



## PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

### GUÍA DE APRENDIZAJE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría Comercial.
- **Código del Programa de Formación:** 631101 Versión 2.
- **Nombre del Proyecto Formativo:** Desarrollo de técnicas para el apoyo en el proceso de comercialización y venta de productos por parte de los estudiantes de la IE pertenecientes a AMT en el departamento del Tolima (2026-2027).
- **Fase del Proyecto:** Análisis.
- **Actividad de Proyecto Formativo:** Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado.
- **Competencia:** Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización.
- **Resultados de Aprendizaje:** Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización.
- **Duración de la Guía de Aprendizaje:** 48 horas.

#### 2. PRESENTACIÓN

Bienvenido(a) a su proceso de formación. El éxito de un asesor comercial no reside en "vender por vender", sino en el arte de la prospección estratégica. Esta guía le permitirá identificar perfiles de clientes y entender que cada dato analizado es una oportunidad de negocio. En el Tolima, un mercado con gran potencial agrícola y de servicios, saber quién es su cliente potencial es la ventaja competitiva que usted desarrollará en estas 48 horas.



### 3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

#### 3.1 Actividades de reflexión inicial:

**Descripción de la actividad:** El instructor presentará tres perfiles de personas que entran a un concesionario de maquinaria agrícola en el Tolima:

- Un joven con un celular de alta gama preguntando por el color de los tractores.
- Un señor con ropa de trabajo preguntando por el rendimiento de combustible por hectárea.
- Una mujer que pregunta si tienen planes de financiación para asociaciones de pequeños productores.

#### **Momentos de la actividad:**

1. Observación de casos
2. Análisis Individual
3. Discusión grupal
4. Socialización de conclusiones

#### **Reflexione y debate:**

- ¿A cuál de los tres considera un "Prospecto Real" y por qué?
- ¿Qué prejuicios podrían hacernos perder un cliente potencial?
- ¿Qué preguntas clave haría usted para saber si la persona que tiene enfrente realmente puede comprar el producto?
- ¿Qué información falta para tomar una decisión comercial acertada?
- ¿Qué datos serían claves antes de ofrecer un producto?
- ¿Qué riesgos existen al juzgar al cliente por su apariencia?

**Ambiente requerido:** Ambiente polivalente

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Storytelling - Juego de Roles – Debate guiado – Aprendizaje experiencial.

**Materiales de formación:** TV, Equipo de computeo con internet, tablero, marcador y borrado.

**Material de apoyo:** N/A

**Duración de la actividad:** 4 horas.

**Evidencias de aprendizaje:** Dar respuesta en un digital o físico a los interrogantes planteados, para después de ser valorado anexarlo al portafolio del aprendiz.



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

Descripción de la actividad: A través de la TDA Investigación Dirigida, los aprendices realizarán la consulta, análisis y comprensión de los conceptos fundamentales de la asesoría comercial relacionados con el tipo de cliente, la prospección y los perfiles de cliente, mediante el trabajo colaborativo, la búsqueda guiada de información y la construcción de ejemplos aplicados a su contexto cotidiano.

#### **Organización del trabajo:**

1. Se conforman grupos de 4 o 5 aprendices.
2. A cada grupo se le asigna un eje temático.
3. El instructor orienta, aclara dudas y valida la información propuesta.

#### **Ejes de investigación:**

##### **Grupo 1 y 5: Tipología de clientes**

#### **Consultar e identificar:**

- ¿Qué es la tipología de clientes?
- Clasificación de clientes según su comportamiento:
  - ✓ Cliente impulsivo
  - ✓ Cliente analítico
  - ✓ Cliente indeciso
  - ✓ Cliente dominante
- Clasificación de clientes según su capacidad de compra:
  - ✓ Alta
  - ✓ Media
  - ✓ Baja

#### **Actividad:**

- Relacione cada tipo de cliente con ejemplos reales:
  - ✓ Supermercado
  - ✓ Tienda de ropa
  - ✓ Entorno digital (redes sociales)
- Identifique cómo debe actuar un asesor comercial frente a cada tipo de cliente.

##### **Grupo 2 y 6: Prospección tradicional**

#### **Consultar e identificar:**

- ¿Qué es la prospección?



- ¿Qué es la prospección tradicional?
- Características del método de puerta fría.
- Ventajas y desventajas de la prospección tradicional.

**Actividad:**

- Describa situaciones reales donde se utilice la puerta fría.
- Analice en qué tipo de clientes funciona mejor este método.
- Compare brevemente la prospección tradicional con nuevas formas de contacto.

