compra.

Para desarrollar los siguientes ítems, es necesario estudiar, el material de formación entregado **“Actividad 2 / Material de formación 2”,**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial.

Algunas herramientas estratégicas permiten apropiar conceptos fundamentales relacionados con el comportamiento del consumidor eje fundamental de mercadeo, reconociendo y analizando factores que influyen en él y que son determinantes para establecer conductas y motivaciones de compra.

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Reflexione sobre los interrogantes que se le presentan a continuación:

- ¿En su vida cotidiana quien hace las compras de la canasta familiar?
- ¿Por qué lo hace esta persona?
- ¿Qué criterios sigue para realizar la compra de los productos de la canasta familiar: economía, ubicación del sitio de compra, prestigio, comodidad, calidad?
- ¿Dónde Compra los productos de la canasta familiar? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto compra los productos de la canasta familiar?
- ¿Estaría dispuesto a comprar en otro lugar?

Recuerde que esta actividad no es evaluable, pero es importante para el buen desarrollo del programa.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Es importante conocer las razones por las cuales un consumidor adquiere un producto o servicio; éstas dependen de diversas variables que se deben identificar, para crear estrategias de marketing adecuadas.

Para analizar estas variables lo invitamos a desarrollar la siguiente actividad de contextualización:

Observemos y analicemos uno de los videos del programa **“Los puros criollos”** de Señal Colombia que encontrará en el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdRQxCJRB6fccHFTtR0r9fxtSiA5bp1P0

Socialicemos

- ¿Cuáles son los motivos por los que se adquiere el producto?
- Describa el lugar donde el consumidor adquiere el producto.
- ¿Cuál es la cantidad física que adquiere del producto?

- Esta socialización se realizará de forma presencial según directrices de inicio del instructor

Esta actividad no es evaluable, pero es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 2 - Evidencia 1 cuestionario.

Luego de leer el material de formación 2, estará en capacidad de resolver el cuestionario sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las diferentes variables que definen su conducta de consumo y compra.

Para resolverlo, cuenta con 30 minutos. presencial

Evidencia de desempeño:

Actividad 2 - Evidencia 2 mesa redonda

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se centra en buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considere para satisfacer sus necesidades y/o deseos, en esta oportunidad lo invitamos a participar en el foro temático “Analizando al Consumidor”, dando respuesta al siguiente interrogante: ¿Por qué es importante para las empresas analizar el comportamiento del consumidor?

Actividad calificable teniendo en cuenta la participación y argumentos.

Evidencia de producto:

Actividad 2 evidencia 3 Dramatización presencial

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos implementan estrategias para satisfacerlas.

Para seguir afianzando estos conocimientos, sobre el comportamiento del consumidor, inicie ahora un análisis de los “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor”, teniendo en cuenta variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas.

Para este análisis desarrolle una evidencia de producto, dramatizado debe exponer el producto a a ofrecer indicando costo, insumos, mano de obra o de acuerdo al producto o servicio a ofrecer”.

3.2. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 2.
- Material complementario 2.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: **Actividad 2 - Evidencia 1 cuestionario** Prueba de Conocimiento.	Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio. Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes, comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra.	Técnica: Cuestionario.
Evidencia de desempeño **Actividad 2 - Evidencia 2 mesa redonda.** Analizando al Consumidor.		Argumentos y participación
Evidencia de producto **Actividad 2 - Evidencia 3 dramatización** Análisis de variables.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Clase social: las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Consumidor Personal: son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.

Consumidor Organizacional: incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Estímulos externos: se reconocen dos tipos a saber: los de marketing y de entorno.

Subcultura: se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8th ed.). México D.F.: Pearson Education.

Señal Colombia. (2015). *Los puros criollos - Temporada 2*. *Youtube*. Recuperado 07 de mayo de 2017. Tomado de: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdRQxCJRB6fccHFTtR0r9fxtSiA5bp1P0

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jiménez	Instructor	Centro para la industria Petroquímica	Abril 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63220082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/03 - Aplicar criterios de segmentación, que permitan el diseño e implementación de estrategias comerciales, ajustadas a las características de los consumidores.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, mediante los ejercicios de esta guía de aprendizaje, se pretende que usted alcance el resultado de aprendizaje: “Aplicar criterios de segmentación, que permitan el diseño e implementación de estrategias comerciales, ajustadas a las características de los consumidores”.

