PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL APRENDIZAJE

FORMATO GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNICO EN RECURSOS HUMANOS
- Código del Programa de Formación: 3040323 ver 2
- Nombre del Proyecto Formativo: Plan de fortalecimiento de la gestión del Talento Humano en el Contexto empresarial académico y administrativo de las instituciones educativas articuladas con CIAS Puerto Boyacá.
- Fase del Proyecto : Planeación
- Actividad de Proyecto Formativo: Organizar las necesidades y problemas frente a la gestión del Recurso humano, en los contextos laborales, sociales y organizacionales.
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimientos de servicio y normativa
- Resultados de Aprendizaje: Proporcionar atención y servicio a clientes, en los procedimientos de recursos humanos, de acuerdo con normas y políticas de la organización.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 40 horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz,

aprendamos acerca del servicio al cliente desde el punto de vista del Talento Humano.

Los servicios de recursos humanos centrados en la atención al cliente proporcionan una vía directa para la mejora de la **capacidad** de **respuesta** y así el éxito de una organización y el de sus niveles. Este éxito se logra a través de dos niveles: primero, averiguar lo que los gerentes y empleados necesitan, esperan y desean para alcanzar sus **objetivos específicos** y conforme a eso establecer lo que son capaces de hacer; en segunda instancia esforzarse por **cumplir** o superar sus necesidades, deseos y **expectativas** al tiempo que mejora sus capacidades.

No obstante antes de adentrarnos en el tema que nos corresponde en esta guía, es necesario conocer conceptos relevantes como el de empresa, tipos de empresa y muchos otros que nos permitirán entender mejor la competencia objeto del presente estudio : "**Atención y servicio a clientes**" y por ende poder dar el resultado pertinente: "**Proporcionar atención y servicio a clientes,** en los procedimientos de recursos humanos, de acuerdo con normas y políticas de la organización"

"El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos "

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Los recursos humanos son el conjunto de aquellas personas que colaboran en una empresa en diferentes áreas y departamentos. Gracias a sus funciones y habilidades las organizaciones pueden lograr sus objetivos de negocio. Ten en cuenta que el principal recurso de una empresa no son sus instalaciones o su maquinaria.

Tradicionalmente, los Recursos humanos se centraban en la contratación, el despido y la revisión salarial anual. Pero en los últimos tiempos, los **RRHH se han reformulado positivamente** y ahora abarcan un ámbito mucho más amplio.

Hoy, el área de Recursos Humanos juega un papel de gran importancia en el desarrollo de una cultura organizacional positiva y en la mejora del compromiso y la productividad de los empleados. La función de RRHH también lidera el bienestar y el desarrollo personal de los empleados.

El buen manejo de los Recursos Humanos es independiente al tamaño de la empresa, cualquier negocio, por grande o chico que sea, enfrenta problemas de gestión de personal que puede afectar su crecimiento.

La clave aquí es reconocer la importancia de este departamento, y si no se gestiona eficazmente difícilmente se logre el éxito de la organización.

De acuerdo a lo anterior ¿Por qué crees que es importante el recurso humano de una Empresa? Explícalo con tus propias palabras y socializa tu respuesta.

Del texto Anterior escoge 10 palabras que consideres importantes y te hayan llamado la atención, defínelas con tus propias y socializa tu respuesta.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de palabras Claves

Materiales de formación: Cuadernos, lápiz, colores, marcadores

Material de apoyo: Guia de aprendizaje

Duración de la actividad: 8 Horas

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

¿QUE ES UNA EMPRESA?



Imagen extraída de la pagina web Revistaderecursoshumanos.com

Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Una empresa la integran elementos humanos, materiales, técnicos y financieros.

Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

1. ¿Que es empresa?
2. Menciona los tipos de empresas que hay
3. ¿Que es la información de una empresa y como se clasifica?
4. Portafolios de productos y servicios de una empresa. Te invitamos ver el siguiente video
   En el cual aprenderemos: ¿Que es un portafolios? ¿Clases de portafolios? Y partes de un portafolios
   https://www.youtube.com/watch?v=GFSftLP2LrE
5. Busque en internet la imagen de una un portafolios de servicios o producto de cualquier empresa analícelo y péguelo en su cuaderno
6. De acuerdo a lo anterior identifica el tipo de portafolios que deben utilizar las siguientes empresas:

Empresa de transportes Omega_____
Salon de belleza Sandra_____
Reposteria La Isabela_____
Almacenes Olimpicas_____
Panaderia Pan de Vida_____
Papeleria Clase_____
SENA_____
EBSA_____
Puerto Cable _____
Emisora Claveriana_____
Camara de Comercio_____

Ambiente requerido: Aula de clases, fresco, iluminado, espacioso y agradable.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Socialización con lluvia de estrellas.

.**Materiales de formación:** Cuadernos, lápiz, colores o marcadores, hojas blancas.

Material de apoyo: Video en you to, paginas web

Evidencia de aprendizaje : Evidencia de conocimiento

Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Duración de la actividad : 8 Horas.

Servicio y Atención al Cliente

Aprendices los invitamos a participar de la siguiente actividad en la que a través de una sopa de letras nos familiarizaremos con algunos conceptos y términos que necesitaremos para el desarrollo de la presente competencia:

El instructor o la instructora le entregará una sopa de letras en la que usted deberá ubicar y resaltar las palabras de la lista, luego tratará con sus propias palabras de emitir una definición o concepto de esas palabras con el ánimo de establecer una aproximación a los términos y expresiones comunes usados en la atención y servicio al cliente.

Una vez finalizado el ejercicio participe de la retroalimentación propuesta por su instructor.



Imagen extraída de la pagina web Revistaderecursoshumanos.com

Es todo el soporte que brindas a tus clientes ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa.

El objetivo principal del servicio al cliente es responder a las preguntas de los clientes de forma rápida y efectiva, resolver problemas con empatía y cuidado, documentar los puntos de dolor del cliente para compartir esta información con los equipos internos, fomentar las relaciones y mejorar la credibilidad de la empresa.

No obstante existen dos tipos de clientes con los que interactúan las empresas, los cuales Son:

Clientes externos y clientes internos.



Imagen extraida de pag. https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interno-que-es/

- **Clientes Externos :** es el cliente tradicional. O sea, es el consumidor final que adquiere el producto o servicio de la compañía y mantiene el ingreso de la organización.
- **Cliente Interno :** es quien tiene una relación con la empresa, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja. Por estar asociado a la organización, de forma directa o tercerizada, generalmente puede adquirir productos con descuento. **Actúa como un puente entre la empresa y el consumidor final.**

De acuerdo a la presente guía, el cliente al cual nos vamos a referir en este estudio es al cliente Interno, aquel se relaciona directamente con el **servicio al cliente en el Talento Humano**. Sin embargo los clientes externos son la razón de ser de una empresa, por lo tanto es importante e indispensable en esta formación conocer conceptos básicos sobre ellos y para esto el instructor mediante una presentación en power point explicará a los estudiantes los conceptos principales sobre **: Servicio, características del servicio, tipos de servicio, cliente, concepto, tipos de clientes, usuario definición y características.**

3.3 Actividades de apropiación:

- **RESULTADO DE APRENDIZAJE : Proporcionar atención y servicio a clientes, en los procedimientos de recursos humanos, de acuerdo con normas y políticas de la organización.**

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Identificar imagen etiqueta y portafolio, tipo de empresa, sector, mercado y cultura organizacional, reconocer protocolos y medios establecidos en la organización y servicio al cliente

Actividad de Desarrollo Procedimental: Identificar necesidades de servicio al cliente.

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Adopta identidad imagen y etiqueta, establecidas en la organización para la atención al cliente, utiliza protocolos y medios para el alistamiento de los recursos necesarios en la atención al cliente.

Actividad

Siguiendo la información suministrada por el Instructor y el material expuesto, se le pide a los estudiantes que en grupos de a dos hagan una actuación en la cual representen a cada uno de los tipos de clientes estudiados.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Representación actoral

Materiales de formación: Vestuarios alusivos a representación actoral

Material de apoyo: Video beans, conexión a internet

Evidencias de aprendizaje: Evidencia de desempeño.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración de la actividad: 8 Horas

3.4 Actividades de Transferencia de l Conocimiento:

Aplicación de prueba de conocimiento

Lea cuidadosamente y analice el Siguiente caso:

Manuela trabaja en una empresa de cadenas de supermercados en el área de servicio al cliente, tiene que atender en promedio a 100 clientes cada dia. Entre estos clientes llega don Samuel que es un cliente impaciente, quiere que lo atiendan rápido, tiene mucho afán, pero faltan 10 clientes por atender mientras llega su turno. Don Samuel le grita constantemente a manuela: " Señorita usted es muy lenta, tengo mucho afán, necesito que me atienda rápido" . Mientras don Samuel sigue afanando a Manuela, ella se encuentra atendiendo a Doña Claudia, una cliente de 72 años que fue a reclamar el premio que se ganó con sus puntos acumulados, en el supermercado, pero ésta señora no sabe cual producto escoger y se muestra muy indecisa, por lo tanto se está demorando mucho en tomar la decisión , en total hay 30 productos para escoger. Después pasaron 8 clientes que fueron atendidos rápidos y sin ninguna novedad, el noveno cliente que es el antepenúltimo, antes de pasar don Samuel, es Juan David, es un cliente muy amable conversador, colaborador y se pone a contarle a Manuela algunos problemas que tiene con su esposa, lo cual demora la atención de manuela. OH, OH.

