



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 V2
- **Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):** Apoyo en el proceso de comercialización y venta de productos por parte de los estudiantes de las I.E pertenecientes al AMT en el departamento del Tolima en la vigencia 2025 - 2026
- **Fase del Proyecto (si aplica):** Analisis
- **Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado
- **Competencia:** Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización
- **Resultados de Aprendizaje:**
Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado
Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización.
- **Duración de la Guía de Aprendizaje:** 192

2. PRESENTACIÓN



Las empresas Colombianas actualmente compiten en mercados globalizados con estrategias fuertes de comercialización, es por esto, que necesitan diferenciarse para ser competitivas a nivel local, regional y nacional. Mediante el desarrollo de esta guía, los aprendices del programa en



Asesoría comercial, estarán en la capacidad de adquirir habilidades para lograr rentabilidad, posicionamiento, eficiencia y productividad en la venta de sus productos y servicios. Con lo anterior, se constata que, al contratar las empresas personal competente en el arte de vender, se obtiene una doble ganancia; ya que cuando el vendedor se actualiza en métodos y racionaliza actitudes que provocan la fidelización de clientes en las organizaciones; la producción aumenta sensible y rápidamente, produciendo una integración ética y profesional.

Uno de los principales focos dentro de una empresa se relaciona directamente con la acción de ofrecer su producto o servicio, lo que significa estar en la constante búsqueda de clientes potenciales, identificar diferentes segmentos de mercados, tipos de clientes, recolección; se les invita a que juntos construyamos conocimiento de una manera responsable con mucho ánimo y dedicación.

¡Ánimo! “Recuerde, que usted es el personaje central de esta travesía de aprendizaje”.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

La presente actividad pretende dar comienzo a un acercamiento del aprendiz al entorno empresarial, por tanto, les invitamos a observar y reflexionar sobre los videos propuestos, que contiene información sobre Análisis de datos en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=sv6yaVunVms> **Análisis y Recolección de Datos con PowToon**
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ovk-zK-wIE&t=21s>.

- **Descripción de la Actividad:** Cada aprendiz visualizará los video compartidos por el Instructor, por medio de la TDA (Técnica Didáctica Activa) – Mis experiencias, participará activamente en el **Foro** de reflexión y hará un aporte personal sobre el tema responderá sobre los siguientes cuestionamientos:

¿ Qué cree usted que es la recolección de datos y para qué le sirve?

¿Desde su punto de vista, cuál es la importancia de un instrumento de recolección de datos?

¿ Desde su punto de vista ,cómo se realiza la recolección de datos?

¿Desde su punto de vista, por qué es importante un centro de procesamiento de datos para la empresa?



Las respuestas a este foro, se deben responder en un informe donde muestre el desarrollo de cada una de los interrogantes o en sus respectivos portafolios y posteriormente se socializará.

- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje con sillas, mesas, ventilación e iluminación.
- **Material de apoyo: video** <https://www.youtube.com/watch?v=sv6yaVunVms> y <https://www.youtube.com/watch?v=3Ovk-zK-wlE&t=21s>
- **Materiales:** Computadores, Televisor, cable HDMI o Video Beam, cuaderno, lápiz o lapicero
- **Tiempo: 10 Hrs.**

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

3.2.1 Detectar los conocimientos previos del aprendiz con respecto a la segmentación de mercado. Por medio de la TDA (Técnica Didáctica Activa) mis experiencias, en esta guía vamos a analizar ciertos datos que podemos recolectar.

Descripción de la Actividad: Los aprendices en grupos colaborativos realizarán la consulta sobre Marketing Mix y harán una exposición del cual deben construir una “**Diapositiva**” sobre los siguientes temas:

1. Realice un gráfico creativamente en donde se muestren las 4'Ps
2. ¿Qué es un producto?
3. Dibuje 5 ejemplos de productos tangibles con sus respectivas marcas y 5 ejemplos de productos intangibles o Servicios.
4. ¿Qué es un Servicio? Cite ejemplos
5. ¿Qué es el precio de un producto? Cite 5 ejemplos de productos con marcas y precio.
6. ¿Qué significa plaza o distribución de productos?
7. ¿Qué es un mercado? Cite ejemplos
8. ¿Qué es Posicionamiento? Cite ejemplos
9. ¿Qué es la comercialización? Cite ejemplos
10. ¿Qué es Promoción? Cite ejemplos
11. ¿Qué son Bases de datos y para qué nos sirve?