Para lograrlo, debe leer el material de formación 3 eentregado**“Actividad 3 / Material de formación 3”**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial y contextualización

La actividad de aprendizaje 3: “Determina criterios de segmentación para el diseño e implementación de las estrategias comerciales, de acuerdo a las características de los consumidores”, busca brindar las herramientas estratégicas que le permiten apropiar conceptos fundamentales relacionados con la segmentación del mercado.

Cada cliente es un mundo, cada mercado es distinto, cada país diferente y cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; por lo tanto, ¿cómo no vamos a tener necesidades y/o gustos diferentes?

En consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma estrategia de marketing. Una solución a esto, es la de segmentar el mercado e identificar sus productos con esos segmentos.

Es importante recordar que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Lo anterior se puede comprobar mediante un ejercicio muy sencillo, que consiste en elegir 5 personas, plantearles las siguientes preguntas para que reflexionen sobre ellas frente a un producto básico como es la leche:

- ¿Qué tipo de leche consume: ¿Entera, Deslactosada, semidescremada etc.?
- ¿Qué marca de leche consume?
- ¿En qué presentaciones compra la leche?
- ¿Que influye en la decisión de compra: promociones, obsequios, descuentos, calidad, publicidad?

Esta actividad no es evaluable pero es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.2. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencias de producto:

Actividad 3 – Evidencia 1 Mapa conceptual.

Hasta ahora se ha desarrollado la idea general de que la segmentación consiste en “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forman más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

El concepto anterior, al igual que las características de una buena segmentación, los beneficios de ésta, los tipos de segmentación y el concepto de posicionamiento, lo puede estudiar en el material de formación 3 y completar la información con el video sobre segmentación de mercado, el cual puede visualizar en el siguiente enlace: www.youtube.com/watch?v=b27xkSi6FO4.

Para esta evidencia debe elaborar un mapa conceptual, en el cual incluya todos los conocimientos que le parezcan significativos para su proceso de aprendizaje

Debe hacer la entrega del mapa conceptual al terminar la tutoría presencial:

- .

Actividad 3 – Evidencia 2 Taller.

Teniendo en cuenta las características de una buena segmentación para lo cual los consumidores deben ser lo más semejantes posibles entre sí y ser segmentos bastante grandes y operacionales, observe y analice el video: “Hombre Vs Mujer - Las diferencias” el cual puede visualizar en el siguiente link: http://www.youtube.com/watch?v=y-SOsmeuAk0.

Con la información obtenida elabore algunas fichas en las cuales debe incluir imágenes con productos tradicionalmente asociados a las mujeres, productos tradicionalmente asociados a los hombres y productos que en la actualidad son adquiridos por ambos géneros sin distinción.

Actividad 3 – Evidencia 3 Socialización.

Lea detenidamente el material complementario n 3 para debatir con los compañeros
Segmentación del mercado
Posicionamiento
Analiza la importancia y como contribuye al crecimiento de la empresa

3.3. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 3.
- Material complementario 3.
- Biblioteca SENA.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Actividad de producto **Actividad 3 - Evidencia 1 Mapa conceptual.** Segmentación del Mercado.	Realiza la segmentación de las características	Técnica: Valoración de producto.

Evidencia de producto **Actividad 3 - Evidencia 2** **Taller** Características de segmentación.	psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.	Técnica: Valoración de producto.
Evidencia de producto **Actividad 3 - Evidencia 3** **Socialización.** Análisis Tipos de Segmentación y Posicionamiento en el Mercado.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: aplicar criterios y/o principios a un elemento o grupo de elementos para identificar un segmento en particular.

Estudio de mercado: es un examen que se realiza al mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales.

Posicionar: es el arte para el diseño de la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Segmentación de mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alonso Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9th ed.). México D.F. Thomson.

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Hombre Vs Mujer - Las diferencias. (2009). *YouTube*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=y-SOsmeuAk0

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Segmentación de Mercado. (2011). *YouTube*. Recuperado 8 de May de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=b27xkSi6FO4

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jimenez	Instructor	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Distrito Capital	abril de 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63226082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/04 - Implementar estrategias de marketing que involucren la mezcla de aspectos esenciales en la actividad mercantil.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, en este cuarto grupo de ejercicios, la intención es acercarlo a las estrategias de marketing efectivas las cuales involucran una mezcla de aspectos esenciales en la actividad mercantil.