- Una vez leído y analizado el anterior caso y de acuerdo al material estudiado, indique cual debería ser la forma correcta de proceder con cada cliente por parte Manuela. Utiliza tu imaginación y has un dibujo que represente el caso.

- Espero tu respuesta en mínimo 20 renglones de la hoja de tu cuaderno, pero además deberás socializarla en una mesa redonda.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Caso de análisis, dibujo y mesa redonda.

Materiales de formación: Cuaderno, esferos, lapices, colores, mesas, sillas.

Material de apoyo: Guia de aprendizaje, Video beans,

Evidencias de aprendizaje: Evidencias de producto

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duracion 16 **H**oras

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	**Organizar las necesidades y problemas frente la gestión del recurso humano en los contextos laborales, sociales y organizacionales**	**Reconocer Protocolos y medios establecidos en la organización para la atención y el servicio al cliente.**	**Evidencia de conocimiento:** Cuestionario sobre empresa, tipos de empresa información de la misma y portafolios. **Evidencia de Desempeño**: Representación actoral de los tipos de clientes **Evidencia de Producto:** Análisis de caso de atención al cliente y mesa redonda.	Atiende a los clientes, dando respuesta a sus necesidades de información, según la fase de los procedimientos de selección y vinculación. Utiliza protocolos y medios para el alistamiento de los recursos necesarios en la tención y servicio al cliente Aplica protocolo de atención y servicio de acuerdo con los tiempos de respuesta	**Instrumento** aplicación de cuestionario **Técnica:** Observación directa **Instrumento** Lista de Chequeo **Técnica:** Análisis de texto **Instrumento** Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS.

Guías de aprendizaje: Recurso didáctico, consolidado como un texto, que facilita el desarrollo de un aprendizaje activo, centrado en el aprendiz. A través de estas se desarrollan las competencias del programa

Capacidad de Respuesta: Capacidad de una Empresa para Abordar de manera rápida y efectiva las consultas, inquietudes y comentarios de los clientes

Empresa : Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Una empresa la integran elementos humanos, materiales, técnicos y financieros.

RRHH: Abreviatura que corresponde Recursos Humanos

Cultura: Serie de costumbre y tradiciones de una sociedad

Información: La información puede ser cualquier mensaje que se transmite de una persona a otra o entre sistemas. Esto puede incluir palabras, imágenes, gráficos, etc.

Portafolio: Cartera de mano para llevar libros, papeles, etcétera.

Servicio: Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales
Usuario: es aquella persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual

Cognitiva: Perteneciente o relativo al conocimiento.

Procedimental: Perteneciente o relativo al procedimiento.

Valorativa: Que da o asigna valor o merito

Actitudinal: Perteneciente o relativo a la

Consumidor Final: La ultima persona que va ha poseer o a utilizar el producto o servicio.

Empatía: Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Protocolo: Conjunto de normas o reglas que se aplican para seguir o guiar un acto.

Normas: Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etcétera.

Políticas: La política es el conjunto de actividades que se asocian con la toma de decisiones en grupo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

* La Gestion Estrategica del Recurso humano. Jeffrey Pfeffer 1998 . Edi. Harvard Bussines Review Press.

* El futuro del trabajo. Charles Handy. Publicado 1984 Editorial Mc Graw-Hill

* Desarrollo del Talento Humano. David Ulrich 2007. Editorial Mc Graw - Hill

*Libro Administración de Recursos Humanos para el alto desempeño. L. Fernando Arias Galicia Victor Heredia Espinosa. Editorial Trillas, agosto 2015. Biblioteca Física CIAS.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

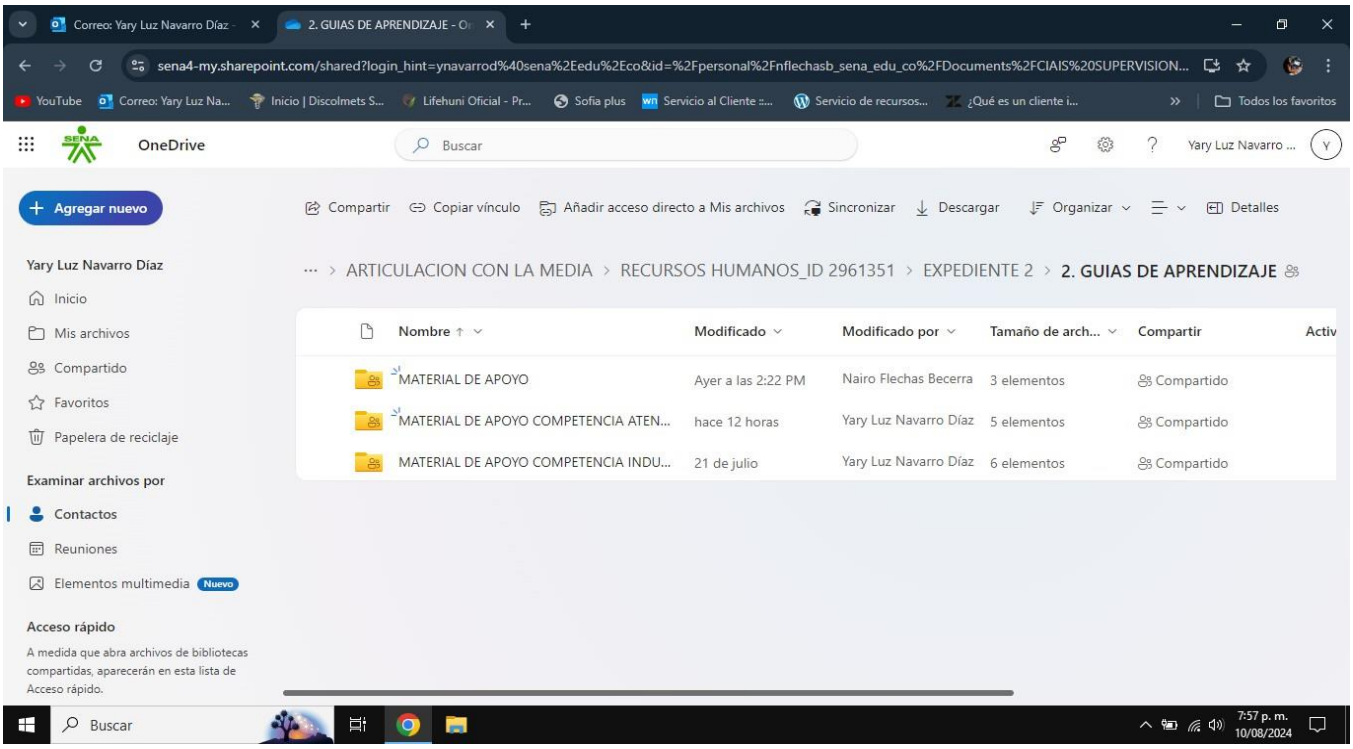
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Yary Luz Navarro Diaz**	**Instructora**	**Articulacion**	**15/07/2024**