Los resultados de la investigación serán socializados en formación, además deberán ser evidenciados en sus respectivos portafolios.

- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje con sillas, mesas, ventilación e iluminación.



- **Materiales de formación:** Computadores, Televisor, cable HDMI o Video Beam, cuaderno, lápiz o lapicero.
- **Material de apoyo:** Documento fundamentos de Marketing.
- **Duración de la actividad:** 40 horas

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 Con el objetivo de que los aprendices se relacionen con las bases de datos, dado que es el centro de la estrategia de ventas de la empresa, con ella puede caracterizar a sus clientes y lograr fidelizarlos, a través de la TDA (Técnica Didáctica Activa) lectura comentada.

- **Descripción de la Actividad:** Para la realización de esta actividad los aprendices en equipos colaborativos deberán leer el documento “Como crear una base de datos” en el link: <http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/> y presentar un informe donde el cual se socializará en formación.

¿Qué es el procesamiento de datos?

¿Qué beneficios ofrece el centro de procesamiento de datos en una empresa?

¿Cuál es la importancia de los datos en las empresas?

¿Qué son los datos y ejemplos?

¿Qué es un dato en una empresa?

¿Qué es una herramienta de procesamiento de datos?

¿Cómo realizar el procesamiento de datos?

¿Qué es un proceso de investigación de mercados?

¿Qué es la investigación de mercados y para qué sirve?

¿Cuáles son las etapas del proceso de investigación de mercados?

- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje con sillas, mesas, ventilación e iluminación.
- **Materiales de formación:** Computadores, Televisor, cable HDMI o Video Beam, cuaderno, lápiz o lapicero.
- **Material de apoyo:** <http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/>, ¿porqué es importante un centro de procesamiento de datos?, documento PDF técnicas e instrumentos de recolección de datos, documento WORD recolección de datos.
- **Duración de la actividad:** 30 horas



3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

La investigación, exposición y actividad práctica nos permite recorrer conceptos para nuestro proceso formativo. Por medio de la TDA (Técnica Didáctica Activa) mis conocimientos, los aprendices desarrollarán la siguiente actividad.

En equipos colaborativos, los aprendices deben presentar un informe de la creación de una base de datos en Excel, que contenga la información de por lo menos 20 Clientes potenciales de su proyecto productivo o del sector comercial de su municipio, para caracterizar clientes que contenga:

Datos Generales

- a. Nombre
- b. Apellidos
- c. Título (Sra./Sr./Lic./Ing./Dr.)
- d. Teléfono
- e. Celular
- f. Dirección
- g. Mail
- h. Redes Sociales: Facebook/ Twitter / Instagram / Otras

También pueden ver otras fuentes para realizar el ejercicio en Excel que les permit enriquecer sus conocimientos.

- **Descripción de la Actividad:** Los aprendices realizarán la investigación y como resultado de ello presentarán un informe que contenga:
 - Presentación de una investigación de mercados. (Plantear el problema a solucionar)
 - Diseño de los instrumentos de recolección de datos en la investigación.
 - Tabular, graficar y analizar la información.
 - Elaborar diapositivas de la investigación.
 - Presente un informe y realice una exposición de los resultados de la investigación.
- **Tiempo: 40 Hrs.**
- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje con sillas, mesas, ventilación e iluminación.
- **Materiales:** Computadores, Televisor, cable HDMI o Video Beam, cuaderno, lápiz o lapicero.
- **Material de apoyo:** documento PDF guía de apoyo para realizar un estudio de mercado.



Descripción de la Actividad: Para la construcción de esta evidencia se debe desarrollar la evaluación del proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación propuestas en el componente formativo y se deben proponer acciones de mejoramiento a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales. Para este momento, es importante tener en cuenta el desarrollo de las etapas para la prospección de clientes:

Etapas 1. Identificar a los posibles clientes en perspectiva.