A partir de diversas acciones formativas como generación de nuevas ideas, una visita de campo, la elaboración de diapositivas, el desarrollo de un juego interactivo, la presentación de una prueba de conocimientos y la participación de un foro temático, usted podrá empoderarse de los conocimientos necesarios para proponer estrategias de marketing efectivas.

Para realizar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, debe leer el material de formación 4 **"Actividad 4 /Material de formación 4",** paraque amplíe sus conocimientos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1.1 Actividades de Reflexión inicial

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos que den respuestas a necesidades y/o deseos del consumidor, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y oportuno.

Con la explicación anterior nos acercamos a la exploración de herramientas estratégicas que le permita apropiar conceptos fundamentales relacionados con la implementación de la mezcla de mercadeo.

Para iniciar, realice una reflexión personal respondiendo cada interrogante que encuentra a continuación. Identifique la respuesta a cada pregunta en una sola palabra. Considere que los interrogantes se refieren a una empresa exitosa y líder en el mercado.

- ¿En qué radica el éxito de esta empresa?
- ¿Qué atributo tiene posicionada la empresa en el mercado?
- ¿Qué estrategia comercial utiliza esta empresa? (Publicidad, promociones, descuentos etc.

Esta actividad no es evaluable pero su realización es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.1.2 Actividades de apropiación

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 4 – Evidencia 1 cuestionario.

La mezcla de marketing surgió en la década de 1950 definido como conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción mejor conocidas como las “4P´s”; recurrir a esta estrategia suena complicado porque algunas empresas no saben combinarlas adecuadamente, pero si las saben emplear de manera efectiva pueden tener por seguro que tendrán resultados favorables.

Esta evidencia consiste en un cuestionario que resume lo aprendido en las actividades de aprendizaje 3 y 4, para resolverlo dispone de 30 minutos.

- Este será entregado al finalizar la tutoria presencial

3.1.3 Actividades de transferencia del conocimiento.

Evidencia de desempeño:

Actividad 4 – Evidencia 2 foro temático.

El comportamiento del consumidor muestra actitudes y conductas que este asume al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considera pueden satisfacer sus necesidades y el objetivo del marketing es la colocación exitosa de estos productos en el mercado.

Para esta evidencia realizaremos un foro sobre “Diseñando estrategias para la mezcla de mercadeo” debatiendo con los compañeros los siguientes interrogantes:

¿Qué aspectos relevantes en cuanto a producto, precio, plaza y promoción le sugeriría a un nuevo empresario que tuviera en cuenta en relación a sus productos?

Este se realizará de forma presencial:

Actividad 4 – Evidencia 3 mapa conceptual.

a. Analice un supermercado, el tipo de publicidad que utiliza el establecimiento, los descuentos ofrecidos y los tipos de consumidores que visitan este supermercado. haga nota de estos aspectos y otros que le parezcan relevantes, esté atento a detalles que le parezcan interesantes. Toda esta información la necesitará para realizar la segunda parte de este ejercicio.

b. Con la información obtenida realice un mapa conceptual, que correspondan con los productos, tipos de ofertas, precios, publicidad observados en el supermercado. Describa brevemente en cada ítem lo que intenta expresar.

Esta actividad se entregará al finalizar la tutoría presencial:

3.2. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 4.
- Material complementario 4.
- Biblioteca SENA.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Actividad de conocimiento **Actividad 4 - Evidencia 1 Cuestionario** Segmentación y Estrategias de Mercado.	Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio. Administra la estrategia a implementar a través de la mezcla de mercadeo diseñada e implementada para la organización. Considera la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación.	Técnica: Cuestionario.
Evidencia de desempeño **Actividad 4 - Evidencia 2 foro temático** Diseñando Estrategias para la Mezcla de Mercadeo.		Técnica: Herramienta tablero de discusión LMS.
Evidencia de producto **Actividad 4 - Evidencia 3 Mapa conceptual** Análisis de Publicidad.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Canales de distribución: son las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Plaza: incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Se le conoce también como “Posición” o “Distribución”.

Precio: es para la empresa el valor que tiene un producto.

Producto: es un bien o servicio con características tangibles e intangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Promoción: conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto período de tiempo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alonso Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9th ed.). México D.F.: Thomson.

