



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRALFORMATO GUÍA 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 (si aplica): 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: Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo : Identificar las necesidades en la gestión del talento humano en el contexto laboral, social y organizacional.
- Competencia: Seleccionar candidatos de acuerdo con procedimiento técnico y normativa
- Resultados de Aprendizaje: Identificar Reglamentos y Normativa de Selección y Vinculación de Trabajadores Según procedimientos y políticas Establecidas por la Organización.
- Duración de la Guía de Aprendizaje: 64 Horas

2. PRESENTACIÓN

Hablar sobre los reglamentos y normativas para la selección y vinculación de trabajadores es muy importante para asegurar que el proceso sea justo, transparente y legal.

En cualquier momento una empresa puede necesitar más trabajadores o reemplazar algunos de ellos que ya se han ido. Es una situación normal, pero se debe estar preparado para ello, más si cuenta con empleados de los que de cierta manera puede llegar a depender. Por eso, es importante tener en cuenta una idea de cómo llevar a cabo un proceso de contratación y las normas necesarias para realizarlo correctamente.

La aplicación de las normas de contratación de personal empieza desde la convocatoria y selección del nuevo personal que surge de la necesidad de cumplir con las funciones nuevas de la empresa o pymes, hasta la contratación y cumplimiento de los derechos laborales por parte de la compañía.

El objetivo de esta guía es aprender a realizar un correcto reclutamiento y selección del personal idóneo, para ocupar los cargos cesantes en una empresa, de acuerdo a las políticas establecidas por la organización y con los reglamentos y normativas legales regulan este proceso. Tomado de la Web : <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/recursos-humanos/aplicar-normas-contratacion-personal>

Figura 1



Imagen extraída de la web: <https://acortar.link/bTEto4>



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) actividad(es)

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Te invitamos a observar el siguiente video sobre proceso de vinculación laboral

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9QX6pi_dYE8

Figura 2



De acuerdo al anterior video responde las siguientes preguntas?

1. ¿Crees que los pasos del proceso de vinculación laboral son importantes? ¿Porque?
2. ¿Que crees que pasaría si una empresa no tiene en cuenta estos pasos o alguno de ellos?

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de video

Materiales de formación: Cuadernos, lápiz, colores, marcadores

Material de apoyo: Guía de aprendizaje, video You Tube

Duración de la actividad: 8 Horas

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

La selección laboral siempre ha sido una tarea muy importante para las organizaciones lo cual requiere mucho tiempo y esfuerzo. El personal de Recursos Humanos tiene la responsabilidad de elegir al candidato mas adecuado para un puesto de trabajo siendo muy relevante este proceso de contratación ya que la selección incorrecta de un empleado representara perdidas en tiempo y dinero. Toda contratación se debe hacer de acuerdo a las normas legales vigentes las cuales establece el Código Sustantivo del Trabajo y de acuerdo a los reglamentos, normas, políticas y lineamientos de la organización.



Un correcto reclutamiento y selección de personal de una empresa debe contemplar las siguientes fases:

Planeación: la más importante porque consiste en hacer una evaluación de su empresa y constatar si existe la necesidad de contratar más personal para suplir la demanda de nuevos productos o servicios que se ofrecen a los clientes. **De ser así, en esta fase se debe crear un perfil de quién debería ser la persona adecuada para el nuevo cargo**, con qué experiencia debe contar o qué tipo de personalidad debe tener. En esta etapa también es importante hacer una autoevaluación sobre si se están aplicando las normas de contratación de manera correcta en su compañía.

Convocatoria: contar con buenas fuentes de reclutamiento es indispensable para contratar un buen personal. Crear y revisar un archivo integral de hojas de vida, en el que estén compilados antiguos aspirantes para un cargo de su empresa, es una de las mejores maneras de conseguir nuevos trabajadores, junto con los anuncios publicitarios, las redes sociales, bolsas de trabajo digital y los convenios con instituciones educativas, en los que se debe anunciar bien claro el perfil del aspirante y las funciones del cargo.

Selección: cuando ya se cuenta con una base de datos y hojas de vida de aspirantes considerable para el nuevo cargo de su pyme, lo siguiente es filtrar estos perfiles, según lo adecuados que sean, y posteriormente **contactar con ellos para verificar su disponibilidad y agendar una entrevista**. Esta fase, a su vez, está dividida en dos: entrevista inicial, que se le hace al candidato para evaluar su personalidad y sus competencias humanas, y examen técnico, que se hace para evaluar si el aspirante cumple con los conocimientos que exige el nuevo cargo. Con el ánimo de cumplir con la aplicación de las normas de contratación de la compañía, también se hacen pruebas psicotécnicas en esta fase, así como exámenes médicos y pruebas que requiera la aseguradora de riesgos profesionales (ARL).

Verificación de referencias: el paso final de todo el procedimiento de contratación sería la verificación de las referencias laborales del candidato que, de pasar por todos los filtros necesarios, estaría listo para firmar e iniciar sus labores. Desde el lado del empleador, esto también significa que se debe presentar un contrato laboral al futuro empleado que sea acorde a su función y desempeño.

