PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Técnico en Emprendimiento y Fomento Empresarial
- **Código del Programa de Formación**: 134102
- **Nombre del Proyecto Formativo**: Elaboración de planes de negocio en proyectos productivos con componente innovador para dinamizar la economía en el departamento de Risaralda
- **Fase del Proyecto**: EJECUCIÓN
- **Actividad de Proyecto Formativo**: AP3. formular el plan de negocios de acuerdo con el estudio de mercado, técnico operativo, organizacional y financiero elaborando documentos comerciales y contables producidos en evento de comercio electrónico.
- **Competencia:** Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas.
- **Resultados de Aprendizaje alcanzar:**
  - identificar el perfil de los clientes y la competencia directa e indirecta de acuerdo con el modelo de negocio propuesto**.**
  - preparar la mezcla de mercadeo de acuerdo con los parámetros establecidos en el modelo de negocio**.**
  - verificar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con las metas fijadas en la mezcla de mercadeo**.**

Duración de la Guía: 144 horas

Competencias básicas y transversales:

Competencia: enrique low murtra-interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz
Resultados de Aprendizaje alcanzar: promover el uso racional de los recursos naturales a partir de criterios de sostenibilidad y sustentabilidad ética y normativa vigente
Duración de la Guía: 12 horas

Competencia: fomentar cultura emprendedora según habilidades y competencias personales
Resultados de Aprendizaje alcanzar: Emplear capacidad creativa e innovadora según estrategia emprendedora.

Duración de la Guía: 12 horas

Competencia: Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.

Resultados de Aprendizaje alcanzar:

- valorar la importancia de la ciudadanía laboral con base en el estudio de los derechos humanos y fundamentales en el trabajo.
- Reconocer el trabajo como factor de movilidad social y transformación vital con referencia a la fenomenología y a los derechos fundamentales en el trabajo.
- practicar los derechos fundamentales en el trabajo de acuerdo con la constitución política y los convenios internacionales.
- participar en acciones solidarias teniendo en cuenta el ejercicio de los derechos humanos, de los pueblos y de la naturaleza.

Duración de la Guía: 48 Horas.

Competencia: Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información.
Resultados de Aprendizaje alcanzar: verificar los resultados obtenidos, de acuerdo con los requerimientos
Duración de la Guía: 12 Horas

Competencia: razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
Resultados de Aprendizaje alcanzar: Solucionar problemas del entorno productivo y principios matemáticos
Duración de la Guía: 12 Horas

Competencia: Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales.
Resultados de Aprendizaje alcanzar: Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social.
Duración de la Guía: 8 Horas

Competencia: Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el marco común europeo de referencia para las lenguas.

Resultados de Aprendizaje alcanzar:

- participar en intercambios conversacionales básicos en forma oral y escrita en inglés en diferentes situaciones sociales tanto en la cotidianidad como en experiencias
- llevar a cabo acciones de mejora relacionadas con el intercambio de información básica en inglés, sobre sí mismo, otras personas, su contexto inmediato, así como de experiencias pasadas**.**

Duración de la Guía: 48 Horas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, en esta guía de aprendizaje vas a poder afianzar esa idea que has venido pensando, vas poner a prueba tu imaginación y la habilidad emprendedora que traerá consigo un gran negocio; no importa que tan loca sea recuerda que un negocio sencillo puede ser un éxito y tener triunfo.
Es el momento de que te atrevas a innovar y muestres el lado emprendedor que aún está por sorprendernos**.** Así mismo vas a identificar segmentos de mercados y utilizar estrategias de marketing para vender productos y servicios acorde a las necesidades y expectativas de los clientes. Utilizaremos métodos de recolección y bases de datos como instrumentos de información que finalmente tendrán como objetivo determinar clientes potenciales para una organización.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

- Descripción de la actividad:

Observar por medio de diferentes recursos casos exitosos de ideas brillantes que han tenido gran impacto en la sociedad y generado muy buenos ingresos a quien la presenta. En grupos colaborativos se apropiarán de casos exitosos y se procederá hacer la socialización.

Ambiente requerido: Ambientes de formación, biblioteca,
Estrategias o técnicas didácticas activas: revisar videos, realizar lecturas, observar imágenes. Indagar, investigar ideas exitosas.
Materiales de formación: videos, revistas, biografías,
Duración: 8 horas

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

- Descripción de la actividad:

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

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

f. ¿La ropa la van a comprar los clientes que queremos?

- Ambiente requerido: Ambientes de formación, biblioteca,
- Estrategias o técnicas didácticas activas: presentación actividad, lectura, acompañamiento , asesoría y emprendimiento.
- Materiales de formación: marcadores papel kraft, colores,
- Duración: 8 horas

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 Identificar los componentes de la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las características del producto o servicio del proyecto productivo

Actividad de Aprendizaje 1

- Descripción de la Actividad:

Con ayuda del instructor de Emprendimiento se seleccionará en grupos de trabajo colaborativo la idea de negocio para la realización del proyecto productivo en el que trabajará durante su proceso formativo. Seleccionar 3 ideas de negocio y analizarlas en el siguiente cuadro.