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jiménez	Gestor de Curso	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Distrito Capital	Abril 2024	Ajustado de acuerdo a la población atendida, limitaciones de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodologíay Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63220082
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/01 - Diagnostica la organización teniendo en cuenta el macro y micro entorno y su incidencia en el mercado.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Implementar nuevas y efectivas estrategias de marketing, a partir de las necesidades y deseos del cliente, es un aspecto clave en la actividad mercantil de hoy, cada día más globalizada, exigente y competitiva.

Con esta premisa, iniciamos una serie de ejercicios, compilados en esta primera guía de aprendizaje, en los cuales analizaremos las bases del proceso evolutivo del marketing y sus conceptos básicos lo que le permitirá proyectar un mercado, teniendo en cuenta las tendencias o enfoques actuales. La intencionalidad de los ejercicios propuestos a continuación, es que logre diagnosticar el área comercial de la organización de acuerdo con su macro y micro entorno, al igual que su incidencia en el mercado.

Para el efectivo diligenciamiento de estos ejercicios es necesario que usted revise, estudie y se apropie de los conocimientos expuestos en los materiales del programa. También lo invitamos a realizar consultas adicionales, en nuestro sistema de bibliotecas.

Para comenzar, hacemos una lluvia de preguntas para identificar saberes previos:

- Sondeo de saberes previos, diseñado para medir sus conocimientos previos acerca de la temática del programa de formación y el manejo de la plataforma, **“Actividades Iniciales / Sondeo de saberes previos.**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial.

Uno de los propósitos de este primer ejercicio es brindarle herramientas estratégicas que le permita como aprendiz, apropiar conceptos fundamentales de mercadeo, reconociendo y analizando factores que influyen en el entorno del mercado. En este orden de ideas a través del Diagnóstico del área comercial de una organización, podrá identificar las "enfermedades" de la empresa mediante los diversos síntomas que presente y proporcionar un marco de referencia que conduzca a la entidad, al mejoramiento continuo.

Teniendo en cuenta lo anterior, reflexione acerca de la importancia de realizar un diagnóstico del área comercial y evalúe su utilidad para la empresa; esta actividad no es evaluable y no es necesario enviarla al instructor, pero es importante realizar el ejercicio para el buen desarrollo del programa de formación.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

> *"El Arte de la Mercadotecnia es el de transformar necesidades sociales en oportunidades rentables". Anónimo.*

Reflexione sobre el pensamiento anterior y observe el video: "¿Por qué los colombianos somos pobres?", el cual se encuentra disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE, este se proyectara de acuerdo a las condiciones de conectividad. Después realiza un análisis de lo planteado en ambos contextos: frase y video, posteriormente este será debatido en clases por medio de una mesa redonda: **"mesa redonda".** Esta actividad no es evaluable pero sí es importante para el buen desarrollo de programa de formación.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 1 – Evidencia 1 Taller practico

Uno de los objetivos de este programa de formación es que aprenda a reconocer el entorno de los mercados y a diagnosticarlos teniendo en cuenta sus variables tales como: debilidades,

fortalezas, oportunidades y amenazas. A partir de este análisis, estará en capacidad de segmentar mercados, caracterizar consumidores y plantear estrategias de marketing.

El ejercicio consiste en asociar cada concepto con la definición correcta. Todos los conceptos involucrados se refieren a aspectos fundamentes de mercadeo.

Actividad a desarrollar en el aula de clases: **"Actividad 1 / Actividad 1 –Evidencia 1 actividad Taller".**

Recomendaciones:

- Antes de iniciar la actividad, asegúrese de haber leído muy bien el material de estudio entregado**;** así mismo, el material de **Material complementario 1".**
- Esta actividad es calificable

Evidencias de desempeño:

Actividad 1 – Evidencia 2 Socialización.

Partiendo del video: "¿Por qué los colombianos somos pobres?", que encuentra disponible en el siguiente enlace: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE, exprese las ideas principales

- Situaciones internas o problemas que impiden el desarrollo normal de un país, empresa o persona; titule este aspecto: **"ENFERMEDADES"**.
- Situaciones deficientes y débiles que impiden y amenazan el desarrollo de un país, empresao persona; titule este aspecto: **"DIFICULTADES"**.
- Situaciones que se pueden aprovechar, es decir, oportunidades que tiene un país, empresao persona para salir adelante; titule este aspecto: **"POSIBILIDADES"**.

- Situaciones que hacen fuerte un país, empresa o persona para atacar las enfermedades o superar dificultades; titule este aspecto: **"POTENCIALIDADES"**.