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

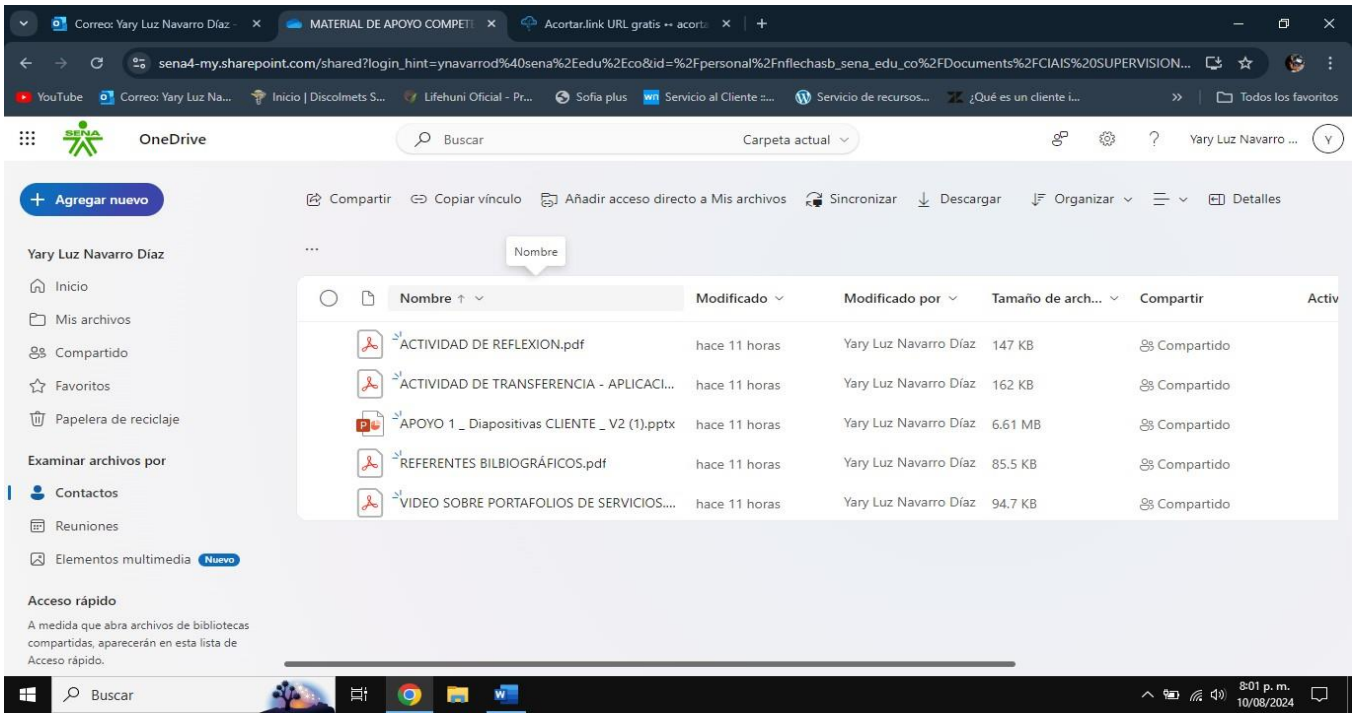
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

MATERIAL DE APOYO

https://acortar.link/JMA0Bj



https://acortar.link/V9GMCN



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Recursos Humanos	ID	2961351
Proyecto formativo:	Plan de fortalecimiento de la gestión del talento humano en el contexto empresarial académico y administrativo de las instituciones educativas articuladas con CIAS puerto Boyacá		
Fase proyecto:	planeación		
Resultado de aprendizaje:	Proporcionar atención y servicio a clientes, en los procedimientos de recursos humanos, de acuerdo con normas y políticas de la organización.		
Actividad de aprendizaje:	Identificar imagen, etiqueta y portafolio, por tipo de empresa, sector, mercado.		
Evidencia de Conocimiento	**Cuestionario de preguntas sobre concepto de empresa, información de la empresa portafolios y tipos.**		

Criterios de evaluación: Recopila información de la evaluación del servicio, en los formatos y/o sistemas disponibles teniendo en cuenta políticas y protocolos.

2. EVALUACION

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

1. ¿Que es empresa?
2. Menciona los tipos de empresas que hay
3. ¿Que es la información de una empresa y como se clasifica?
4. Portafolios de productos y servicios de una empresa. Te invitamos ver el siguiente video

   En el cual aprenderemos: ¿Que es un portafolios? ¿Clases de portafolios? Y partes de un portafolios
   https://www.youtube.com/watch?v=GFSftLP2LrE
5. Busque en internet la imagen de una un portafolios de servicios o producto de cualquier empresa analícelo y péguelo en su cuaderno

6. De acuerdo a lo anterior identifica el tipo de portafolios que deben utilizar las siguientes empresas:
   Empresa de transportes Omega_____
   Salon de belleza Sandra_____
   Reposteria La Isabela_____
   Almacenes Olimpicas_____
   Panaderia Pan de Vida_____
   Papeleria Clase_____
   SENA_____
   EBSA_____
   Puerto Cable _____
   Emisora Claveriana_____
   Camara de Comercio_____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Recursos Humanos	ID	2961351
Proyecto formativo:	Plan de fortalecimiento de la gestión del talento humano en el contexto empresarial académico y administrativo de las instituciones educativas articuladas con CIAS puerto Boyacá		
Fase proyecto:	Planeación		
Resultado de aprendizaje:	Proporcionar atención y servicio a clientes, en los procedimientos de recursos humanos, de acuerdo con normas y políticas de la organización.		
Actividad de aprendizaje:	- identificar necesidades de servicio al cliente - alistar logística y procedimientos de selección, vinculación de trabajadores, y cronogramas establecidos.		
Evidencia de Desempeño	**Representación actoral sobre los tipos de clientes**		

Criterios de evaluación: Revisar las no conformidades generadas en la prestación del servicio, aplicar los protocolos de identidad corporativa, comunicación y etiqueta en la
atención y servicio al cliente.
- cumplir con los estándares de calidad en la atención personalizada y a través de medios.
- direccionar los requerimientos de los clientes internos y externos, para la
Respectiva solución.

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1.	El aprendiz demuestra seguridad y da claros argumentos al atender a un cliente desconfiado.			
2.	El aprendiz le ofrece al cliente varias opciones del producto, esperando que este quede satisfecho con su elección.			
3.	El aprendiz mantiene la calma ante un cliente dominante, le da un trato amable, pero firme, le ofrece opciones y establece límites respetuosamente.			
4.	El aprendiz muestra interés en la conversación de un cliente demasiado locuaz, sin embargo, lo dirige amablemente al objetivo principal de la interacción.			

3. EVALUACIÓN

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

ACTIVIDAD A DESARROLLAR

Siguiendo la información suministrada por el Instructor y el material expuesto, se le pide a los estudiantes que en grupos de a dos hagan una actuación en la cual representen a cada uno de los tipos de clientes estudiados.

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
- Código del Programa de Formación: 134101 versión 2
- Nombre del Proyecto Formativo microempresas del área de influencia del CIAS
- Fase del Proyecto: Evaluación
- Actividad de Proyecto Formativo: Establecer un plan de mejora en el desarrollo de las actividades de apoyo administrativo aplicando la norma técnica
- Competencia: Tramitar correspondencia de acuerdo con procesos técnicos y normativa.
- Resultados de Aprendizaje: Reconocer el entorno de la empresa y la relación de actividades administrativas, aplicadas al trámite de los documentos de la oficina de acuerdo con la norma y política institucional.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 32 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz

Es importante para las entidades públicas y privadas conocer y cumplir la normatividad que rige la administración de la gestión documental y del archivo. Según el artículo 4 de la ley 594 de 2000, los archivos son importantes para la administración y la cultura, porque los documentos que los conforman, son imprescindibles para la toma de decisiones basadas en antecedentes. De ahí, la relevancia de desarrollar las actividades de la gestión documental con criterios de responsabilidad, teniendo en cuenta la información como el activo más valioso de las organizaciones.

Con el fin de comprender el alcance de la gestión documental en las organizaciones, es necesario partir del conocimiento de la empresa, su naturaleza y sus procesos, debido a que en todas las áreas funcionales (mercadeo, finanzas, talento humano, producción, comercialización) se generan documentos que soportan la gestión organizacional. En esta guía de aprendizaje, se aborda todo el proceso de la gestión documental que incluye actividades relacionadas con la recepción, despacho, organización, ordenación, clasificación y conservación, atendiendo los parámetros normativos dispuestos por la ley e instituciones rectoras como el Archivo General de la Nación

Le invito a desarrollar esta guía de aprendizaje que le permitirá fortalecer habilidades para gestionar el proceso

documental de una empresa según normativa y condiciones tecnológicas.

" La información que no se comunica no tiene valor, la información que no se puede encontrar es inutil, el valor de la información está directamente relacionada con su accesibilidad"

Eduardo Pedruelo Martin

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

En grupos de trabajo de dos, observa y analiza los siguientes videos.

https://www.youtube.com/watch?v=urhSDBpzw6Y
https://www.youtube.com/watch?v=RFwk5i2iT4I&list=TLPQMDgwODIwMjNIdeJMGLs0oA&index= 4 y
https://www.youtube.com/watch?v=Am3e0SujiPM

Luego responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué dificultades se presentan al manejar archivo de documentos en su entorno familiar?
- ¿Alguna vez ha sentido extrañar algún documento que parecía ya no importante?
- ¿Teniendo en cuenta los videos, cree usted que la vigencia de un documento es importante?, explique en un párrafo mínimo de cuatro líneas.
- ¿Según los videos, cuál es la solución? Describa un párrafo de tres líneas.
- ¿Considera usted que la conservación de documentos y la forma en cómo se gestionan son necesarios en su vida personal y laboral?, desarrolle en siete líneas.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables. **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Observación y análisis de videos

Materiales de formación: Computadores y/o Tablet o teléfonos, acceso a internet

Material de apoyo: Guía de aprendizaje, videos youtube

Instrumento de Evaluación: Lista de chequeo

Duración de la actividad: 8 Horas

3.3 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

¿QUE ES ARCHIVO?

