PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Asesoría Comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- Nombre del Proyecto: Desarrollo del proceso de venta en empresas de la región
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado



COMPETENCIA: 260101033 Determinación de los clientes potenciales

Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:

- 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: Técnico 192 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en esta guía de aprendizaje se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual la organización enfocara las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales identificadas fuentes primarias y secundarias de información, métodos de recolección y bases de datos con el objetivo de prospectarlos. Por lo anterior usted como Técnico en Asesoría comercial está en capacidad de determinar los clientes potenciales para venderle los productos y/o servicios que oferta la organización.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

- Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización
- Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta requerimientos de la organización
- Reconocer las variables del marketing mix según productos y servicios ofertados por la organización

Actividades de apropiación del conocimiento

LA INFORMACIÓN Es un conjunto de datos acerca de algún Suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un Contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito Puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el Conocimiento acerca de algo.



CLASIFICACIÓN GENERAL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

Fuentes primarias: Contienen información original que ha sido publicada por primera vez por un autor original, y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital.

Fuentes secundarias: Son creadas por personas distintas a su autor, contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando

los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

Fuentes terciarias: Una fuente terciaria consolida y organiza las fuentes primarias y secundarias juntas en una sola fuente para facilitar el acceso rápido a la información. Las fuentes terciarias son buenos puntos de partida para proyectos de investigación porque a menudo extraen el significado esencial o los aspectos más importantes de grandes cantidades de información en un formato conveniente.

METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN





ACTIVIDAD No 1 Realizar un abstract o resumen a través de un (cuadro sinóptico, mapa mental o mapa conceptual) donde se explique todo lo relacionado con el tema de fuentes de información

LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.
En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede

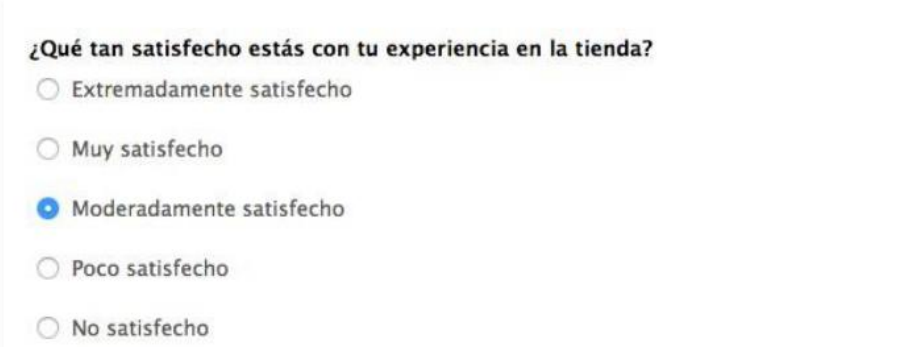
TIPOS DE ENCUESTAS:

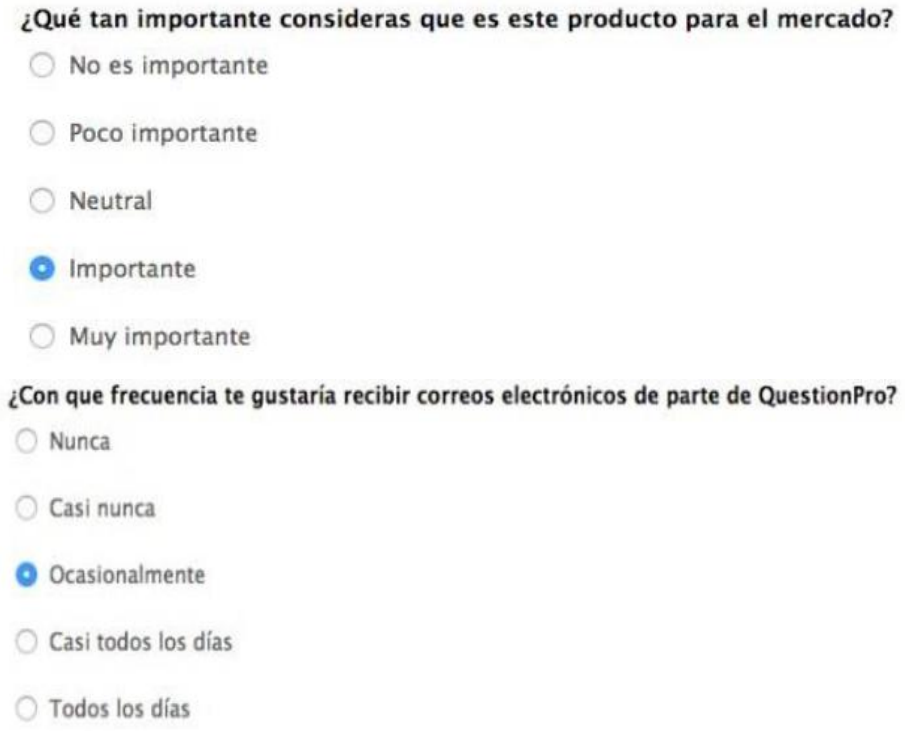
- Cara a cara: Consisten en entrevistas directas y personales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas por correo:
- Encuestas por Internet, encuestas online: Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos.