Esta actividad es calificable, teniendo en cuenta participación y argumentos.

Actividad 1 – Evidencia 3 Mapa conceptual.

Para realizar esta evidencia de producto lea cuidadosamente las orientaciones:

- Seleccione un producto.
- Utilizando la herramienta de diagnóstico DOFA, analice la comercialización de dicho producto en el mercado, teniendo en cuenta las variables del micro y macro entorno.
- Para desarrollar la actividad, genere previamente un listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto seleccionado.

Para enviar la entrega de la evidencia, se realizará al finalizar la tutoría presencial

3.4. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de Aprendizaje.
- Material de formación 1.
- Material complementario 1.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: **Actividad 1 - Evidencia 1** **Taller** Practico.	Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.	Técnica: Cuestionario
Evidencia de producto: **Actividad 1 - Evidencia 2** **Socialización** Análisis Video.	Identifica variables de mercadeo y de la empresa con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Técnica: Valoración de producto.
Evidencia de producto: **Actividad 1 - Evidencia 3** **Mapa conceptual** Análisis Diagnóstico del Entorno	Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias.	Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Diagnóstico: se trata del concepto final de un elemento específico y / o su entorno, resultado de un estudio realizado con anterioridad.

Herramientas de mercadeo: conjunto de elementos, técnicas, estrategias, que tienen como fin común posicionar un producto, marca o servicio.

Mercadeo: considerado el arte de administrar bienes y servicios.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Cuervo García, Á. (2008). Introducción a la Administración de Empresas (6th ed.). S.L. Civitas Ediciones.

Es.wikipedia.org. Pirámide de Maslow. (2003). Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow#mediaviewer/Archivo:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. (6th ed.). Ciudad de México D.F.: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Tele VID. (2015). ¿Por Qué Los Colombianos Somos Pobres? Oficial HD - YouTube. Recuperado de: https://youtu.be/PoPBXwaPAoE

Territorio Marketing. El macroentorno y microentorno. (2017). Recuperado de: http://territoriomarketing.es/el-%20macroentorno-y-microentorno/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	Mayo de 2017

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia	Instructor	Centro para la Industria Petroquímica	Abril 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63226082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/02 - Analizar el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas que definen la conducta de consumo y compra.
- **Duración de la Guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

La comprensión del comportamiento de compra, del público objetivo, es una tarea esencial para las empresas guiadas con una óptica de marketing.

La premisa anterior nos recuerda que el comportamiento del consumidor es aquella actitud o conducta que asumen las personas cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Mediante los ejercicios de esta guía usted empezará a analizar el comportamiento del consumidor, de acuerdo con las diferentes variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas que definen su conducta de consumo y compra.

Para desarrollar los siguientes ítems, es necesario estudiar, el material de formación entregado **“Actividad 2 / Material de formación 2”,**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial.

Algunas herramientas estratégicas permiten apropiar conceptos fundamentales relacionados con el comportamiento del consumidor eje fundamental de mercadeo, reconociendo y analizando factores que influyen en él y que son determinantes para establecer conductas y motivaciones de compra.

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Reflexione sobre los interrogantes que se le presentan a continuación:

- ¿En su vida cotidiana quien hace las compras de la canasta familiar?
- ¿Por qué lo hace esta persona?
- ¿Qué criterios sigue para realizar la compra de los productos de la canasta familiar: economía, ubicación del sitio de compra, prestigio, comodidad, calidad?
- ¿Dónde Compra los productos de la canasta familiar? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto compra los productos de la canasta familiar?
- ¿Estaría dispuesto a comprar en otro lugar?

Recuerde que esta actividad no es evaluable, pero es importante para el buen desarrollo del programa.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Es importante conocer las razones por las cuales un consumidor adquiere un producto o servicio; éstas dependen de diversas variables que se deben identificar, para crear estrategias de marketing adecuadas.

Para analizar estas variables lo invitamos a desarrollar la siguiente actividad de contextualización:

Observemos y analicemos uno de los videos del programa **“Los puros criollos”** de Señal Colombia que encontrará en el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdRQxCJRB6fccHFTtR0r9fxtSiA5bp1P0

Socialicemos

- ¿Cuáles son los motivos por los que se adquiere el producto?
- Describa el lugar donde el consumidor adquiere el producto.
- ¿Cuál es la cantidad física que adquiere del producto?