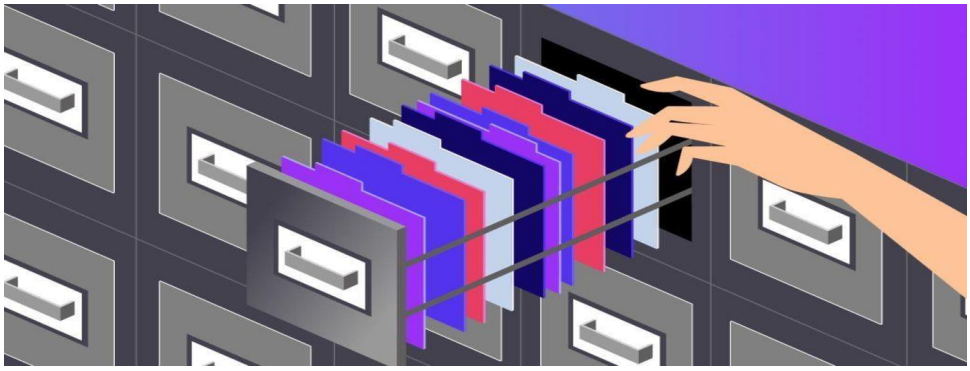


Imagen extraida de pagina web https://acortar.link/DO9Xib

Es el conjunto de documentos, sea cual fuere su fecha, forma y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o entidad pública o privada, en el transcurso de su gestión, conservados respetando aquel orden para servir como testimonio e información a la persona o institución que los produce y a los ciudadanos, como fuentes de la historia. También se puede entender como la institución que está al servicio de la gestión administrativa, la información, la investigación y la cultura.

Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

¿Qué entiende por archivo?
¿Qué tipos de archivos conoce?
¿En quién recae la responsabilidad de la gestión documental en las empresas?
¿Cuál es el rol que cumple el asistente administrativo en la gestión documental?
¿Cuál cree usted que es el procedimiento para recibir documentos en las empresas?
¿Cual es la entidad estatal en Colombia, que rige los principios para la gestión del archivo?
Socialice sus respuestas con sus compañeros e instructor

Ambiente requerido: Aula de clases, fresco, iluminado, espacioso y agradable.

técnicas didácticas activas: Socialización con lluvia de estrellas.

Materiales de formación: Cuadernos, lápiz, colores o marcadores, hojas blancas.

Material de apoyo: Paginas web, libros digitales

Evidencia de aprendizaje : Evidencia de conocimiento

Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Duración de la actividad: 8 Horas.

3.4 Actividades de apropiación:

RESULTADO DE APRENDIZAJE : Reconocer el entorno de empresa y la relación de actividades administrativas, aplicadas al trámite de los documentos de oficina de acuerdo con la normativa y política institucionales.

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Conocer las técnicas y procedimientos establecidos para recibir correspondencia, de acuerdo a la normativa y las necesidades de las empresas.

Actividad de Desarrollo Procedimental: aplicar las técnicas y procedimientos establecidos para recibir correspondencia, de acuerdo a la normativa y las necesidades de las empresas

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Asumir con responsabilidad las actividades de la gestión empresarial teniendo de presente la ética y la seguridad y salud en el trabajo.

Sub actividad 1 :

En equipos de trabajo, elabora en tu cuaderno los siguientes documentos para una empresa:

1. Estatutos (acta de constitución)
2. Misión
3. Visión
4. Organigrama
5. Manual de funciones, procesos y procedimientos.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo

Materiales de formación: Conexión a internet, libros , sillas mesas

Material de apoyo: Video beans, web, libros.

Evidencias de aprendizaje: Evidencia de desempeño.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración de la actividad: 8 Horas

3.5 Actividades de Transferencia de l Conocimiento:

Aplicación de prueba de conocimiento

De forma individual elabora un mapa mental didáctico y/o portafolios, en donde socialices los conceptos de ley 594 de 2000 que a continuación se relacionan:

1. Documentos: concepto y clases.
2. Qué es un documento de archivo y cuáles son sus elementos
3. diferencia entre documento y documento de archivo
4. Diferencia entre expediente, carpeta, y archivo
5. Partes que tiene un archivo
6. Instrumentos archivísticos de la gestión documental
7. Qué es un sistema de gestión documental
8. Qué es un tipo de archivo
9. Socializalo en clases.

Ambiente requerido: Aula de clases frescas, iluminadas, espaciosas y agradables.

Estrategias o técnicas didácticas activas: mapa mental y/o didactico

Materiales de formación: Hojas de colores, esferos, lápices, colores, mesas, sillas.

Material de apoyo: Guia de aprendizaje, web y libros

Evidencias de aprendizaje: Evidencias de producto

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duracion: 8 Horas

4 PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	**Elaborar los instrumentos de apoyo para los procedimientos administrativos de la empresa.**	**Identificar Procesos administrativos, concepto de documento de archivo, entorno empresarial, interpretar manuales de funciones y procedimientos.**	**Evidencia de conocimiento:** Cuestionario identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje. **Evidencia de desempeño**: Elaboración de documentos importantes para una empresa: acta de constitución, manual de procedimientos entre otros. **Evidencia de producto:** Mapa mental y/o portafolios conceptos de la ley 594 de 2000	APLICA EL PROCESO ADMINISTRATIVO, LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN EL TRÁMITE DE LOS DOCUMENTOS, TENIENDO EN CUENTA LA NORMATIVIDAD Y LAS POLÍTICAS DE LA INSTITUCIÓN. - APLICA EL MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTO EN EL TRÁMITE DE LOS DOCUMENTOS DE OFICINA, TENIENDO EN CUENTA LA NORMATIVIDAD Y LAS POLÍTICAS DE LA INSTITUCIÓN.	**Instrumento** aplicación de cuestionario **Técnica:** Análisis de desempeño **Instrumento** Lista de Chequeo **Técnica:** Observación directa **Instrumento** Lista de chequeo

5 GLOSARIO DE TERMINOS.

Guías de aprendizaje: Recurso didáctico, consolidado como un texto, que facilita el desarrollo de un aprendizaje activo, centrado en el aprendiz. A través de estas se desarrollan las competencias del programa

Gestión organizacional: La gestión organizacional se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente.

Empresa : Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Una empresa la integran elementos humanos, materiales, técnicos y financieros.

Recepción: es un concepto vinculado al **verbo recibir** (obtener, aceptar, tomar algo)

Despacho: Se refiere al proceso de gestión y envío de documentos importantes. En una oficina o institución, esto puede involucrar la preparación, revisión y distribución de documentos internos y externos

Información: Conjunto organizado de datos relevantes, para uno o mas sujetos que extraen del documento

Portafolio: Cartera de mano para llevar libros, papeles, etcétera.

Conservación: se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos destinados a mantener y preservar documentos y registros durante un periodo de tiempo determinado para garantizar su disponibilidad, integridad y legibilidad

Fuente: son documentos que se consultan para obtener datos de un tema sobre el que se quiere saber más. En una investigación .

Documento: Soporte en el cual se haya registrado información o cualquier conocimiento.

Procedimental: Perteneciente o relativo al procedimiento

Valorativa: Que da o asigna valor o merito

Actitudinal: Perteneciente o relativo a la actitud

Procedimiento: Conjunto de acciones que tienen que realizarse para obtener un resultado.

Protocolo: Conjunto de normas o reglas que se aplican para seguir o guiar un acto.

Normativa: Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etcétera.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Manual de archivistica . Joaquin Moya y Juan Carlos Alvarez 2009. Editorial Ediciones Akal

Libro: Normas de gestión Archivística. Gerardo del valle 2014.

