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 Asesoría Empresarial
- Código del Programa de Formación: 631101 V 2
- Nombre del Proyecto: DESARROLLO DE HABILIDADES Y TÉCNICAS PARA LA ASESORÍA COMERCIAL
- Fase del Proyecto: ANALISIS
- Actividad de Proyecto: Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercadoseleccionado para los proyectos de aula de los aprendices de la doble
- Competencia: Determinación de clientes potenciales
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
- RA 1 Seleccionar Los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado 48 Horas
- RA 2 Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización 144 Horas
- Duración de la Guía: 192 horas

2. PRESENTACIÓN

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

1. Conversatorio: "Como mimar a los ricos? En grupos colaborativos se apropiarán de la lectura "¿Cómo mimar a los ricos? – Un caso de segmentación" que aportará el instructor, luego procederá cada grupo a socializar la lectura respondiendo lassiguientes preguntas.
    a. ¿Cómo mimar a los ricos?
    b. ¿Cómo mimar a los clientes de un supermercado?
    c. ¿Cómo mimar a los clientes de un restaurante?

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

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

2. Análisis de Caso: En Gaes realizar el siguiente análisis respondiendo las preguntas para darles recomendaciones y sugerencias a Juana y pedro sobre: "¿Cómo identificar los 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?

3.3 Actividades de apropiación:

3. Después de la explicación dada por el Instructor. Realice el siguiente taller sobre marketing mix:

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

    b. ¿Qué es un producto?

c. Dibuje 5 ejemplos de Productos Tangibles con sus respectivas marcasy 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 yprecios

f. ¿Qué significa plaza o distribución de productos? Dibuje el proceso dedistribución de las gaseosas Postobón para la tienda de su barrio.

4. Realice un gráfico creativo explicando cada uno de los canales de distribucióny de un ejemplo

De cada uno de ellos .

a. ¿Qué es un mercado?

b. ¿Qué es Posicionamiento?

c. ¿Qué es la comercialización?

d. ¿Qué es Promoción?

e. La empresa PALACIO DE LA PANTALETA, necesita una campaña publicitara para la promoción de la línea de pantalones para mujer ya que tiene un stock de mercancía muy amplio. Realice un diseño de una estrategiapublicitaria para promocionar los jeans.

5. 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

6. 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. 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

mercadosunade las actividades de mayor importancia en la

mercadotecnia?

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

c. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en lasegmentación 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?

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

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

a. Seleccionen las técnicas, métodos o formas en que van a recolectar yconsignar la información y los datos (Material de consulta: Técnicas einstrumentos de recolección deinformación .
b. Diseñen los instrumentos de recolección de la información
c. Elaboren el cronograma o plan de recolección que contenga cada una delas tareas, el responsable de cada tarea, el tiempo asignado para cumplirlay la duración real decada proceso
d. Recolecten la información de acuerdo con el plan establecido
e. Elaboren el informe ejecutivo (ver el material de multimedia "Informe ejecutivo") del proceso de recolección de la información

8. 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 "Como crear una base de datos" suministrado por el instructor. Luego de asimilada la

lectura el

aprendiz deberá presentar un informe de la creación de unabase 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

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.

9. Realizar la caracterización de clientes teniendo en cuenta las indicaciones dadas por el instructor para su idea de negocio o proyecto productivo.
10. Informe de prospección de clientes. Luego de tener los clientes potenciales caracterizados según el producto o servicio, es muy importante realizar un informe de prospección para poder tener acciones de marketing sobre ellos. Para lograr ese objetivo los aprendices deberán indagar en la web o en los documentos suministrados

    por el instructor sobre prospección de clientes potenciales. Ya que el éxito o el fracaso que obtengamos en los negocios, depende muchas veces de la capacidad para prospectar, sobre todo cuando hablamos de PYMES. O en el Libro Administraciónde ventas. Hair, Anderson, Mehta & Babin. 1ª Edición 2010. Capítulo 4. Páginas 88. El proceso de ventas para realizar el informe.

11. Metacognición: Participo de la meta cognición que efectúan los instructores respectode la evidencia presentada desde las siguientes inquietudes:
    - ¿Cómo me sentí?
    - ¿De qué me di cuenta?
    - ¿De qué me haré cargo?

- ¿Cómo realice mi aporte a la preparación y presentación de la evidencia?
- ¿Cómo evalúo mi trabajo en esta evidencia?
- ¿Cómo evalúo a cada compañero de mi equipo colaborativo?

Luego de mi participación escucharé las observaciones de los instructores tanto de los aspectos aptitudinales como de los actitudinales.

- Ambiente Requerido
  Capacidad para 36 personas, mesas y 36 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, Borrador para tablero

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
FASE I ANALISIS	Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado para los proyectos de aula de los aprendices de la doble	Caracterizar clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado seleccionado	**Evidencia de conocimiento:** Respuesta a preguntas sobre caracterización de clientes **Evidencia de Producto:** Caracterización de Clientes	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con producto o servicio ofertado Recopila información en bases de datos de acuerdocon el método seleccionado Identifica prospectos de clientes según criterios desegmentación Selecciona clientes de la organización teniendoen cuenta herramientas de análisis Evalúa el proceso de prospección de clientes deacuerdo con técnicas de evaluación Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales	Técnica de Evaluación: Valoración de conocimiento Instrumento de evaluación: Cuestionario Técnica de Evaluación: Valoración de producto Instrumento de evaluación: Listade Verificación

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.

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

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

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

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

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

Fuentes de información secundaria: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. **Mercadeo:** El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Mercado: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están

dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

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

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

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

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

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

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

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

Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus

conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Segmentación geográfica: Es la división de grupos de consumidores en segmentosanalizando 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 BILBIOGRÁFICOS

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Victor Vinicio Fernandez Herrera	Instructor	Centro de Comercio industria y turismo	26-03-2026	VERSION


SENA