Descripción de actividad: Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

1. ¿Qué son los reglamentos y políticas de una empresa?
2. ¿Qué es una política de reclutamiento y selección de personal?
3. ¿Cuáles son los objetivos de las políticas de selección de personal?
4. ¿Investiga ejemplos de políticas de selección de personal?
5. ¿Cuáles son las fases de un proceso de selección de personal?
6. ¿Cuál es el primer paso que debe hacer una empresa para contratar personal?
7. ¿Qué es una lista de chequeo o checklis?
8. De acuerdo a la fase convocatoria ¿Cuáles son las fuentes de reclutamiento para contratar el personal adecuado para un cargo?
9. En la fase de selección se identifican unos pasos a seguir para finalmente escoger el candidato idóneo a ocupar el nuevo cargo ¿Describe estos pasos?
10. ¿Qué es una convocatoria de empleo?
11. ¿Qué son competencias laborales y mencione algunas?

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Socialización mediante mesa redonda

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

Material de apoyo: Libros virtuales, páginas web

Evidencia de aprendizaje : Evidencia de conocimiento

Instrumento de Evaluación: Cuestionario

Duración de la actividad: 3 2 Horas.



3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de actividad: en grupos de dos diseñe un proceso completo de reclutamiento y selección para un puesto de trabajo específico de una empresa ficticia. Cada grupo debe desarrollar un documento que incluya los siguientes componentes:

- **Descripción del perfil:** Título, responsabilidades, requisitos
- **Convocatoria:** Como y donde se publicará la vacante
- **Recepción y evaluación de hojas de vida:** Haga un checklis de los documentos que debe tener las hojas de vida y de los requisitos para ocupar el cargo.
- **Preselección:** Haga una preselección de tres candidatos que mas se acerquen al perfil solicitado
- **Verificación y validación de certificados y doc. Adjuntos:** Datos personales, referencias, estudios, antecedentes etc
- **Entrevista:** Explique el protocolo para las entrevistas y tipos de preguntas que va a realizar
- **Aplicación de pruebas Psicotécnica:** Test, Juegos de habilidad, redacción de documentos.
- **Decisión y Notificación:** Proceso para tomar decisiones y notificación al candidato seleccionado.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Actividad en grupos

Materiales de formación: Libros, Páginas Web

Material de apoyo: Video beans, conexión a internet

Evidencias de aprendizaje: Evidencia de desempeño.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración de la actividad: 24 Horas

3.4 Actividades de Transferencia de Conocimiento:

Descripción de la actividad : Aprendiz suponga que trabaja en el departamento de Recursos Humanos de una Empresa y su jefe le pide que elabore un reglamento de políticas y normas para selección y vinculación de trabajadores. Colóquelo un nombre ficticio a la empresa, nit, y el título “ **REGLAMENTO O POLITICAS Y NORMAS PARA SELECCIÓN Y VINCULACION DE TRABAJADORES**” Elabore la actividad y envíela al correo de la instructora: ynavarrod@sena.edu.co

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Elaboración de Reglamento.

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

Material de apoyo: Libros de Recursos Humanos, pag. Web.

Evidencias de aprendizaje: Evidencias de producto

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duración: 3 Horas



3. 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	Establecer informes e indicadores sobre la gestión del talento humano, teniendo en cuenta normas técnicas para su elaboración.	Cuestionario sobre los reglamentos y políticas de una empresa y todo lo referente a las políticas del proceso de reclutamiento y selección de personal.	Evidencia de conocimiento: Cuestionario sobre los reglamentos y políticas de una empresa y todo lo referente a las políticas de reclutamiento y selección de personal.	aplica direccionamiento estratégico en los procedimientos de reclutamiento, selección y vinculación de trabajadores del talento humano, teniendo en cuenta los perfiles ocupacionales y las	Técnica: Análisis de texto Instrumento Cuestionario
			Evidencia de Desempeño: Diseño de un proceso completo de reclutamiento y selección para un puesto de trabajo específico de una empresa ficticia.	requisiciones de personal. aplica reglamentos, normas, políticas y lineamientos de la organización para selección y vinculación de trabajadores. organiza listas de chequeo, formatos, instructivos y modelos documentales requeridos	Técnica: Elaboración de guía de desempeño instrumento lista de chequeo
			Evidencia de Producto: Elaboración de un Reglamento de políticas y normas para el proceso de selección de personal.	enselección y vinculación de trabajadores de acuerdo a procedimientos establecido por la organización. elabora convocatoria para respectiva publicación de acuerdo a lineamientos establecidos.	Técnica: análisis de texto instrumento lista de chequeo



4. 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.

Procesos : Son un conjunto de actividades o pasos interrelacionados que se llevan a cabo para lograr un objetivo específico. Los procesos pueden ser parte de un sistema más amplio y suelen tener entradas y salidas claras.

procedimientos: Son las instrucciones detalladas y específicas sobre cómo se deben realizar las actividades dentro de un proceso.

Proceso Administrativo: se refiere a un conjunto de actividades organizadas y sistemáticas que se llevan a cabo para lograr los objetivos de una organización.

Flujograma: es una herramienta visual utilizada para representar gráficamente un proceso, procedimiento o sistema.