EJEMPLO DE PREGUNTAS PARA ELABORAR FORMATO DE ENCUESTA

Ejemplos de escalas Likert para medir el nivel de satisfacción:

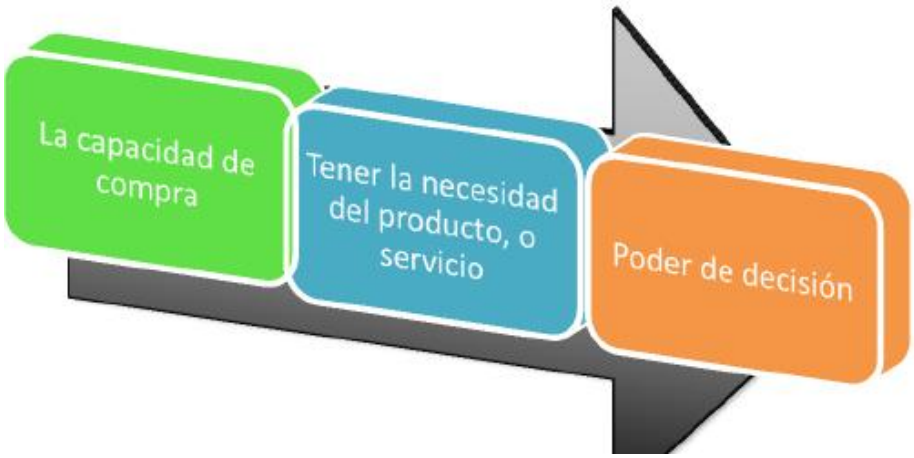
Este es uno de los mejores ejemplos de cómo utilizar la escala Likert cuando intentas comprender el nivel de satisfacción del cliente. Por lo general, en este tipo de casos se utiliza una escala unipolar tal y como se muestra en la siguiente imagen:





ACTIVIDAD No 2 la empresa jabones del caribe S.A desea trabajar en el lanzamiento de un nuevo jabón lavaplatos capaz de quitar la grasa y con función antibacterial. Razón por la cual desea conocer la opinión del mercado con relación a este tipo de producto. Es por esta razón que decide contratarlo a usted para que elabore el formato de la encuesta que le permita conocer la opinión del mercado. La encuesta debe tener 10 preguntas.

PROSPECCION DE CLIENTES



Bueno, los criterios de prospección más importantes que debes tomar en cuenta son. Primero, que dichos clientes tengan **poder adquisitivo para la compra**, segundo que los clientes que quieras prospectar tengan alguna **necesidad relacionada con tu producto o servicio**, y por último que tengan el **poder de decidir la compra**.

Estos tres criterios que has conocidos son vitales, si un cliente no cumple con ellos ten por seguro que nunca conseguirás que te compre. ¡Ni porque le hagas un súper descuento!

Analizar las Necesidades de los Clientes en Prospección

El siguiente paso en tu plan de prospección de clientes, es determinar las necesidades de los clientes que has elegido en el primer paso. Es decir, descubre cuales son las principales necesidades de tus clientes que cumplen con los dos criterios de prospección que te he nombrado en el paso anterior.
Si dichas necesidades están muy poco vinculadas con tus productos o servicios entonces procede a mejorar aún más lo que ofreces para que cubra completamente dichas necesidades. Ahora, si esas necesidades de tus clientes están fuertemente vinculadas con tu producto entonces debes dejar la formula tal como esta para que no alteres nada.

Ejecutar una Estrategia de Venta para Llegar Hasta los Prospectos Clientes

Luego que tengas muy claro cuáles son tus prospectos clientes, entonces debes pasar a este último paso del proceso o plan de prospección de clientes.
En este paso simplemente aplicaras una estrategia de venta para poder llegar adecuadamente a tu prospecta clientela. Porque de nada te sirve tener clientes que sean adecuados para la venta de tus productos o servicios sino vas aplicar alguna estrategia que te haga vender. ¿Cierto?
Recuerda que en la prospección de la clientela esta uno de los mayores pasos para lograr vender de una manera rápida, efectiva y constante

ACTIVIDAD No 3 TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

1. Informe de prospección de clientes.

Ya que el éxito o el fracaso que obtengamos en los negocios, depende muchas veces de la capacidad para prospectar, sobre todo cuando hablamos de PYMES. Los aprendices deberán realizar un plan de prospección, el cual deberán presentar a su gerente de ventas o dueño del negocio, para de esa manera tener y ampliar aún más su cartera de clientes.
Para lo que deberán tener presente, la segmentación de su mercado objetivo.
Dicho plan deberá tener la siguiente estructura:

1. Página de presentación: Nombre de la empresa-nombre del informe-presentado a (nombre del gerente)-nombre del autor(es)-fecha.

2. Página de objetivo(s): Lo que pretende alcanzar con el plan de prospección estimado cuantitativamente, y cualificadamente.

3. Página(s) de contenido del informe: En donde se detallarán los pasos a seguir en la prospección de clientes.

4. Conclusiones, recomendaciones, o comentarios finales.

GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14ª Edición.

Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8ª Edición

Valiñas F, Riccardo (2009). Segmentación de mercados. 3ª Edición. México. Mc Graw Hill

Hair, Anderson, Mehta & Babin (2010) Administración de ventas. 1ª Edición. México. Cengage Learning

Prieto, J (2014) Gerencia del Servicio Bogotá. Ecoe Ediciones 3a Edición

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	MIRTA MARTINEZ RUIZ	INSTRUCTOR	CCIT	FEB 2024	