Quiero trabajar en ésta idea porque...	***Idea 1.***	***Idea 2.***	***Idea 3.***
1. Es compatible con mi formación.			
2. Me ofrece posibilidades económicas.			
3. Tengo experiencia sobre éste aspecto.			
4. Me permite permanecer en la región.			
5. Existe una tecnología que me permite prever el éxito del proyecto.			
6. Me permite mejorar con mi empresa establecida.			
7. Puedo contribuir con ella a la solución de las necesidades de mi región.			
8. Deseo incrementar mis conocimientos en este tema.			
9. En mi región hay condiciones para el desarrollo de esta idea.			
10. En mi región se requieren más empresas de éste tipo.			
11. Contribuye al desarrollo tecnológico de mi región.			
PUNTAJE TOTAL			

Criterios de Calificación: 0 – 1: Desacuerdo.

2 – 3: Indeciso (No se adapta a su caso).

4 – 5: De acuerdo.

4. Después de la explicación dada por el Instructor. Realice el siguiente taller sobre Marketing Mix:

a.Realice un gráfico creativamente en donde se muestran las 4'Ps

b.¿Qué es un producto?

c.Dibuje 5 ejemplos de Productos Tangibles con sus respectivas marcas y 5 ejemplos de productos intangibles o Servicios.

d.¿Qué es un Servicio?

e.¿Qué es el precio de un producto? De ejemplos de 5 productos con marcas y precios.

f. ¿Qué significa plaza o distribución de productos? Dibuje el proceso de distribución de las gaseosas Postobón para la cafetería del Sena.

g.Realice un gráfico creativo explicando cada uno de los canales de distribución y de un ejemplo de cada uno de ellos.

h.¿Qué es un mercado?

i. ¿Qué es Posicionamiento?

j. ¿Qué es la comercialización?

k.¿Qué es Promoción?

5. Con el glosario de términos de la guía de aprendizaje realizar una Sopa de letras y entregarla en blanco al instructor para socializarla con otro compañero.

6. Mapa Mental: "Segmentación, mercados meta y posicionamiento del mercado". Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz apropia sus conocimientos sobre segmentación del mercado, el mercado meta y el posicionamiento para tener ventaja competitiva en el mercado. El aprendiz individualmente deberá interiorizar la lectura del libro los siguientes temas en el libro "Fundamentos de Marketing. P. Kotler & Armstrong. 8a Edición 2008.

a. Sobre segmentación del mercado. Páginas 165 – 177

b. Sobre determinación del mercado meta. Pág. 178 – 184

c. Sobre posicionamiento para obtener ventaja competitiva. Pág. 185 – 192

7. Respuesta a preguntas: “Proceso de segmentación y comportamiento de compra de un consumidor” La segmentación de mercados es el proceso de identificar y analizar grupos de compradores con respuestas de compra similares, que puedan ser mejor atendidos en la medida que aquello que se les ofrezca responda a sus características. Para esta actividad es recomendable que el aprendiz interprete los tipos de segmentación en el link https://es.slideshare.net/jquijanoc/tipos-de-segmentacin-micro-y-macrovirtual?from_action=save Así mismo determinar el comportamiento de compra de los consumidores para lo que el aprendiz deberá leer el libro “Segmentación de mercados. Ricardo Fernández Valiñas. 3ª Edición 2009”, Temática: Procesos de decisión de compra y Segmentación de mercados y responder las siguientes preguntas:

a. ¿Cuáles son los motivos que han hecho de la segmentación de mercados una de las actividades de mayor importancia en la mercadotecnia?

b. ¿Cuál de los grupos de variables es el más importante para poder definir las características de nuestro segmento de mercado?

c. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en la segmentación de mercados durante la última década?

d. ¿Cómo influyen las variables del macroambiente de mercadotecnia (política, economía, etc.) en la segmentación del mercado?

e. ¿Podrá ser rentable un mercado aun sin tener las otras características de un segmento bien elegido?

Explicación: Después de la explicación realizada por el instructor sobre Información, métodos de recolección, bases de datos y tabulación de información, realizar un Abstract o resumen como producto entregable.

- Ambiente requerido: Ambientes de formación, biblioteca,
- Estrategias o técnicas didácticas activas: conformación de grupos de trabajo socialización
- Materiales de formación: marcadores, colores revistas, cuaderno,
- Material de Apoyo: presentaciones
- Evidencias de aprendizaje: Dibujo de las 4P
- Instrumento de evaluación: cuestionario
- Duración: 60 horas

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento:

3.4.1 Elaboración de informe ejecutivo con la recopilación de la información primaria y secundaria de los clientes del proyecto productivo.