Mapa de procesos : Un mapa de procesos es una representación gráfica que muestra cómo se desarrollan y se interrelacionan los procesos dentro de una organización o sistema.

Evidencia : Se refiere a cualquier tipo de información, dato, documento, objeto, o testimonio que se utiliza para apoyar o corroborar una afirmación, hipótesis, teoría o argumento.

Planificación de Recursos Humanos: Implica identificar las necesidades de personal a corto y largo plazo de la organización, basándose en la estrategia empresarial y en las proyecciones de crecimiento.

Reclutamiento y Selección: Consiste en atraer y elegir a candidatos adecuados para cubrir las vacantes dentro de la empresa. Incluye la publicación de ofertas de trabajo, la realización de entrevistas, y la evaluación de habilidades y competencias.

Política de reclutamiento: La política de reclutamiento es un conjunto de directrices y procedimientos que una organización establece para atraer, seleccionar y contratar nuevos empleados.

☐ **Lista de Chequeo:** Documento que contiene una serie de criterios o pasos a seguir para garantizar que todas las tareas o requisitos necesarios se han cumplido. En el contexto de reclutamiento, una lista de chequeo puede incluir elementos como la revisión de currículums, la realización de entrevistas y la verificación de referencias.☐

Entrevista: Proceso de interacción entre un candidato y un representante de la empresa (como un reclutador o un gerente), con el objetivo de evaluar las habilidades, experiencia y adecuación del candidato para un puesto. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas.☐

Hoja de Vida: Documento también conocido como currículum vitae (CV), que resume la experiencia laboral, formación académica, habilidades y otros aspectos relevantes del historial profesional de un candidato.☐

Planeación: Proceso de establecimiento de objetivos y estrategias para alcanzar metas específicas. En el ámbito de reclutamiento, la planeación implica determinar las necesidades de contratación, diseñar estrategias para atraer candidatos y organizar el proceso de selección.

Convocatoria: Anuncio o llamado para invitar a candidatos a postularse para un puesto de trabajo. La convocatoria puede realizarse a través de diversos canales como portales de empleo, redes sociales o sitios web de la empresa.

Verificación de Referencias: Proceso de contacto con referencias proporcionadas por el candidato para confirmar la información sobre su historial laboral, habilidades y desempeño previo. Esto ayuda a validar la experiencia y la idoneidad del candidato para el puesto.

Fase: Etapa o parte del proceso de selección. Un proceso de selección suele estar dividido en varias fases, como la recepción de currículums, la preselección, las entrevistas y las pruebas finales.☐ **Cargo:** Título o posición específica dentro de una organización. Cada cargo tiene responsabilidades y requisitos particulares que definen el rol y las tareas del empleado.



Competencia: Conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que un individuo debe poseer para desempeñar efectivamente un rol o tarea específica. Las competencias pueden incluir tanto habilidades técnicas como habilidades interpersonales.

Perfil: Descripción detallada de las características y cualidades que debe tener un candidato para ser adecuado para un puesto. El perfil incluye requisitos como educación, experiencia, habilidades y competencias necesarias para el cargo.

Preselección: Proceso inicial de evaluación de currículos y aplicaciones para identificar a los candidatos que cumplen con los requisitos básicos del puesto antes de avanzar a etapas más detalladas como entrevistas o pruebas.

Pruebas Psicotécnicas: Evaluaciones diseñadas para medir características psicológicas y cognitivas de los candidatos, como habilidades mentales, capacidades cognitivas y rasgos de personalidad. Estas pruebas ayudan a evaluar la adecuación del candidato para el puesto y su capacidad para enfrentar desafíos laborales.

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Recursos Humanos: Manual de Gestión para el Desarrollo del Capital Humano"

- **Autor:** Idalberto Chiavenato
- **Fecha de Publicación:** 2021
- **Editorial:** McGraw-Hill Educación

❓ Psicología Organizacional y del Trabajo

- **Autor:** José Miguel Fernández Rodríguez
- **Fecha de Publicación:** 2021
- **Editorial:** Editorial Síntesis

Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño

- **Autor:** L. Fernando Arias Galicia – Victor Heredia Espinosa
- **Fecha de Impresión:** 24 de agosto de 2015
- **Editorial:** Trillas

6. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yary Luz Navarro Díaz	Instructora	Articulacion	09/09/2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

MATERIAL DE APOYO RECURSOS HUMANOS

20) WhatsApp

Correo: Yary Luz Navarro Díaz

2. GUIAS DE APRENDIZAJE - O...

sen4-my.sharepoint.com/shared?login_hint=ynavarrod%40sena%2Eedu%2Eco&id=%2Fpersonal%2Fflechasb_sena_edu_co%2FDocuments%2FCIAIS%20SUPE...

YouTube

Correo: Yary Luz Na...

Inicio | Discolmets S...

Lifehuni Oficial - Pr...

Sofia plus

Servicio al Cliente ...

Servicio de recursos...

¿Qué es un cliente L...

Todos los favoritos

OneDrive

Buscar

Yary Luz Navarro ...