**Grupo 3 y 7: Prospección moderna**

Consultar e identificar:

- ¿Qué es la prospección moderna?
- Métodos digitales:
  - ✓ Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, X)
  - ✓ WhatsApp
  - ✓ Correos electrónicos
- Prospección por referidos.

**Actividad:**

- Explique cómo se puede captar un cliente a través de redes sociales.
- Analice por qué la prospección moderna es más utilizada actualmente.
- Mencione ventajas frente a la prospección tradicional.

**Grupo 4 y 8: Perfiles de cliente**

Consultar e identificar:

- ¿Qué es un perfil de cliente?
- Perfil demográfico:
  - ✓ Edad
  - ✓ Género
  - ✓ Nivel de ingresos
- Perfil geográfico:
  - ✓ Ciudad
  - ✓ Zona
- Perfil psicográfico:
  - ✓ Gustos
  - ✓ Intereses
  - ✓ Estilo de vida



**Actividad:**

- Cree el perfil de un cliente ideal para un producto específico.
- Justifique por qué ese perfil es adecuado para el producto seleccionado.
- Relacione el perfil con una estrategia de venta.

**Entregable:** Cada grupo deberá seleccionar uno de los siguientes productos para su respectiva entrega

- Afiche explicativo
- Infografía
- Cuadro comparativo
- Presentación corta

**Dicho entregable deberá incluir:** Definiciones claras - Ejemplos reales - Lenguaje sencillo - Relación directa con la asesoría comercial.

**Ambiente requerido:** Ambiente polivalente.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Investigación dirigida.

**Materiales de formación:** TV, PC, tableros, marcadores, borrador.

**Material de apoyo:** Biblioteca SENA virtual y guía de aprendizaje.

**Duración de la actividad:** 8 horas.

**Resultado esperado:** Reconoce los diferentes tipos de clientes, diferenciar la prospección tradicional y moderna, identificar los perfiles de cliente y comprender la importancia de conocer al cliente antes de vender.

### **3.3 Actividades de apropiación:**

**Descripción de la actividad:** A través de la TDA Taller Práctico de Segmentación, los aprendices aplicarán los conocimientos adquiridos sobre tipología, prospección y perfiles de cliente, mediante el análisis de información, la creación del Cliente Ideal del proyecto formativo AMT, la calificación de prospectos y la comparación de resultados, enfrentándose a problemas reales del contexto comercial, fortaleciendo la toma de decisiones como futuros asesores comerciales.

#### **Fase 1: Contextualización del problema real (3 horas)**

**Actividad:** “No todos los clientes funcionan”

**Se plantea la siguiente situación:** El proyecto formativo necesita lanzar un producto/servicio, pero no puede venderle a todo el mundo. El tiempo, el dinero y el equipo son limitados, por lo que es necesario identificar cuáles clientes son los más viables.



**En grupos, los aprendices analizan:**

- ¿Qué pasa si se intenta vender a cualquier persona?
- ¿Qué consecuencias tiene no conocer al cliente?
- ¿Por qué algunos clientes compran y otros no?

## **Fase 2: Análisis de datos – Ficha técnica del Cliente Ideal (6 horas)**

**Actividad:** Construyendo el Cliente Ideal, en el cual los aprendices elaboran una ficha técnica del Cliente Ideal para el proyecto formativo, utilizando información simulada y ejemplos reales del entorno.

**La ficha técnica debe incluir:**

- Datos demográficos
  - ✓ Edad
  - ✓ Género
  - ✓ Nivel educativo
  - ✓ Ingresos aproximados
- Datos geográficos
  - ✓ Ciudad o municipio
  - ✓ Zona (urbana / rural)
  - ✓ Lugar donde realiza compras
- Datos psicográficos
  - ✓ Gustos
  - ✓ Intereses
  - ✓ Estilo de vida
  - ✓ Hábitos de consumo
- Comportamiento de compra
  - ✓ Frecuencia de compra
  - ✓ Canal preferido (presencial, redes, etc)
  - ✓ Sensibilidad al precio

## **Fase 3: Calificación de prospectos – Poniendo números a los clientes (6 horas)**

**Actividad:** ¿A quién sí y a quién no?

Se hace entrega de una base de datos de ejemplo simulada, que contiene: Edad, Ciudad, Nivel de ingresos, Intereses y Canal de contacto, teniendo en cuenta lo anterior, los aprendices deberán:

- Analizar cada contacto de la base de datos.
- Comparar sus características con la ficha del Cliente Ideal AMT.
- Asignar un puntaje de 1 a 10 a cada prospecto según su afinidad con el producto.