Libro Fundamentos de Archivistica. Julio Cesar Perez 2016. Editorial Universitaria

Burgos, H. (2014). Proceso Administrativo. Centro de Servicios Financieros- SENA. Coordinación de Economía Financiera y de Gestión.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

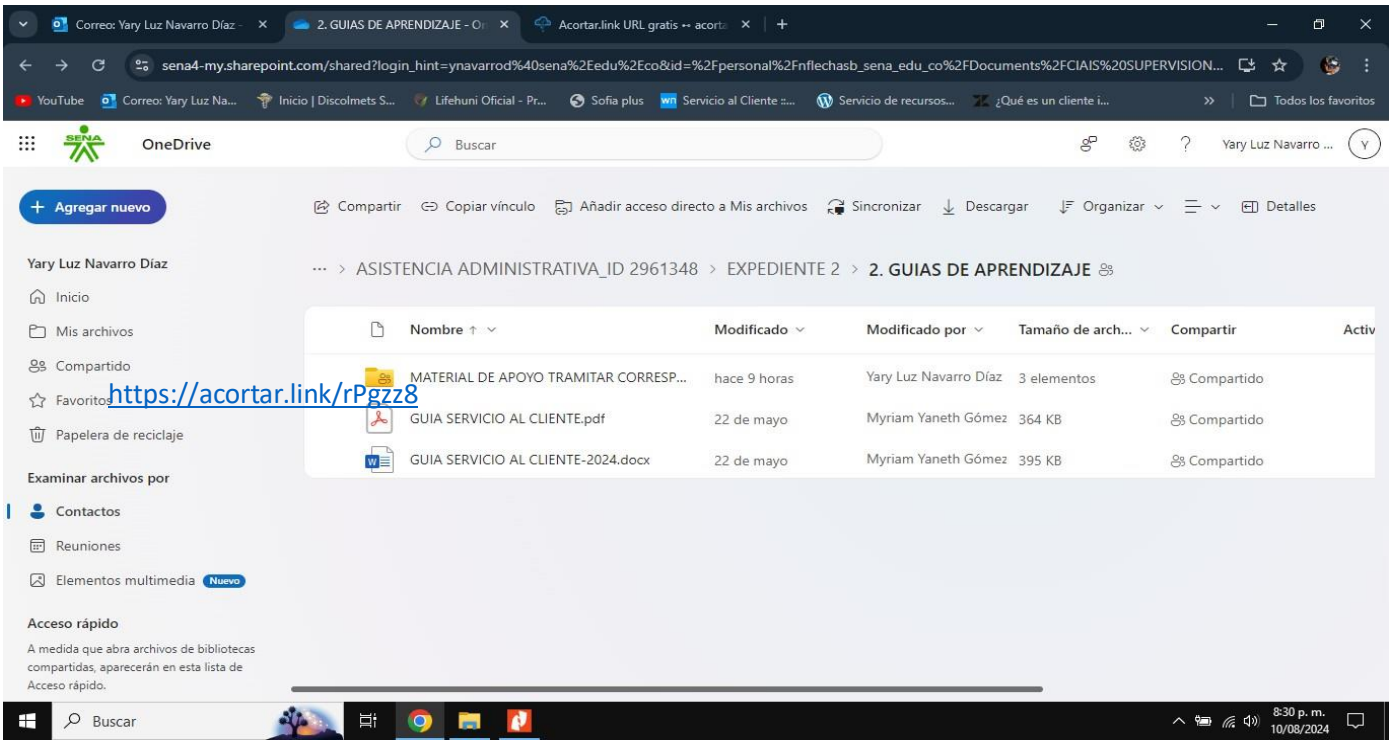
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Yenny Matheus Jimenez**	**Instructora**	**SENA CEGAFE- Programa Articulación Educación Media**	**10.08-2023**

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

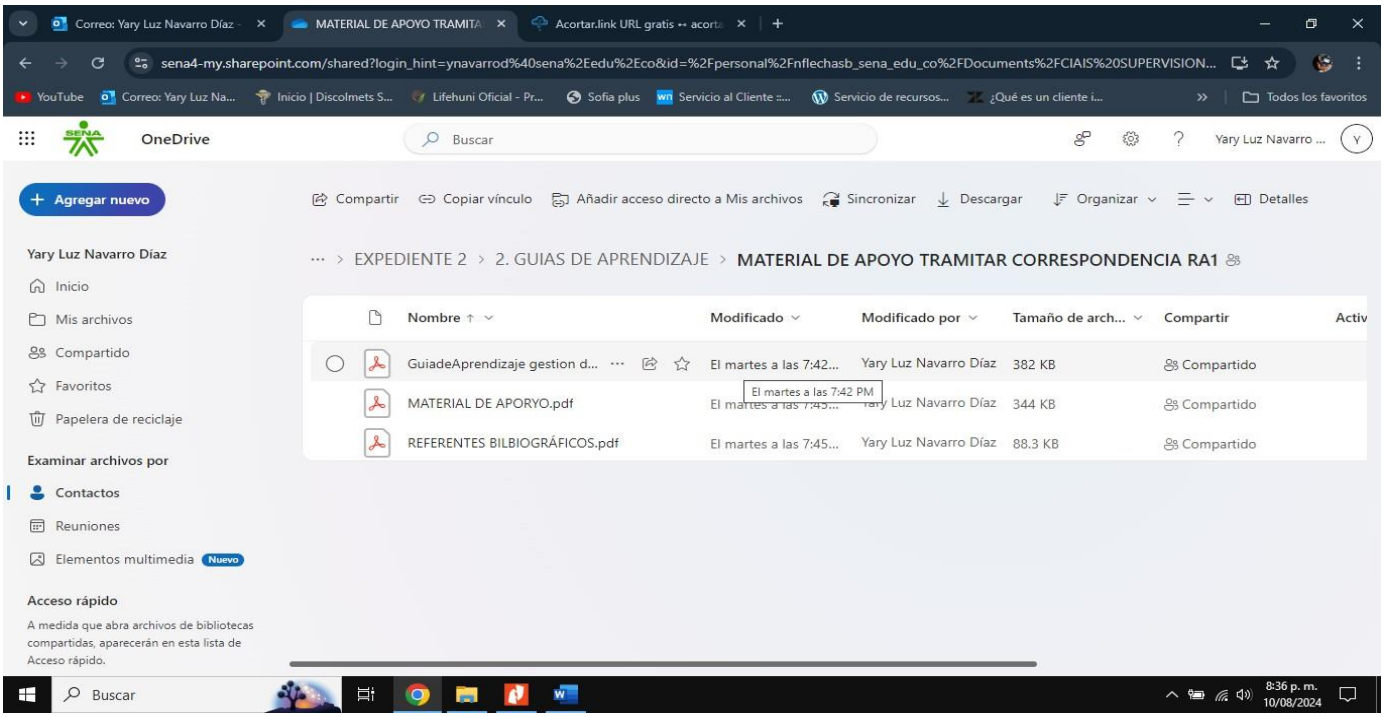
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Yary Luz Navarro Diaz	Instructora	CIAS Articulacion Educación Media	28/07/2024	Para dinamizar los instrumentos y técnicas de evaluación, respetando el contenido.

MATERIAL DE APOYO

https://acortar.link/1Zc3oA



https://acortar.link/rPgzz8



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asistencia Administrativa	ID	2961348
Proyecto formativo:	Tramitar correspondencia de acuerdo con procesos técnicos y normativa.		
Fase proyecto:	Evaluación		
Resultado de aprendizaje:	Reconocer el entorno de la empresa y la relación de actividades administrativas, aplicadas al tramite de los documentos de la oficina de acuerdo con la norma y política institucional.		
Actividad de aprendizaje:	Identificar procesos administrativos, concepto de documento de archivo, entorno empresarial, interpretar manuales de funciones y procedimientos.		
Evidencia de Conocimiento	**Cuestionario de preguntas**		
Criterios de evaluación: Aplica el proceso administrativo, la estructura organizacional en el trámite de los documentos, teniendo en cuenta la normatividad y las políticas de la institución. - aplica el manual de funciones y procedimiento en el trámite de los documentos de oficina, teniendo en cuenta la normatividad y las políticas de la institución.			

3. EVALUACIÓN

Observaciones:_____

Juicio de valor: _____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

En grupos de trabajo de dos, observa y analiza los siguientes videos.

https://www.youtube.com/watch?v=urhSDBpzw6Y
https://www.youtube.com/watch?v=RFwk5i2iT4I&list=TLPQMDgwODIwMjNIdeJMGLs0oA&index= 4y https://www.youtube.com/watch?v=Am3e0SujiPM

Luego responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué dificultades se presentan al manejar archivo de documentos en su entorno familiar?
- ¿Alguna vez ha sentido extrañar algún documento que parecía ya no importante?
- ¿Teniendo en cuenta los videos, cree usted que la vigencia de un documento es importante?, explique en un párrafo mínimo de cuatro líneas.
- ¿Según los videos, cuál es la solución? Describa un párrafo de tres líneas.
- ¿Considera usted que la conservación de documentos y la forma en cómo se gestionan son necesarios en su vida personal y laboral?, desarrolle en siete líneas.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asistencia Administrativa	ID	2961348
Proyecto formativo:	Apoyo a los procedimientos administrativos en las microempresas del área de influencia del CIAS		
Fase proyecto:	Evaluación		
Resultado de aprendizaje:	Reconocer el entorno de la empresa y la relación de actividades administrativas, aplicadas al trámite de los documentos de la oficina de acuerdo con la norma y política institucional.		
Actividad de aprendizaje:	Identificar procesos administrativos, concepto de documento de archivo, entorno empresarial, interpretar manuales de funciones y procedimientos.		
Evidencia de Conocimiento	**Cuestionario de preguntas**		
Criterios de evaluación: Aplica el proceso administrativo, la estructura organizacional en el trámite de los documentos, teniendo en cuenta la normatividad y las políticas de la institución. - aplica el manual de funciones y procedimiento en el trámite de los documentos de oficina, teniendo en cuenta la normatividad y las políticas de la institución.			