Agregar nuevo

Compartir

Copiar vínculo

Añadir acceso directo a Mis archivos

Sincronizar

Descargar

Organizar

Detalles

Yary Luz Navarro Díaz

Inicio

Mis archivos

Compartido

Favoritos

Papelera de reciclaje

Examinar archivos por

Acceso rápido

A medida que abra archivos de bibliotecas compartidas, aparecerán en esta lista de Acceso rápido.

Más lugares...

Almacenamiento

0.1 GB En uso: 1 de 5 TB

...

ARTICULACION CON LA MEDIA

RECURSOS HUMANOS_ID 2961351

EXPEDIENTE 2

2. GUIAS DE APRENDIZAJE

Nombre	Modificado	Modificado por	Tamaño de arch...	Compartir	Activ
MATERIAL DE APOYO SELECCIONAR CAND...	Hace unos segundos	Yary Luz Navarro Díaz	1 elemento	Compartido	
MATERIAL DE APOYO	9 de agosto	Nairo Flechas Becerra	3 elementos	Compartido	
MATERIAL DE APOYO COMPETENCIA ATEN...	10 de agosto	Yary Luz Navarro Díaz	5 elementos	Compartido	
MATERIAL DE APOYO COMPE...	21 de julio	Yary Luz Navarro Díaz	6 elementos	Compartido	
MATERIAL DE APOYO EN LA COMPETENCI...	29 de agosto	Yary Luz Navarro Díaz	1 elemento	Compartido	

Buscar

10:06 a. m.
15/09/2024

<https://acortar.link/JMA0Bj>



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:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Identificar Reglamentos y Normativa de Selección y Vinculación de Trabajadores Según procedimientos y políticas Establecidas por la Organización.		
Actividad de aprendizaje:	Identificar reglamentos, normas, procesos, procedimientos, políticas y lineamientos de la organización, reconocer el proceso y procedimientos del área de recursos humanos. determinar listas de chequeo, formatos, instructivos y modelos documentales requeridos en selección y vinculación de trabajadores.		
Evidencia de Conocimiento	Cuestionario, sobre los reglamentos y políticas de una empresa y todo lo referente a las políticas del proceso de reclutamiento y selección de personal.		

Criterios de evaluación: aplica reglamentos, normas, políticas y lineamientos de la organización para selección y vinculación de trabajadores.

2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

3. EVALUACION

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

Nombre y firma
Aprendiz

Nombre y firma
Instructora



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

TALLER DE PREGUNTAS

Descripción de actividad: Aprendices les invito a desarrollar el siguiente taller:

1. ¿Qué son los reglamentos y políticas de una empresa?
2. ¿Qué es una política de reclutamiento y selección de personal?
3. ¿Cuáles son los objetivos de las políticas de selección de personal?
4. ¿investiga ejemplos de políticas de selección de personal?
5. ¿Cuáles son las fases de un proceso de selección de personal?
6. ¿Cuál es el primer paso que debe hacer una empresa para contratar personal?
7. ¿Que es una lista de chequeo o checklis?
8. De acuerdo a la fase convocatoria ¿Cuáles son las fuentes de reclutamiento para contratar el personal adecuado para un cargo?
9. En la fase de selección se identifican unos pasos a seguir para finalmente escoger el candidato idóneo a ocupar el nuevo cargo ¿Describe estos pasos?
10. ¿Que es una convocatoria de empleo?
11. ¿Qué son competencias laborales y mencione algunas?



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL

INTEGRALFORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
- Código del Programa de Formación: 134101 versión 2
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): Apoyo a los procedimientos administrativos en las microempresas del área de influencia del CIAS
- Fase del Proyecto : Análisis
- Actividad de Proyecto Formativo : Establecer un plan de mejora en el desarrollo de las actividades de apoyo administrativo aplicando la norma técnica
- Competencia: Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa.
- Resultados de Aprendizaje: RA 03 proporcionar atención y servicio al cliente, cara cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 8 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz

Brindar atención que favorezca las relaciones entre la empresa y el cliente, aplicando principios corporativos en los procesos de comunicación empresarial y canalizar con claridad y precisión las inquietudes y necesidades de éstos, así como proporcionar un cara a cara agradable con ellos, entre otros, es lo que se pretende aprender mediante el desarrollo de esta guía.

“La comunicación es la habilidad de transmitir un mensaje de manera que sea entendido y aceptado por la audiencia.” Peter Drucker

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Leer cuidadosamente la siguiente lectura, extraer las palabras que mas te llamaron la atención, luego socializa con tus compañeros e instructor la actividad.



La comunicación en el servicio al cliente

La comunicación efectiva en el servicio al cliente es un componente esencial para el éxito de cualquier empresa u organización. Este aspecto de la interacción con el cliente no solo involucra la transmisión clara de información, sino también la habilidad para escuchar, comprender y responder de manera adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes.

En el entorno competitivo actual, donde las opciones son vastas y la lealtad del cliente puede ser efímera, la calidad del servicio al cliente puede marcar una diferencia significativa. La comunicación efectiva juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y sus clientes. A través de una comunicación clara, cortés y empática, las empresas pueden resolver problemas de manera eficiente, anticipar las necesidades del cliente y ofrecer experiencias positivas que fomenten la satisfacción y la fidelidad.