- Descripción de la Actividad

Informe Ejecutivo: "Proceso de recolección de información". Para recopilar la información primaria o secundaria de los clientes del proyecto productivo, se debe desarrollar, junto con su equipo de trabajo, las siguientes actividades:
a. A partir de las ideas de proyecto propuestas en la competencia de Emprendimiento determinen cuál es la información que necesitan recolectar consultando en fuentes como el internet, las empresas o las instituciones del estado (cámara de comercio, Biblioteca Sena (Bases de Datos), Dane, o Procolombia) entre otras.
b. Seleccionen las técnicas, métodos o formas en que van a recolectar y consignar la información y los datos (Material de consulta: Técnicas e instrumentos de recolección de información.

c. Diseñen los instrumentos de recolección de la información
d. Elaboren el cronograma o plan de recolección que contenga cada una de las tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirla y la duración real de cada proceso
e. Recolectan la información de acuerdo con el plan establecido
f. Elaboren el informe ejecutivo (ver el material de multimedia "Informe ejecutivo") del proceso de recolección de la información.

10. Base de Datos: Una base de datos es el centro de la estrategia de ventas de la empresa, con ella puede caracterizar a sus clientes y lograr fidelizarlos. Para la realización de esta actividad el aprendiz deberá leer el documento "Cómo crear una base de datos" suministrado por el instructor, Luego de asimilada la lectura el aprendiz deberá presentar un informe de la creación de una base de datos en Excel, que contenga la información de por lo menos 30 Clientes potenciales de su proyecto productivo para caracterizar clientes:
Datos Generales
a. Nombre
apellidos
c. Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)
d. Teléfono
e. Celular
f. Dirección
g. Mail
h. Redes Sociales: Facebook/ Twitter / Instagram / Otras

11. Matriz CRM: Para esta actividad es necesario que el aprendiz lea la lectura “Tipos de clientes y sus características” en el link http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/ , y el libro “Atraer, Fidelizar Clientes”. Xunta de Galicia. 2012. Págs. 30 – 31; donde puede identificar clientes potenciales, actuales, segmentar clientes de acuerdo a su frecuencia de compras, de acuerdo al volumen. El aprendiz deberá realizar una matriz de CRM para clientes actuales, realizar un instrumento para los clientes potenciales y realizar un análisis de la base de datos.

12. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.

13. Informe de prospección de clientes. Luego de tener los clientes potenciales caracterizados según el producto o servicio,

- Ambiente requerido: Ambientes de formación, biblioteca.
- Estrategias o técnicas didácticas activas: conformación de grupos de trabajo socialización
- Materiales de formación: marcadores, colores revistas, cuaderno.
- Material de Apoyo: presentaciones
- Evidencias de aprendizaje: informe prospección de clientes
- Instrumento de evaluación: lista de chequeo
- Duración: 68 horas

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EJECUCIÓN	AP3. formular el plan de negocios de acuerdo con el estudio de mercado, técnico operativo, organizacional y financiero elaborando documentos comerciales y contables	Identificar los componentes de la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las características del producto o servicio del	Elaboración de informe ejecutivo con la recopilación de la información primaria y secundaria de los clientes del proyecto productivo.	caracteriza los segmentos del mercado de acuerdo con la investigación desarrollada. Describe las necesidades, requerimientos, recursos y perfil de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado. Relaciona las fortalezas y debilidades de la competencia	**Técnica:** Aprendizaje Colaborativo **Instrumento de evaluación:**

	producidos en evento de comercio electrónico	proyecto productivo		directa e indirecta del producto y/o servicio de acuerdo con el modelo de negocio propuesto. reconoce los componentes de la mezcla de mercadeo de acuerdo con los criterios técnicos. realiza las estrategias para la mezcla de mercadeo de acuerdo con el modelo de negocios reconoce los criterios para la validación del nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con el modelo de negocio propuesto	Lista de Chequeo

Ambiente Requerido Capacidad para 30 personas, mesas y 30 sillas ergonómicas. Ambientes propicios para el manejo de la comunicación asertiva. Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal. Elementos y condiciones relacionadas con la seguridad industrial, la salud ocupacional y el medio ambiente Materiales Computadores, Televisor, Impresora Laser, Tablero Acrílico Memoria USB, Marcador Borrables, Resma de papel tamaño carta, Resma de papel tamaño oficio, Pos it y Borrador para tablero.

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 importante 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;

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**

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

7. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

Autores	**nombre**	**cargo**	**dependencia**	**fecha Noviembre 26 del 2021**
	Javier del carmen martinez	Instructor	Centro de comercio y servicios. regional bolívar	
	Claudia Juliana Leon Pinto	Instructor	Centro de servicios empresariales y turisticos- Regional Santander	
	Carlos Alberto Valencia Gonzalez	Instructor	Centro de Comercio y Servicios Regional Risaralda	
	Jose Luis Castaño Muñoz	Formador de Formadores	Centro de Comercio y Servicios Regional Caldas	
	Ivan Velez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y Turismo Regional Quindío	

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

Autor (es)	**Nombre**	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
	Elizabeth Arbeláez	Instructora	Centro de comercio y Servicios Risaralda	Dic-2024	Actualización
	Jorge Eduardo Mesa	Instructor	Centro de Comercio y Servicios Risaralda	Dic-2024	Actualización


SENA