- Esta socialización se realizará de forma presencial según directrices de inicio del instructor

Esta actividad no es evaluable, pero es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 2 - Evidencia 1 cuestionario.

Luego de leer el material de formación 2, estará en capacidad de resolver el cuestionario sobre el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las diferentes variables que definen su conducta de consumo y compra.

Para resolverlo, cuenta con 30 minutos. presencial

Evidencia de desempeño:

Actividad 2 - Evidencia 2 mesa redonda

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se centra en buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considere para satisfacer sus necesidades y/o deseos, en esta oportunidad lo invitamos a participar en el foro temático “Analizando al Consumidor”, dando respuesta al siguiente interrogante: ¿Por qué es importante para las empresas analizar el comportamiento del consumidor?

Actividad calificable teniendo en cuenta la participación y argumentos.

Evidencia de producto:

Actividad 2 evidencia 3 Dramatización presencial

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos implementan estrategias para satisfacerlas.

Para seguir afianzando estos conocimientos, sobre el comportamiento del consumidor, inicie ahora un análisis de los “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor”, teniendo en cuenta variables sociales, culturales, demográficas y psicográficas.

Para este análisis desarrolle una evidencia de producto, dramatizado debe exponer el producto a a ofrecer indicando costo, insumos, mano de obra o de acuerdo al producto o servicio a ofrecer”.

3.2. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 2.
- Material complementario 2.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: **Actividad 2 - Evidencia 1 cuestionario** Prueba de Conocimiento.	Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio. Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes, comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra.	Técnica: Cuestionario.
Evidencia de desempeño **Actividad 2 - Evidencia 2 mesa redonda.** Analizando al Consumidor.		Argumentos y participación
Evidencia de producto **Actividad 2 - Evidencia 3 dramatización** Análisis de variables.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Clase social: las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Consumidor Personal: son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.

Consumidor Organizacional: incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Estímulos externos: se reconocen dos tipos a saber: los de marketing y de entorno.

Subcultura: se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8th ed.). México D.F.: Pearson Education.

Señal Colombia. (2015). *Los puros criollos - Temporada 2*. *Youtube*. Recuperado 07 de mayo de 2017. Tomado de: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdRQxCJRB6fccHFTtR0r9fxtSiA5bp1P0

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jiménez	Instructor	Centro para la industria Petroquímica	Abril 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63220082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/03 - Aplicar criterios de segmentación, que permitan el diseño e implementación de estrategias comerciales, ajustadas a las características de los consumidores.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, mediante los ejercicios de esta guía de aprendizaje, se pretende que usted alcance el resultado de aprendizaje: “Aplicar criterios de segmentación, que permitan el diseño e implementación de estrategias comerciales, ajustadas a las características de los consumidores”.

Para lograrlo, debe leer el material de formación 3 eentregado**“Actividad 3 / Material de formación 3”**

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial y contextualización

La actividad de aprendizaje 3: “Determina criterios de segmentación para el diseño e implementación de las estrategias comerciales, de acuerdo a las características de los consumidores”, busca brindar las herramientas estratégicas que le permiten apropiar conceptos fundamentales relacionados con la segmentación del mercado.

Cada cliente es un mundo, cada mercado es distinto, cada país diferente y cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; por lo tanto, ¿cómo no vamos a tener necesidades y/o gustos diferentes?

En consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma estrategia de marketing. Una solución a esto, es la de segmentar el mercado e identificar sus productos con esos segmentos.

Es importante recordar que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Lo anterior se puede comprobar mediante un ejercicio muy sencillo, que consiste en elegir 5 personas, plantearles las siguientes preguntas para que reflexionen sobre ellas frente a un producto básico como es la leche:

- ¿Qué tipo de leche consume: ¿Entera, Deslactosada, semidescremada etc.?
- ¿Qué marca de leche consume?
- ¿En qué presentaciones compra la leche?
- ¿Que influye en la decisión de compra: promociones, obsequios, descuentos, calidad, publicidad?

Esta actividad no es evaluable pero es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.2. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencias de producto:

Actividad 3 – Evidencia 1 Mapa conceptual.

Hasta ahora se ha desarrollado la idea general de que la segmentación consiste en “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forman más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

El concepto anterior, al igual que las características de una buena segmentación, los beneficios de ésta, los tipos de segmentación y el concepto de posicionamiento, lo puede estudiar en el material de formación 3 y completar la información con el video sobre segmentación de mercado, el cual puede visualizar en el siguiente enlace: www.youtube.com/watch?v=b27xkSi6FO4.