Esta comunicación no se limita a la interacción verbal; también abarca la comunicación no verbal y escrita. Desde las respuestas a correos electrónicos y mensajes en redes sociales hasta la manera en que se llevan a cabo las llamadas telefónicas y las reuniones cara a cara, cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad para fortalecer la relación y promover una imagen positiva de la empresa.

Para lograr una comunicación efectiva en el servicio al cliente, es esencial que los empleados desarrollen habilidades clave como la escucha activa, la empatía, la paciencia y la capacidad para manejar situaciones difíciles con profesionalismo. La capacitación continua y la retroalimentación constante son fundamentales para garantizar que el equipo de servicio al cliente pueda adaptarse a las demandas cambiantes y mejorar continuamente la calidad de sus interacciones con los clientes.

En resumen, la comunicación en el servicio al cliente no solo es un proceso de intercambio de información, sino un arte que requiere atención, sensibilidad y habilidad para generar una experiencia positiva y memorable para cada cliente.



© Editorial Etecé

Algunos esquemas de la comunicación también incorporan el ruido (posibles interferencias) y la retroalimentación (respuesta del receptor).

Imagen tomada de la web: <https://acortar.link/VICkyo>



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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de texto

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

Material de apoyo: Guía de aprendizaje.

Duración de la actividad: 2 Horas

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

Descripción de la actividad: En grupos de tres y con la ayuda de la instructora, Se les pide a los aprendices definir y socializar los siguientes conceptos sobre generalidades de la comunicación en la atención al cliente:

- ✓ ¿Qué es comunicación?
- ✓ ¿Que es la comunicación asertiva desde el punto de vista del servicio al cliente?
- ✓ ¿Defina la comunicación verbal y no verbal en la atención al cliente?
- ✓ ¿Qué es la comunicación empresarial?
- ✓ Dentro de la comunicación escrita de una empresa encontramos :
Cartas, circulares, memorando, actas y correos electrónicos. Define que es circular y que es memorando ¿Y cual es la diferencia entre estas dos?
- ✓ ¿Define que es un conducto regular?
- ✓ ¿Que son normas de convivencia aplicado a la empresa?

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, lapiceros.

Material de apoyo: Paginas web, libros digitales

Evidencia de aprendizaje : Evidencia de conocimiento

Instrumento de Evaluación: Cuestionario de preguntas

Duración de la actividad: 2 Horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad : Después de una magistral Exposición por parte del instructor sobre conceptos de clientes, tipos y clasificación de estos, cara a cara con el cliente, comunicación telefónica, momentos de verdad, protocolo y etiqueta, normas de calidad y calidad en el servicio. Se les pide a los aprendices hacer una representación actoral sobre los tipos de clientes y el manejo de cada uno.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Representación actoral

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: 2 Horas



3.4 Actividades de Transferencia del Conocimiento:

Descripción de actividad : Aprendiz utilizando su creatividad e ingenio, imagine que trabaja en una empresa y su jefe le pide que elabore una circular para todos los clientes informando cambio de sede para una nueva dirección y un memorando para los ejecutivos del departamento de ventas Informando bonificaciones y premios por cumplimientos de metas. Estos documentos deben ser en Word y /o PDF y enviados al correo de la instructora. ynavarrod@sena.edu.co.

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

Estrategias o técnicas didácticas activas: Elaboración e documento

Materiales de formación: Sillas, mesas, computadores.

Material de apoyo: Libros y paginas web

Evidencias de aprendizaje: Evidencias de desempeño

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo.

Duracion: 2 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	Identificar los procesos de una empresa, su estructura organizacional y la atención a clientes en diferentes escenarios mediante el uso de herramientas ofimáticas y análisis de información.	Desarrollar actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales y aplicar los protocolos e identidad corporativa en la presentación personal. aplicar la etiqueta y el protocolo institucional	Evidencia de conocimiento: Cuestionario de preguntas sobre Generalidades de la comunicación en el servicio al cliente.	-Expresa de manera respetuosa, con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes aplicando el conducto regular y la comunicación empresarial	Técnica: Demostración de conocimientos Instrumento Aplicación de cuestionario
			Evidencia de desempeño: Elaboración de documentos de comunicación empresarial: Circulares y memorandos	-Elabora documentos relacionados con la atención y el servicio a los clientes, aplicando las normas técnicas y las políticas de la organización	Técnica: Análisis Documento 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

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.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se intercambia información, ideas, pensamientos y emociones entre individuos o grupos. Es una función fundamental en la vida cotidiana y en todos los ámbitos, como el personal, profesional, educativo y social.

Asertiva: es una habilidad de comunicación que permite expresar pensamientos, sentimientos y necesidades de manera clara y respetuosa, sin dejar de tener en cuenta los derechos y opiniones de los demás.

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

Cliente: es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa, proveedor o vendedor a cambio de un pago u otro tipo de compensación

Protocolo: Conjunto de reglas y procedimientos establecidos para regular la conducta en situaciones específicas.

Etiqueta: Normas de comportamiento social y profesional que rige la interacción entre personas en diferentes contextos.