Etapas 2. Calificar a los candidatos en función de su potencial de compra.

Etapas 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva.

Posteriormente debe prospectar el cliente desarrollando el ciclo de los prospectos, el cual se compone de los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Identificación de prospectos.
- Definición de candidatos.
- Contacto inicial.
- Preparación de la entrevista.

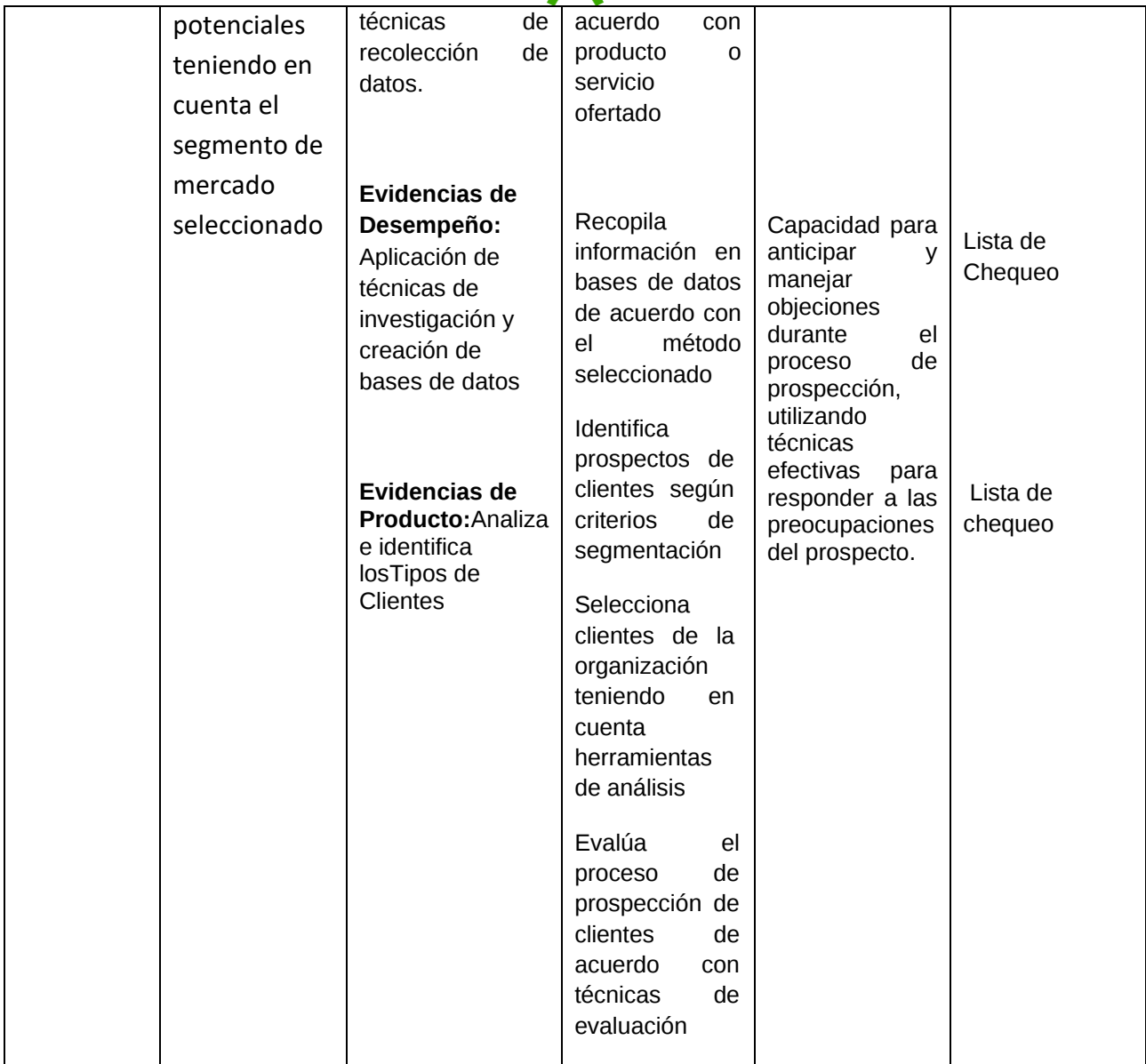
Finalmente, elabore un informe con los resultados de la prospección y la propuesta de algunas acciones para el mejoramiento. El informe debe tener la siguiente estructura:

- Portada.
- Índice.
- Introducción.
- Acciones de mejora en la prospección.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Bibliografía

- **Tiempo: 50 Hrs.**
- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje con sillas, mesas, ventilación e iluminación.
- **Materiales:** Computadores, Televisor, cable HDMI o Video Beam, cuaderno, lápiz o lapicero.
- **Material de apoyo:** documento PDF guía de apoyo para realizar un estudio de mercado.

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	Caracterizar clientes	Evidencias de Conocimiento: Aplicación de	Elabora segmentación de clientes de		Taller , cuestionario



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

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)

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)

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.

Fuentes de datos: Lugares, organismos públicos o privados, empresas, instituciones, Fundaciones, o cualquier otro ente donde podamos dirigirnos en persona, por correo, teléfono o Internet con el fin de obtener datos elaborados o recopilados.

Encuesta: Encuesta diseñada a la medida de una necesidad de investigación. Las llevan a cabo empresas especializadas, por regla general suponen un alto coste. A cambio proporcionan información muy fiable sobre un problema o asunto concreto.

Muestra: conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo.

Marketing: Concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso, que tiene por objeto explorar y probar, entender y "transformar" con un meta, un "mercado", es decir un (posible) ámbito de consumo o influencia.

Mercado: Conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno, Geográfico concreto, y en un espacio de tiempo determinado.

Producto-marca: Es el nombre genérico del producto, acompañado de su nombre comercial o defabricante (Ejemplo: producto DENTÍFRICO marca BLANQUIDENT)

Mercado de referencia: Es el mercado correspondiente para un producto-marca determinado, es decir, el entorno geográfico y competitivo donde se comercializa.



Mercado Potencial: Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo.

Saturación del mercado: Se dice que un mercado está muy saturado o que es poco expansible cuando un porcentaje elevado de los clientes potenciales del mismo son usuarios o clientes de hecho del producto en cuestión.

Penetración del mercado: Es el número de clientes de nuestra empresa sobre la totalidad del mercado potencial. Se expresa en porcentaje.

Clientes Potenciales: Son aquellos cuyas características personales (incluimos las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas, y capacidad económica, les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.

Demanda global de un producto: Es el conjunto de unidades de un producto que se comercializan en un mercado concreto. A veces el dato se aporta referido a volumen de facturación.

Cuota de mercado: Número de clientes de una empresa sobre el total de clientes del mismo producto en el conjunto del mercado de referencia de dicha empresa. También se puede medir en unidades de producto o en volumen de facturación. Se expresa en porcentaje.

Público objetivo: También denominado Target Group. Es el conjunto de individuos que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación. El concepto es similar al de CLIENTES POTENCIALES, pero el Target se usa principalmente cuando nos referimos al grupo a efectos de acciones de marketing como publicidad.

Variables de segmentación: Son aquellos factores que vamos a considerar para segmentar o seleccionar al público objetivo. Pueden ser una o más, aunque lo más frecuente es que se utilicen 3 ó 4 variables. Algunas de ellas son: edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica.

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 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

Stanton, J. William et all. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw Hill 14^a Edición. Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. México. Pearson 8^a Edición Valiñas F, Riccardo (2009). Segmentación de mercados. 3^a Edición. México. Mc Graw Hill

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

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

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>.

www.bibliotecasena.edu.co

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Monica Reyes Palma	Instructores	Articulación con la Media Técnica – Centro de Comercio y Servicios	14/04/2025
	Hadson David Morales Castillo			
	Johnny Alexander Cordero Acuña			
	Monica Adriana Mondragon Gomez			
	Richard Molina Poveda			



--	--	--	--	--

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					