Para esta evidencia debe elaborar un mapa conceptual, en el cual incluya todos los conocimientos que le parezcan significativos para su proceso de aprendizaje

Debe hacer la entrega del mapa conceptual al terminar la tutoría presencial:

- .

Actividad 3 – Evidencia 2 Taller.

Teniendo en cuenta las características de una buena segmentación para lo cual los consumidores deben ser lo más semejantes posibles entre sí y ser segmentos bastante grandes y operacionales, observe y analice el video: “Hombre Vs Mujer - Las diferencias” el cual puede visualizar en el siguiente link: http://www.youtube.com/watch?v=y-SOsmeuAk0.

Con la información obtenida elabore algunas fichas en las cuales debe incluir imágenes con productos tradicionalmente asociados a las mujeres, productos tradicionalmente asociados a los hombres y productos que en la actualidad son adquiridos por ambos géneros sin distinción.

Actividad 3 – Evidencia 3 Socialización.

Lea detenidamente el material complementario n 3 para debatir con los compañeros
Segmentación del mercado
Posicionamiento
Analiza la importancia y como contribuye al crecimiento de la empresa

3.3. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 3.
- Material complementario 3.
- Biblioteca SENA.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Actividad de producto **Actividad 3 - Evidencia 1 Mapa conceptual.** Segmentación del Mercado.	Realiza la segmentación de las características	Técnica: Valoración de producto.

Evidencia de producto **Actividad 3 - Evidencia 2** **Taller** Características de segmentación.	psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.	Técnica: Valoración de producto.
Evidencia de producto **Actividad 3 - Evidencia 3** **Socialización.** Análisis Tipos de Segmentación y Posicionamiento en el Mercado.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: aplicar criterios y/o principios a un elemento o grupo de elementos para identificar un segmento en particular.

Estudio de mercado: es un examen que se realiza al mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales.

Posicionar: es el arte para el diseño de la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Segmentación de mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alonso Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9th ed.). México D.F. Thomson.

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Hombre Vs Mujer - Las diferencias. (2009). *YouTube*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=y-SOsmeuAk0

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Segmentación de Mercado. (2011). *YouTube*. Recuperado 8 de May de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=b27xkSi6FO4

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jimenez	Instructor	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Distrito Capital	abril de 2024	Ajuste de acuerdo a la población atendida escasez de conectividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Mercadeo: Conceptualización, Metodología y Aplicabilidad.
- **Código del Programa de Formación:** 63226082.
- **Nombre del Proyecto:** N/A.
- **Fase del Proyecto:** N/A.
- **Actividad de Proyecto:** N/A.
- **Competencia:** 260101011 - Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 260101011/04 - Implementar estrategias de marketing que involucren la mezcla de aspectos esenciales en la actividad mercantil.
- **Duración de la Guía:** 10 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, en este cuarto grupo de ejercicios, la intención es acercarlo a las estrategias de marketing efectivas las cuales involucran una mezcla de aspectos esenciales en la actividad mercantil.

A partir de diversas acciones formativas como generación de nuevas ideas, una visita de campo, la elaboración de diapositivas, el desarrollo de un juego interactivo, la presentación de una prueba de conocimientos y la participación de un foro temático, usted podrá empoderarse de los conocimientos necesarios para proponer estrategias de marketing efectivas.

Para realizar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, debe leer el material de formación 4 **"Actividad 4 /Material de formación 4",** paraque amplíe sus conocimientos.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1.1 Actividades de Reflexión inicial

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos que den respuestas a necesidades y/o deseos del consumidor, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y oportuno.

Con la explicación anterior nos acercamos a la exploración de herramientas estratégicas que le permita apropiar conceptos fundamentales relacionados con la implementación de la mezcla de mercadeo.

Para iniciar, realice una reflexión personal respondiendo cada interrogante que encuentra a continuación. Identifique la respuesta a cada pregunta en una sola palabra. Considere que los interrogantes se refieren a una empresa exitosa y líder en el mercado.

- ¿En qué radica el éxito de esta empresa?
- ¿Qué atributo tiene posicionada la empresa en el mercado?
- ¿Qué estrategia comercial utiliza esta empresa? (Publicidad, promociones, descuentos etc.