Políticas de la organización: Son directrices o principios que rige la toma de decisiones y la conducta de los empleados en una organización.

Momentos de verdad: Momentos en los que un cliente interactúa con una empresa formando una impresión sobre la calidad del servicio.

Estándares de calidad: Conjunto de requisitos y especificaciones que definen los niveles de calidad que debe cumplir un producto.

Imagen corporativa: Se refiere a la percepción que tienen los clientes, empleados y público general de una empresa u organización.

Representación conductual: se refiere a la forma como las personas actúan y se comportan en diferentes situaciones y contextos.

Imagen subjetiva: se refiere a la percepción o interpretación personal que una persona tiene de algo o alguien.

Imagen difundida: percepción o representación de algo o alguien que se ha extendido y compartido a través de medios y canales de comunicación influenciando la opinión pública.

Imagen percibida: se refiere a la representación mental que una persona tiene de algo o alguien, basada en su percepción y experiencia personal.

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.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Gestión de la calidad en el servicio al cliente"

- **Autor:** Enrique Ogliastri
- **Fecha de Publicación:** 2013
- **Editorial:** Editorial McGraw-Hill

"El servicio al cliente en la práctica: Cómo ofrecer una experiencia inolvidable"

- **Autor:** Miguel Ángel Rodríguez
- **Fecha de Publicación:** 2018
- **Editorial:** Editorial Paraninfo

https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_2fadc489cf51448a971e952c5695e9cc&context=PC&vid=SENA&lang=es_ES&search_scope=sena_completo&adaptor=primo_central_multi ple_fe&tab=sena_completo&query=any,contains,imagen%20corporativa&offset=0

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Yary Luz Navarro Díaz	Instructora	Articulación CIAS	24/08/2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

MATERIAL DE APOYO ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

The screenshot shows a web browser window with multiple tabs. The active tab is a OneDrive link. The OneDrive interface displays the user 'Yary Luz Navarro Díaz' and a navigation pane on the left with options like 'Inicio', 'Mis archivos', 'Compartido', 'Favoritos', and 'Papelera de reciclaje'. The main area shows a breadcrumb path: 'ASISTENCIA ADMINISTRATIVA_ID 2961348 > EXPEDIENTE 2 > 2. GUIAS DE APRENDIZAJE'. Below this is a table of files:

Nombre	Modificado	Modificado por	Tamaño de arch...	Compartir	Activ
MATERIAL APOYO ATENCION A CLIENTES ...	30 de agosto	Yary Luz Navarro Díaz	1 elemento	Compartido	
MATERIAL DE APOYO TRAMITAR CORRESP...	10 de agosto	Yary Luz Navarro Díaz	3 elementos	Compartido	
GUIA SERVICIO AL CLIENTE.pdf	22 de mayo	Myriam Yaneth Gómez	364 KB	Compartido	
GUIA SERVICIO AL CLIENTE-2024.docx	22 de mayo	Myriam Yaneth Gómez	395 KB	Compartido	

At the bottom of the OneDrive interface, it shows storage usage: '< 0.1 GB En uso: 1 de 5 TB'. The Windows taskbar at the very bottom shows the time as 10:22 a. m. on 15/09/2024.

<https://acortar.link/1Zc3oA>



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:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Proporcionar atención y servicio al cliente, cara cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.		
Actividad de aprendizaje:	Desarrollar actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales. - Brindar atención que favorezca las relaciones empresariales con el cliente. -Proporcionar momentos de verdad estelares en la atención y servicio al cliente		
Evidencia de Conocimiento	Taller de preguntas sobre generalidades de la comunicación en el servicio al cliente.		

Criterios de evaluación: Expresa de manera respetuosa, con claridad y precisión los mensajes relacionados con los clientes aplicando el conducto regular y la comunicación empresarial. - atiende el público y facilita el servicio al cliente con objetividad, teniendo en cuenta el protocolo y las políticas de la organización

2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

3. EVALUACION

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

Nombre y firma
Aprendiz

Nombre y firma
Instructora



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

TALLER DE PREGUNTAS

Descripción de la actividad: En grupos de tres y con la ayuda de la instructora, Se les pide a los Aprendices definir y socializar los siguientes conceptos sobre generalidades de la comunicación En la atención al cliente:

1. ¿Qué es comunicación?
2. ¿Que es la comunicación asertiva desde el punto de vista del servicio al cliente?
3. ¿Defina la comunicación verbal y no verbal en la atención al cliente?
4. ¿Qué es la comunicación empresarial?
5. Dentro de la comunicación escrita de una empresa encontramos : Cartas, circulares, memorando, actas y correos electrónicos. Define que es circular y que es memorando ¿Y cual es la diferencia entre estas dos?
6. ¿Define que es un conducto regular?
7. ¿Que son normas de convivencia aplicado a la empresa?



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:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Proporcionar atención y servicio al cliente, cara cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.		
Actividad de aprendizaje:	Desarrollar actitudes que favorezcan las relaciones interpersonales y empresariales. - Brindar atención que favorezca las relaciones empresariales con el cliente. -Proporcionar momentos de verdad estelares en la atención y servicio al cliente		
Evidencia de desempeño	Elaboración de documentos de comunicación en las empresas.		