2. **EVALUACIÓN**

Observaciones_____

Juicio de valor: _____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

- ¿Qué entiende por archivo?
- ¿Qué tipos de archivos conoce?
- ¿En quién recae la responsabilidad de la gestión documental en las empresas?
- ¿Cuál es el rol que cumple el asistente administrativo en la gestión documental?
- ¿Cuál cree usted que es el procedimiento para recibir documentos en las empresas?
- ¿Cual es la entidad estatal en Colombia, que rige los principios para la gestión del archivo?
- Socialice sus respuestas con sus compañeros e instructor

NOTA: SOLO FUE IMPARTIDO EL RESULTADO NUMERO 1 (TENER EN CUENTA)

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- **Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):** Desarrollo de estrategias de comercialización para posicionar productos y servicios en mipymes y/o unidades productivas de áreas de influencia del Centro de la Innovación, Agroindustrial y de Servicios.
- **Fase del Proyecto (si aplica):** Análisis
- **Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado.
- **Competencia:** Determinación de clientes potenciales de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas.
- **Resultados de Aprendizaje:**
    - Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado. 48 Horas
    - Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización. 144 horas
- **Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 192 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz,

Captar, retener y fidelizar clientes es la esencia del mercadeo, un área estratégica funcional de la gestión empresarial que aporta a la competitividad organizacional, en otras palabras, el mercadeo o marketing coadyuda al posicionamiento de las empresas, propósito que se logra siempre y cuando se tenga un conocimiento aproximado de las necesidades, gustos, deseos y deleites de los clientes. En consecuencia, en esta guía de aprendizaje, partiendo del conocimiento de las generalidades del marketing, se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual las organizaciones deben enfocar las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales a partir de la identificación de fuentes primarias y secundarias de información, métodos de recolección y bases de datos que permitan realizar un ejercicio de prospección dirigido a conocer que tipo de clientes estarán interesados en adquirir un producto o servicio. La prospección implica la identificación, localización y ubicación de clientes potenciales en función de las necesidades de la empresa y las características de los productos y servicios.

Con el desarrollo de esta guía de aprendizaje, usted fortalecerá capacidades que debe poseer un asesor comercial en lo referente a la gestión de ventas a partir de la apropiación de herramientas que buscan perfilar clientes reales y potenciales. No obstante, es necesario definir **¿Qué es un Mercado**? Y **¿Qué es la Segmentación de Mercado**? Por lo tanto, podemos definir mercado como aquel que está formado por

todos los consumidores de un determinado producto. Y la Segmentación de mercados, como una estrategia de Marketing, que consiste en la división del publico (de una marca o empresa), en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas y homogéneas como edad, ingresos rasgos de personalidad, comportamiento intereses, necesidades o ubicación. Ejm : Coca-cola segmenta su mercado, para alcanzar diferentes grupos de consumidores.

Lo mismo lo hacen, Alpina, Samsung, la Renault y casi todas las empresas del mercado, con el fin de llegar a mas clientes.

Lo invito a desarrollar las actividades propuestas, además de atender las recomendaciones del instructor para el proceso de aprendizaje y evaluación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Observe el video The Toys That Made Us (Tráiler español), disponible en el siguiente link: **https://www.youtube.com/watch?v=bX4-Ka_BFLM**

Observe la siguiente imagen:

Figura 1

Influencia del marketing en la sociedad



Nota. Elaboración propia a partir de imágenes consultadas en páginas web de las empresas referenciadas

A partir del video y la imagen, reflexione sobre el papel del marketing en la sociedad.

Es clave que se analice, cómo todos los productos que se encuentran en el mercado pueden suplir las diferentes necesidades del ser humano. La tarea que tienen las empresas es conocer muy bien a las personas y sus necesidades a las que van a dirigir su producto.

Figura 2
Marcas comerciales



Nota. Elaboración propia a partir de imágenes consultadas en páginas web de las empresas referenciadas

Observe las imágenes y trate de contestar los siguientes interrogantes.

¿Defina 3 artículos y determine las necesidades que suplen?
¿Cómo cree usted, que las empresas identifican las necesidades de sus clientes?
¿Qué criterios tienen en cuenta las empresas para seleccionar sus clientes?
¿Cómo segmentan las empresas su mercado meta?

Cierre . Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mesa redonda.
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero
Material de apoyo: video The Toys That Made Us (Tráiler
español) Duración de la actividad: 8 hora.

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

En equipos de trabajo (grupos de dos):

Análisis de Caso: En equipos de trabajo, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles

recomendaciones y sugerencias a Juana y Pedro sobre: "¿Cómo identificar los segmentos del mercado?",.-_

Juana y Pedro terminaron estudios de diseño y confección de ropa y decidieron montar un negocio, por el momento no se atreven a emprender su negocio porque tienen muchos interrogantes, entre los cuales están:

a. ¿Qué tipo de ropa se debe producir?
b. ¿Cuáles son las cantidades a producir?
c. ¿Quién nos va a comprar todo lo que se produzca?
d. ¿Será que a las personas les va a gustar lo que se produce, lo van a comprar?
e. ¿Dónde se va a vender lo que se fabrique?
f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

Cierre . Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mesa redonda.
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero
Material de apoyo: guía de aprendizaje
Duración de la actividad: 8 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

RESULTADO DE APRENDIZAJE 1: Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado. 48 horas

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Determinar criterios para la caracterización y selección de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado por la organización.

Actividad de Desarrollo Procedimental: Seleccionar Segmentos de clientes en su entorno de acuerdo a la información de productos o servicios ofertados.

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Analizar el proceso comunicativo en la interacción social con los empresarios según el contexto.

Sub actividad 1: Generalidades del mercadeo

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de las generalidades del mercadeo.

Trabajo individual: Se propone elaborar un mapa mental que incluya los siguientes conceptos: Mercadeo, mercado, tipos de mercado, segmentación de mercado. Para la elaboración de la actividad, puede hacer uso de programas on line especializados como CANVA. También se puede elaborar el mapa mental a mano.

Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: libros de Marketing, paginas web revistas de mercadeo.
Libro: Fundamentos de marketing, 11 edición, Kotler & Armstrong (2023). Páginas 5 – 30. 52 – 54. 165 – 182.
Libro Digital: Fundamentos de marketing, Mesa Holguín (2012), disponible en Biblioteca SENA en el link https://elibro- net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209 . Capítulo 1: El Mundo del Marketing Moderno. Capítulo 4: El Mercado. Capítulo 5: La Mezcla de mMarketing.
Material complementario: Libro Fundamentos de marketing Stanton, Etzel, & Walker (2007)Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 2: Aplicación de estrategias de marketing.

En equipos de máximo 2 aprendices. Escoger un producto o servicio de la región que desee lanzar al mercado, para lo cual se pide:
Definición del producto o servicio. Se deben establecer atributos de aspectos como el diseño, la funcionalidad, color, textura, etc. Se solicita diseñar un prototipo del producto o servicio y aplique el Mix Del Marketing
Defina hacia que tipo de mercado se dirigirá el producto o servicio (Mercado potencial, mercado real, mercado cautivo, mercado no motivado)
Establezca los factores de segmentación de mercado.

Se pide elaborar un documento y preparar una exposición de máximo 10 minutos utilizando diferentes tipos de ayudas audiovisuales.

Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, exposición tipo galería
Materiales de formación: Papel bond, marcadores, colores, recortes de revista, pegante
Material de apoyo: Libro Digital: Fundamentos de marketing, Mesa Holguín (2012), disponible en Biblioteca SENA en el link https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209 . Capítulo 6: Estrategia.

Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 3: Planeación del proceso de recolección de información en la investigación de mercados.

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de: Investigación de mercados, técnicas e instrumentos de recolección de información, procesamiento de información, bases de datos

De manera individual: Elabore un resumen de conceptos generales de investigación de marketing, del libro Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong pags 100-114 (Desde investigación de marketing hasta instrumentos de investigación)

Socialización del tema a través de una mesa redonda

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, resumen
Materiales de formación: Lapicero y cuaderno
Material de apoyo: libro Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong.
Duración de la actividad: 8 horas.

Sub actividad 3: Informe planeación proceso de recolección de información en la investigación de mercados.