Esta actividad no es evaluable pero su realización es importante para el buen desarrollo del programa de formación.

3.1.2 Actividades de apropiación

Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Evidencia de conocimiento:

Actividad 4 – Evidencia 1 cuestionario.

La mezcla de marketing surgió en la década de 1950 definido como conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción mejor conocidas como las “4P´s”; recurrir a esta estrategia suena complicado porque algunas empresas no saben combinarlas adecuadamente, pero si las saben emplear de manera efectiva pueden tener por seguro que tendrán resultados favorables.

Esta evidencia consiste en un cuestionario que resume lo aprendido en las actividades de aprendizaje 3 y 4, para resolverlo dispone de 30 minutos.

- Este será entregado al finalizar la tutoria presencial

3.1.3 Actividades de transferencia del conocimiento.

Evidencia de desempeño:

Actividad 4 – Evidencia 2 foro temático.

El comportamiento del consumidor muestra actitudes y conductas que este asume al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que considera pueden satisfacer sus necesidades y el objetivo del marketing es la colocación exitosa de estos productos en el mercado.

Para esta evidencia realizaremos un foro sobre “Diseñando estrategias para la mezcla de mercadeo” debatiendo con los compañeros los siguientes interrogantes:

¿Qué aspectos relevantes en cuanto a producto, precio, plaza y promoción le sugeriría a un nuevo empresario que tuviera en cuenta en relación a sus productos?

Este se realizará de forma presencial:

Actividad 4 – Evidencia 3 mapa conceptual.

a. Analice un supermercado, el tipo de publicidad que utiliza el establecimiento, los descuentos ofrecidos y los tipos de consumidores que visitan este supermercado. haga nota de estos aspectos y otros que le parezcan relevantes, esté atento a detalles que le parezcan interesantes. Toda esta información la necesitará para realizar la segunda parte de este ejercicio.

b. Con la información obtenida realice un mapa conceptual, que correspondan con los productos, tipos de ofertas, precios, publicidad observados en el supermercado. Describa brevemente en cada ítem lo que intenta expresar.

Esta actividad se entregará al finalizar la tutoría presencial:

3.2. Ambiente requerido:

- Ambiente presencial de aprendizaje.
- Material de formación 4.
- Material complementario 4.
- Biblioteca SENA.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Actividad de conocimiento **Actividad 4 - Evidencia 1 Cuestionario** Segmentación y Estrategias de Mercado.	Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio. Administra la estrategia a implementar a través de la mezcla de mercadeo diseñada e implementada para la organización. Considera la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación.	Técnica: Cuestionario.
Evidencia de desempeño **Actividad 4 - Evidencia 2 foro temático** Diseñando Estrategias para la Mezcla de Mercadeo.		Técnica: Herramienta tablero de discusión LMS.
Evidencia de producto **Actividad 4 - Evidencia 3 Mapa conceptual** Análisis de Publicidad.		Técnica: Valoración de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Canales de distribución: son las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Plaza: incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Se le conoce también como “Posición” o “Distribución”.

Precio: es para la empresa el valor que tiene un producto.

Producto: es un bien o servicio con características tangibles e intangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Promoción: conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto período de tiempo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alonso Rivas, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (2nd ed.). Esic.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9th ed.). México D.F.: Thomson.

Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Markenting* (9th ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Johanna Forero Rincón	Experto Temático	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Mayo de 2017
	William Garcia Guiza.	Asesor Pedagógico	Centro Agroecológico, Agroindustrial Atlántico-Sabanalarga	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Patricia Palencia Jiménez	Gestor de Curso	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Distrito Capital	Abril 2024	Ajustado de acuerdo a la población atendida, limitaciones de conectividad.

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: PATRICIA DEL CARMEN PALENCIA JIMENEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO PARA LA INDUSTRIA PETROQUIMICA

FECHA INICIAL: 01/05/2024 00:00:00

FECHA FINAL: 31/05/2024 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2979405 - MERCADEO Y VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2979406 - SERVICIO AL CLIENTE

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

FICHA DE APRENDIZAJE: 2979408 - SERVICIO AL CLIENTE

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

FICHA DE APRENDIZAJE:	2979407 - MERCADEO Y VENTAS
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 160,00

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s: 0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES: 0,00

INSTRUCTOR: PATRICIA DEL CARMEN PALENCIA JIMENEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO PARA LA INDUSTRIA PETROQUIMICA