Criterios de evaluación: - Elabora documentos relacionados con la atención y el servicio a los clientes, aplicando las normas técnicas y las políticas de la organización.

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1.	El aprendiz identifica las diferencias entre un memorando y una circular externa.			
2.	El aprendiz redacta comunicados internos y externos de acuerdo a la norma vigente.			
3.	El aprendiz comunica respetuosa y claramente la información a sus receptores.			
4.	El aprendiz demuestra interés en la actividad y hace entrega de la misma dentro del tiempo establecido, no obstante cambia el objeto de los comunicados, sin embargo aplica conceptos claros en la redacción de estos.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Actividad

Descripción de la actividad : Aprendiz utilizando su creatividad e ingenio, imagine que trabaja en una empresa y su jefe le pide que elabore una circular para todos los clientes informando cambio de sede para una nueva dirección y un memorando para los ejecutivos del departamento de ventas Informando bonificaciones y premios por cumplimientos de metas. Estos documentos deben ser en Word y /o PDF y enviados al correo de la instructora. ynavarrod@sena.edu.co.

3. EVALUACION

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

Nombre y firma
Aprendiz

Nombre y firma
Instructora



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría comercial
- Código del Programa de Formación: 631101
- **Nombre del Proyecto Formativo :** 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 :** Análisis
- **Actividad de Proyecto Formativo :** 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
- **Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 48 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 público (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)

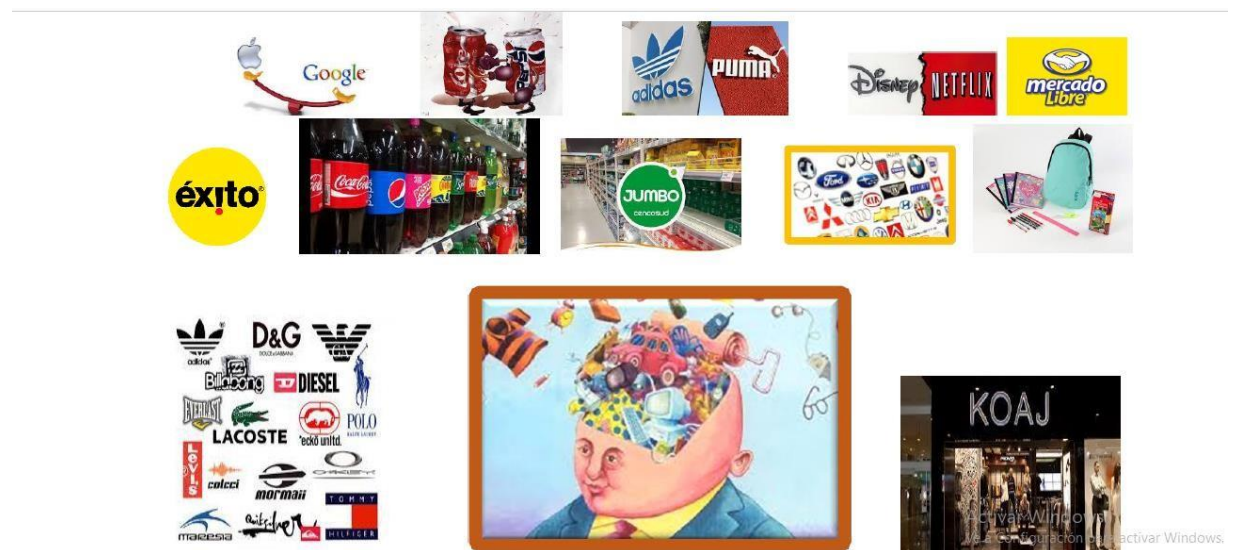
3.1 Actividades de reflexión inicial:

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.



- 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:

Generalidades del mercadeo

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

Actividad 1 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.

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:

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: 16 horas.

Sub actividad 2: Aplicación de estrategias de marketing.

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)

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: Cuadernos, lápices de colores, marcadores

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.

Evidencia: Desempeño

Duración de la actividad: 8 horas.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

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.

Descripción de la actividad : : Elabore un resumen de conceptos generales de investigación de marketing, que incluya la definición, los instrumentos, los tipos de investigación, los objetivos, los métodos de investigación , las herramientas y técnicas.

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, paginas web.

Evidencia : Producto

Duración de la actividad: 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
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	<p>Evidencia de desempeño: Elaboración del proceso de marketing Aplicando las estrategias de mercadeo de un producto que se lanzará al mercado.</p> <p>Evidencia de producto: Valorar un informe escrito que describa los Conceptos generales de la investigación de mercados.</p>	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado.	<p>Evidencia de desempeño: Lista de chequeo de desempeño</p> <p>Evidencia de producto: Lista de chequeo de producto.</p> <p>Evidencia de conocimiento: Cuestionario</p>



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.

Cientes 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)

Cientes 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 BIBLIOGRÁFICOS

Bolaños, V. (2024). *Prospección 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 N ALGUAS ACTIVIDADES, POR MOTIVOS DE TIEMPO.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asesoría Comercial	ID	2961400
Proyecto formativo:	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 proyecto:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Ra1 Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con segmento de mercado		
Actividad de aprendizaje:	Segmentar mercado		
Evidencia de Desempeño	Lanzamiento de producto al mercado, establecer características del mismo y segmentar el tipo de mercado al cual va dirigido.		

