PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Asesoría comercial
- **Código del Programa de Formación**: 631101 Vs 2
- **Nombre del Proyecto:** Desarrollo del proceso de ventas en empresas de la región
- **Fase del Proyecto:** Análisis
- **Actividad de Proyecto:** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado
- **Competencia:** Determinación de los clientes potenciales
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:** Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización
- **Duración de la Guía:** 144 horas Del 1 de Mayo al 31 de julio 2023

2. PRESENTACIÓN



Esta guía de aprendizaje le orienta a desarollar concimientos sobre el marketing y las estrategias adecuadas que lograran desarrollar las mejores habilidades como vendedor/asesor para reconocer las características y los atributos de los productos o servicios, perimitiendo así posicionarlos en un mercado cambiante.

La motivación es lo que te pone en marcha, el hábito es lo que hace que sigas (Jim Ryun)

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Reflexión Inicial



Coversatorio: realice la lectura titulada “como mimar a los ricos” que le facilitara su instructor, luego entre sus compañeros responda las siguientes preguntas:

a. Cómo mimar a las personas con dinero?
b. Siguiendo el ejemplo de la lectura, cómo puede mimar a los clientes de un supermercado y de un restaurante?

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos

El mercadeo es sólo uno, y la única forma de comprenderlo es ver su historia, porque no nació ayer, ni mucho menos surgió de una generación espontánea. Si bien no hay un acuerdo mundial en una definición, sí existe la claridad de que es una disciplina que cada vez requiere de más técnica y entendimiento.

Nos han enseñado que el mercadeo es una ciencia social, que tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas de la mejor manera. Esto no se logra solo haciendo bienes y servicios que parezcan útiles para las personas, sino estudiando a las personas, para hacer productos útiles.

En GAES (grupos autónomos de estudios) debe desarrollar los temás asignandos por su intructor para realizar una presentación ante sus demás compeñeros, para esta presentación puede utilizar las herramientas que tenga a su alcance.

Según el siguiente orden, deben presentar los siguientes temas:

TEMA A DESARROLLAR	INTEGRANTES DEL GRUPO
1. Evolución económica de la humanidad	**Grupo 1:** 6 integrantes
2. Condiciones sociopolíticas que contribuyeron al naciemiento del marketin	**Grupo 2:** 6 integrantes

3. Génesis del marketing	**Grupo 3:** 5 integrantes
4. Dimensiones del marketing	**Grupo 4:** 6 integrantes
5. Evolución del concepto	**Grupo 5:** 5 integrantes
6. El marketing hoy	**Grupo 6:** 5 integrantes
7. Objeto de estudio del marketing	**Grupo 7:** 5 integrantes

El material para desarrollar los temas mencionados los puede encontrar en la bibliteca Virtual sena, titulo del texto: Fundamentos de mercadeo, autor Sara Catalina Forero en el link http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=5045&pg=6

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento:

3.3.1 Las 4 P del Marketing

El **marketing** es gestionar relaciones provechosas con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes.



Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes.

La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados metas

Luego de la presentación del instructor desarrolle las siguiente actividade y carguela en la plataforma LMS TERRITORIUM como evidencia.

Desarrolle la actividad del siguiente link https://www.cerebriti.com/juegos-de-tecnologia/mexcla-de-mercadeo respondiendo las pistas, al finalizar envie captura del puntaje obtenido.

3.3.2 Clientes: definición , tipos y caraceristicas



Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común: tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes basadas en la creación de valor.

Si conocemos el comportamiento de los consumidores, podremos mejorar su experiencia de compra y así responder mejor a sus expectativas. Pese a ello, cuando se pregunta a muchas marcas por su público objetivo, contestan cosas del tipo “hombre de entre 35-50 años, poder adquisitivo medio, con estudios universitarios… “. Es completamente normal, pero no suficiente.

La información que necesitamos para hacer esto no es solo la demográfica.

Los números están muy bien, pero es muy importante también tener en cuenta el punto emocional, qué piensa, etc. ya que es ahí dónde vamos a marcar la diferencia y crear mayor interés en ellos.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa -Philip Kotler

Foro: Luego de la lectura que le facilitá su instructor, participe en el foro titulado “ el entorno demográfico” que se encuentra en la plataforma LMS Territorium. Exponga su punto de vita sobre la lectura y participe en los aportes de sus compañeros

3.3.3 Prospección de clientes



El asesor/vendedor se relaciona con un número determinado de personas, las cuales son amigos, familiares o conocidos de las empresas por su influencia o vecindad.

Hay personas en las localidades que tienen gran reconocimiento, por ejemplo: líderes comunales, religiosos, políticos, empresarios, deportivos o sociales; estas personas pueden ser el punto de partida para el acercamiento a una empresa prospecto y un gran apoyo para un contacto inicial con las compañías que son de interés.

La tarea de identificación de los clientes potenciales se conoce con el nombre de prospección, esto significa que antes de ocuparnos en vender, debemos enfocarnos en seleccionar los clientes que realmente son de interés, estos clientes son en realidad potenciales, algunos de ellos se convertirán en parte de la cartera de clientes y otros no, todo depende de lo acertada que sea la propuesta de valor en términos de competitividad frente a los intereses del cliente potencial.

Evidencia: Con la información suministrada por su instructor elabore un **mapa mental** del tema de propección de clientes y carguelo como evidencia en la plataforma LMS Territorium en las fechas establecidas.

3.3.5 matriz CRM

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes y potenciales.



La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

Las funciones de atención al cliente de una herramienta CRM potencian además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas.

Evidencia: Con su Gaes, identifique algunos de los software más utilizados para gestionar CMR en las empresas y comparta los hallazgos con su demás compañeros e intructor durante la sesión.

3.4. Actividad de Transferencia:



Luego de este largo aprendizaje sobre los temas estudiados en esta guía de parendizaje desarrolle el taller que se encuentra adjunto como evidencia en la plataforma LMS Territorium y adjunte como evidencia

Evidencia: Taller individual ubicado en la plataforma LMS territorium

- **Ambiente Requerido**

Aulas convencionales, biblioteca, ambientes virtuales, conectividad.

- **Materiales**

Hojas de papel bond, esferos, marcadores, libreta o cuadernos de apuntes, tablero, marcadores secos.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Conocimiento Preguntas sobre identificación de clientes	• Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación. • Seleciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis • Evalua 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	**Técnica de valoración** Formulación de preguntas **Instrumento** Cuestionario

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Planeación estratégica: Es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

Mezcla de marketing: es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, para lograr los objetivos que previamente se plantearon

Matriz de crecimiento (BGC): también denominada Matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.

Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización.

Marketing generacional: es un enfoque de marketing que utiliza la segmentación por rango de edad en la comunicación de marketing

Clientes: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor

Propección: Estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone.

CRM: son las siglas de Customer Relationship Management, que en español significa Gestión de Relaciones con Clientes. La definición de CRM es un software de empresa que sirve para tener todas las comunicaciones con clientes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Armstrong, Gary y Kotler, Philp. (2013) Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación. Edición 11
  URL del ebook: http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3658

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Praxedes Urango M.	Instructor Contratista	CCIT	Mayo - Julio 2023

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					