En equipos de máximo 4 aprendices: Elaborar un informe ejecutivo que describa el proceso de recolección información, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Descripción de la empresa
2. Descripción de productos y servicios
3. Objetivos de la investigación de mercados
4. Descripción de técnicas e instrumentos de recolección de información
5. Fuentes primarias y secundarias
6. Diseño de instrumentos de recolección de información: Modelos de encuesta, diarios de campo, entrevistas
7. Cronograma de trabajo que incluya: cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Exposición de conceptos, resumen
Materiales de formación: Lapicero y cuaderno
Material de apoyo: libro Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong. Libro digital disponible en Biblioteca Sena: Investigación Comercial: Técnicas e instrumentos Martínez Carrasco (2011). Tema 4. La encuesta y el cuestionario. Disponible en el link: https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/51967. Libro: Fundamentos de mercadeo de Kloter y Armstrong pags 100-114 (Desde investigación de marketing hasta instrumentos de investigación) Duración de la actividad: 8 horas.

RESULTADO DE APRENDIZAJE 2: Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización. 144 horas.

Actividad de Desarrollo Cognitiva: Identificar los tipos de clientes teniendo en cuenta factores de segmentación y las características del mercado.

Actividad de Desarrollo Procedimental: Seleccionar clientes de acuerdo la naturaleza de los productos y servicios de la organización. Asumir con responsabilidad ética el desarrollo de las actividades de gestión de ventas

Actividad de Desarrollo Valorativa-Actitudinal: Analizar el proceso comunicativo en la interacción social con los empresarios según el contexto.

Sub actividad 1: Prospección de clientes

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de los clientes, tipos de clientes, prospección, técnicas e instrumentos de prospección.

Trabajo en equipo de máximo 4 aprendices: Elaborar un informe que contenga la descripción de clientes para una empresa de la región atendiendo las siguientes recomendaciones:

1. Técnicas y métodos de prospección de clientes
2. Tipos de clientes
3. Perfil del cliente.

Preparar una exposición de máximo 10 minutos utilizando diferentes tipos de ayudas

audiovisuales. Cierre: Socialización.

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Prospectación de clientes de Bolaños (2024).Link https://utecno.wordpress.com/wp- content/uploads/2018/01/prospectaciocc81n-de-clientes.pdf.

Duración de la actividad: 16 horas.

Sub actividad 2: Procesamiento de la información

Exposición magistral por parte del instructor a cerca de los siguientes temas: Fundamentos de estadística, elaboración de formularios para recolección de información, procesamiento y tratamiento estadístico de la información a través del uso de herramientas ofimáticas. Se complementa con ejercicios en sala de informática

Trabajo individual: Elaborar en Excel una base de datos de clientes, con un mínimo de 100 registros, para una empresa que contenga la siguiente información:

- Nombre
- Apellidos
- Ciudad
- Correo electrónico
- Teléfono
- Volumen de ventas mensuales
- Tipo de productos que compra

Con la base de datos realizar los siguientes ejercicios:

- 5 tablas dinámicas que contenga cruces de 3 o más variables
- 5 gráficos que contengas cruces de variables
- Calcular medidas de tendencia central: Moda, media, mediana.

Preparar una sustentación en power point o herramienta similar, de máximo 10 minutos, presentando los resultados del ejercicio. Se valorará el nivel de análisis e interpretación de datos estadísticos.

Ambiente requerido: Sala de informática con disposición mínimo de 1 computador por cada 2 aprendices, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo. Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Video tutorial suministrado por el instructor
Duración de la actividad: 64 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Elaborar un informe de prospección clientes para una empresa de la región que contenga:

PARTES	***QUE DEBE CONTENER:***
Partes preliminares	Portada, contraportada, tabla de contenido, lista de figuras, lista de anexos
Introducción	Un primer párrafo donde se presente el documento para la empresa seleccionada Un segundo párrafo mencionando la importancia que tiene la caracterización de clientes
Objetivos	Uno general y máximo 3 específicos
Presentación de la empresa	Razón social Objeto social Misión Visión Organigrama Portafolio de productos y servicios

Diseño metodológico	Fuentes de información Instrumentos de recolección de información Descripción de técnicas y métodos de prospección Población y muestra
Presentación de resultados	Presentar la información de los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y métodos de prospección de clientes
Conclusiones	Máximo 4

Preparar exposición de esta evidencia utilizando diferentes tipos de ayudas

audiovisuales Cierre: Socialización

Ambiente requerido: Dotado de sillas, mesas, cumpliendo las normas de seguridad y salud en el trabajo.
Ambiente propicio para el trabajo en equipo, la colaboración y la motivación.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Mapa mental
Materiales de formación: Libreta de apuntes, lapicero, programas especializados para elaboración de mapas
Material de apoyo: Material bibliográfico e infográfico descrito en las anteriores actividades
Duración de la actividad: 56 horas.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Analisis	**Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado**	Determinar criterios para la caracterización y selección de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado por la organización	Evidencia de desempeño: Observar al aprendiz esponiendo a través de un ejemplo la aplicación de los conceptos de mercado, tipo de mercado, segmentación de mercados y estrategias de mercadeo de acuerdo a variables del marketing mix . Evidencia de producto: Valorar un informe escrito que describa los proceso de recolección, tabulación y analisis de información requerida en la investigación de mercados.	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado	**Evidencia de desempeño:** Lista de chequeo de desempeño **Evidencia de producto:** Lista de chequeo de producto. **Evidencia de conocimiento:** Cuestionario

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
			Evidencia de conocimiento: Aplicar cuestionario al aprendiz, a cerca de las generalidades del mercadeo		
Planeación	Realizar propuesta comercial que responda a las necesidades y expectativas de los clientes según las políticas de la empresa	Identificar los tipos de clientes teniendo en cuenta factores de segmentación y las caraterísticas del mercado. Seleccionar clientes de acuerdo la naturaleza de los productos y servicios de la organización	Evidencia de desempeño: Observar al aprendiz esponiendo los tipos de clientes para una empresa de la región donde identifica técnicas, métodos de prospección. Evidencia de producto. Valorar un informe de prospección de clientes para un producto de una empresa de la región. Realizar proceso de sustentación	Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	**Evidencia de desempeño:** Lista de chequeo de desempeño **Evidencia de producto:** Lista de chequeo de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. **Mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix):** Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Bolaños, V. (2024). Prospectación de clientes.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Fundamentos de marketing, 11 Edición. Pearson.

Martínez Carrasco, R. D. (2011). Investigación Comercial: Técnicas e instrumentos. Madrid: Editorial Tébar. Obtenido de https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/51967

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing, 14 edición. Editorial Mc Graw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

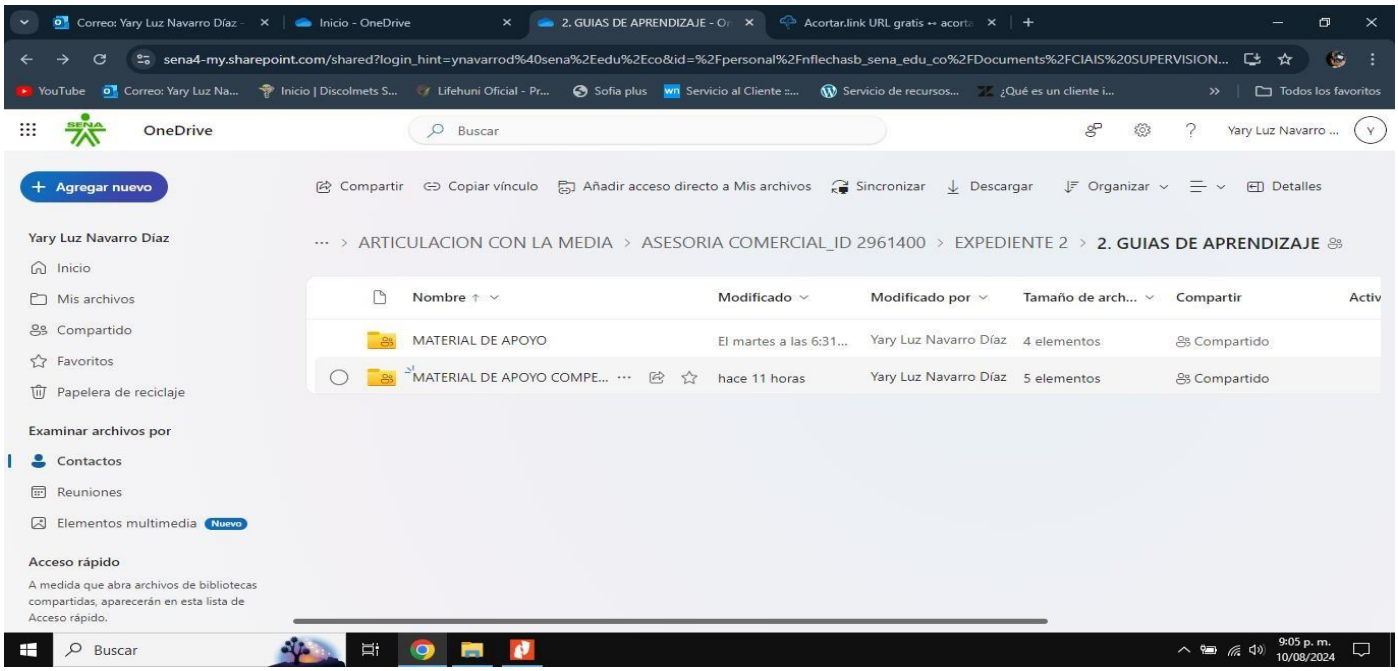
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Diego Armando Rodríguez Alvarez	Instructor Articulación con la Educación Media	**SENA CEGAFE**	**Julio 3 de 2024**