Criterios de evaluación: Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado.

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1.	El aprendiz escoge una bebida láctea como producto para lanzar al mercado y establece claramente sus atributos.			
2.	El aprendiz establece el mix del marketing para el lanzamiento del nuevo producto.			
3.	El aprendiz identifica claramente el tipo de mercado para el cual va dirigido el nuevo producto.			
4.	El aprendiz socializa de forma clara y coherente su actividad, frente a sus compañeros e instructora.			
5.	El aprendiz responde con congruencia a las preguntas sobre el producto, realizadas por parte del instructor y compañeros.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Actividad

Descripción de actividad : 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)

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

3. EVALUACION

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

Nombre y firma
Aprendiz

Nombre y firma
Instructora



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. DATOS GENERALES

Programa de formación:	Asesoría Comercial	ID	2961400
Proyecto formativo:	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 proyecto:	Análisis		
Resultado de aprendizaje:	Seleccionar los criterios para la caracterización 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.		
Evidencia de producto	Resumen sobre el proceso de investigación de mercados.		

Criterios de evaluación: Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado.

2. LISTA DE VERIFICACIÓN

No.	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE		Observaciones
		SÍ	NO	
1.	El Informe establece “La investigación de mercados como el proceso de recopilar, analizar e interpretar información de un mercado o un producto o servicio”.			
2.	El informe define los tipos de investigación que existen, relacionando la investigación primaria e investigación secundaria, proporcionando conceptos claros de estas.			
3.	De acuerdo al informe uno de los objetivos de la investigación de mercado, es comprender las necesidades y preferencias del cliente, para poder ofrecerle un producto que lo satisfaga.			
4.	El informe establece el paso a paso que se debe seguir en el proceso de investigación de mercados.			
5.	El informe proporciona los instrumentos y herramientas necesarias para la recolección de información en un estudio de mercado.			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Actividad

Descripción de actividad: Elabore un resumen de conceptos generales de investigación de marketing, que incluya la definición, los instrumentos, los tipos de investigación, los objetivos, los métodos de investigación, las herramientas y técnicas.

Socialización del tema a través de una mesa redonda

3. EVALUACION

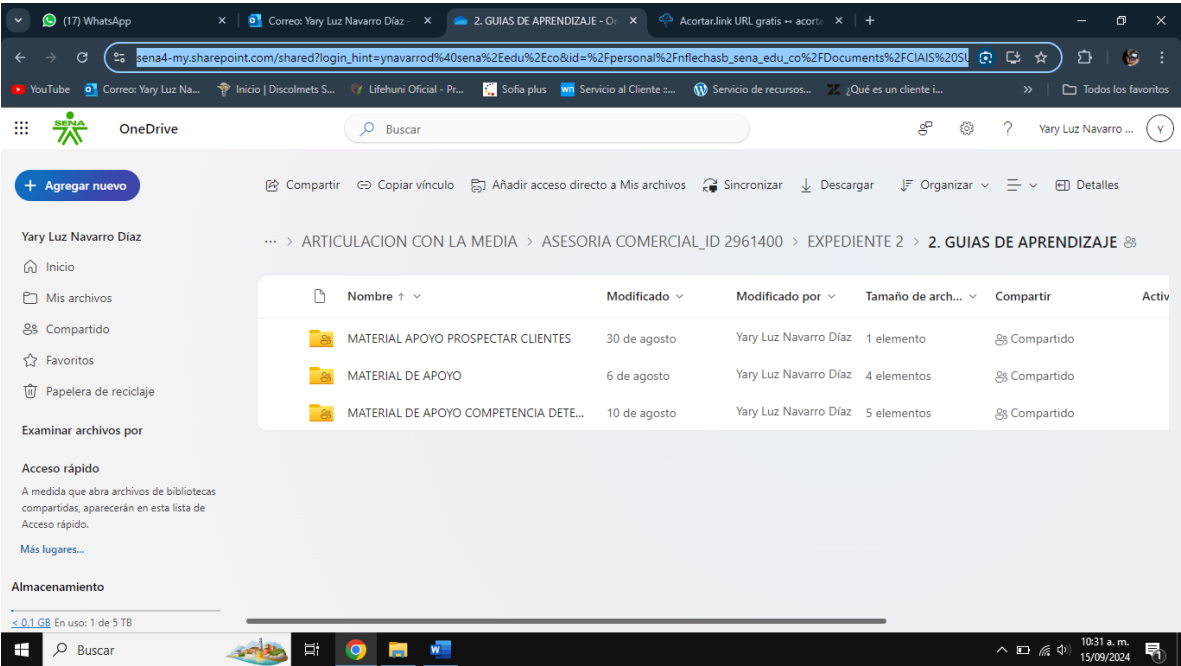
Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

Nombre y firma
Aprendiz

Nombre y firma
Instructora

MATERIAL DE APOYO ASESORIA COMERCIAL



<https://acortar.link/09gE5Y>