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

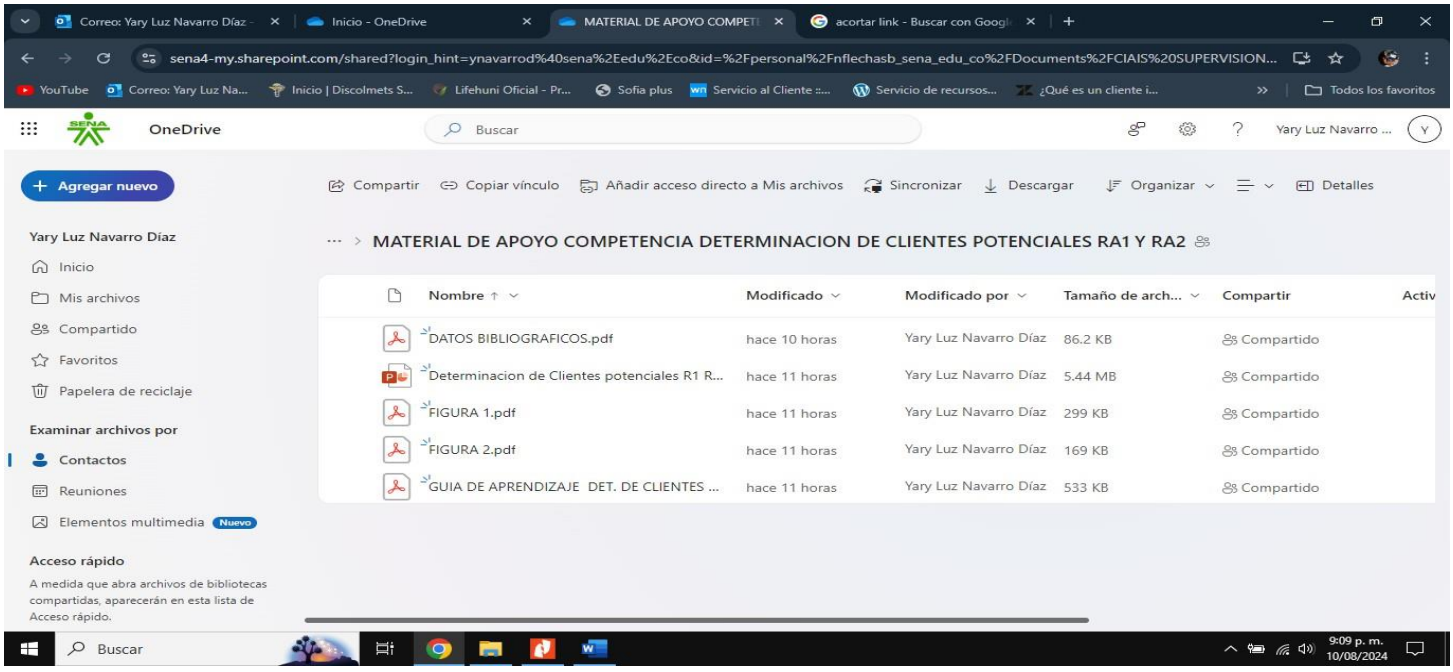
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**YARY NAVARRO DIAZ**	**INSTRUCTORA**	**ARTICULACION CIAS**	**10/08/2024**	CAMBIO DE ALGUAS ACTIVIDADES, POR TEMAS DE TIEMPO

MATERIAL DE APOYO

https://acortar.link/09gE5Y



https://acortar.link/52IUQA



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asesoría Comercial	ID	2961400
Proyecto formativo:	Desarrollo de estrategias de comercialización para posicionar productos en mipymes y/o unidades productivas de áreas de influencias del Centro de la Innovación Agroindustrial y de Servicios.		
Fase proyecto:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado		
Actividad de aprendizaje:	Segmentar mercado identificar fuentes de información determinar métodos de recolección la información administrar bases de datos analizar la base de datos identificar tipos de clientes		
Evidencia de Conocimiento	**Cuestionario de preguntas sobre análisis de caso**		

Criterios de evaluación: - elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado.

2. EVALUACIÓN

Observaciones_____

Juicios de valor_____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

En equipos de trabajo (grupos de dos):

Análisis de Caso: En equipos de trabajo, realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y Pedro sobre: “¿Cómo identificar los segmentos del mercado?”,.-_

Juana y Pedro terminaron estudios de diseño y confección de ropa y decidieron montar un negocio, por el momento no se atreven a emprender su negocio porque tienen muchos interrogantes, entre los cuales están:

a. ¿Qué tipo de ropa se debe producir?
b. ¿Cuáles son las cantidades a producir?
c. ¿Quién nos va a comprar todo lo que se produzca?
d. ¿Será que a las personas les va a gustar lo que se produce, lo van a comprar?
e. ¿Dónde se va a vender lo que se fabrique?
f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asesoría Comercial	ID	2961400
Proyecto formativo:	Desarrollo de estrategias de comercialización para posicionar productos en mipymes y/o unidades productivas de áreas de influencias del Centro de la Innovación Agroindustrial y de Servicios.		
Fase proyecto:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado.		
Actividad de aprendizaje:	Caracterizar clientes potenciales, teniendo en cuenta el segmento de mercado		
Evidencia de desempeño	**Exposición sobre conceptos generales de mercadeo.**		

Criterios de evaluación: - Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

o.	**VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO**	**CUMPLE**		**Observaciones**
		SÍ	**NO**	
1.	El aprendiz, define los conceptos de mercado, mercadeo y segmentación de mercados con claridad y coherencia.			
2.	El aprendiz clasifica los tipos de mercado según la competencia , según el producto, según los compradores y según el punto de vista geográfico.			
3.	El aprendiz reconoce y describe los tipos de segmentación de mercado.			
4.	El aprendiz sintetiza el tema " Generalidades del mercadeo" argumentando la importancia que tiene en la formación de asesoría comercial.			

3. EVALUACIÓN

Observaciones_____

Juicio de valor_____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

3.3 Actividades de apropiación:

Trabajo individual: Se propone elaborar un mapa mental que incluya los siguientes conceptos: Mercadeo, mercado, tipos de mercado, segmentación de mercado. Para la elaboración de la actividad, puede hacer uso de programasC on line especializados como CANVA. También se puede elaborar el mapa mental a mano y exponer tu trabajo.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asesoría Comercial
Proyecto formativo:	Desarrollo de estrategias de comercialización para posicionar productos en mipymes y/o unidades productivas de áreas de influencias del Centro de la Innovación Agroindustrial y de Servicios.
Fase proyecto:	Análisis
Resultado de aprendizaje:	Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado.
Actividad de aprendizaje:	Caracterizar clientes potenciales, teniendo en cuenta el segmento de mercado
Evidencia de producto	**Elaboración de Mapa mental**

Criterios de evaluación: - Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

o.	**VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO**	**CUMPLE**		**Observaciones**
		SÍ	**NO**	
1.	En el producto se puede observar que abarca todos los temas referentes a la segmentación de mercado.			
2.	El producto cumple el principal objetivo el cual es que, el aprendiz retroalimente los conceptos aprendidos en clase.			
3.	El producto muestra la creatividad del aprendiz, su progreso y su comprensión del tema.			
4.	El producto recopila todo lo referente a generalidades del mercadeo, tipos de mercado y segmentación del mercado			

3. EVALUACIÓN

Observaciones_____

Juicio de valor_____

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

3.3 Actividad de apropiación:

Trabajo individual: Se propone elaborar un mapa mental que incluya los siguientes conceptos: Mercadeo, mercado, tipos de mercado, segmentación de mercado. Para la elaboración de la actividad, puede hacer uso de programas on line especializados como CANVA. También se puede elaborar el mapa mental a mano y exponer tu trabajo.