**Criterios sugeridos de calificación:** Coincidencia con edad ideal, capacidad de compra, interés en el producto o afines, canal de contacto adecuado.

#### **Fase 4: Comparación y análisis del segmento objetivo (4 horas)**

**Actividad:** Los datos no mienten, los aprendices deberán presentar un informe corto donde se evidencie:

- Prospectos con puntajes más altos.
- Comparación de resultados con el segmento objetivo definido en el proyecto formativo.
- Análisis:
  - ✓ ¿Coinciden o no?
  - ✓ ¿Qué características se repiten?
  - ✓ ¿Qué ajustes se deben hacer al segmento?

#### **Fase 5: Socialización y toma de decisiones (1 hora)**

**Actividad:** Decisión comercial final

- Cada grupo socializa:
  - ✓ Su Cliente Ideal AMT
  - ✓ Los prospectos mejor calificados
  - ✓ La decisión final: ¿A quién se le debe vender primero y por qué?
- Se realiza retroalimentación grupal enfocada en:
  - ✓ Argumentación
  - ✓ Uso de datos
  - ✓ Coherencia comercial

**Entregable:** Cada equipo deberá presentar

- Ficha técnica del Cliente Ideal
- Base de datos calificada (1 a 10)
- Análisis comparativo del segmento objetivo
- Participación en la socialización equipo

**Ambiente requerido:** Sala de Sistemas

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller Práctico de Segmentación

Materiales de formación: TV, PC, tableros, marcadores, borrador.

**Material de apoyo:** Base de datos – pendiente información.

**Evidencias de aprendizaje:** Lista de chequeo donde realizarán el prospecto.

**Instrumentos de evaluación:** Listas de chequeo de conocimiento

**Duración de la actividad:** 20 horas.



### **3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:**

**Descripción de la actividad:** A través de la TDA Transferencia del Conocimiento, los aprendices aplicarán los saberes adquiridos en las fases anteriores mediante el diseño de una Matriz de Prospección Local, seleccionando un comercio o emprendimiento real del departamento del Tolima, identificando clientes potenciales reales, clasificándolos según su tipología y sustentando su selección con base en el análisis de datos realizado, fortaleciendo habilidades propias del asesor comercial en contextos reales.

#### **Fase 1: Selección del comercio o emprendimiento (3 horas)**

**Actividad:** Cada grupo selecciona un comercio o emprendimiento real del Tolima, por ejemplo:

- Tienda de ropa
- Panadería
- Cafetería
- Ferretería
- Negocio familiar
- Servicio local (peluquería, gimnasio, academia)

**Al realizar la selección, el aprendiz deberá identificar:**

- Nombre del comercio
- Ubicación (municipio/barrio)
- Producto o servicio principal
- Describir brevemente productos o servicios principales
- Tipo de clientes que atiende
- Forma actual de vender (presencial, redes, referidos)

#### **Fase 2: Identificación de clientes potenciales reales (5 horas)**

**Actividad:** Los aprendices identifican 5 clientes potenciales reales, que pueden ser:

- Personas del entorno
- Clientes frecuentes del negocio
- Contactos reales (familiares, conocidos, vecinos)

**El aprendiz deberá registrar:**

- Edad aproximada
- Zona donde vive o trabaja
- Interés en el producto
- Capacidad de compra
- Canal de contacto





### **Fase 3: Clasificación según tipología de clientes (4 horas)**

**Actividad:** Con base en lo anterior, los aprendices clasifican a cada cliente potencial según la siguiente tipología, la justifican e identifican cómo debería actuar el asesor comercial con cada uno de ellos.

- Tipología por comportamiento:
  - ✓ Impulsivo
  - ✓ Analítico
  - ✓ Indeciso
  - ✓ Dominante
- Tipología por capacidad de compra:
  - ✓ Alta
  - ✓ Media
  - ✓ Baja

### **Fase 4: Sustentación de clientes aptos y diseño de la Matriz de Prospección Local (3 horas)**

**Actividad:** Los aprendices diseñan la Matriz de Prospección Local, esta debe contener:

Campos mínimos de la matriz:

- Nombre del cliente potencial
- Tipología de cliente
- Capacidad de compra
- Nivel de interés
- Puntaje de afinidad
- Justificación de aptitud
- ✓ Por último, sustentar por qué cada cliente es apto o no apto para el producto.

**Ambiente requerido:** Ambiente polivalente.

**Estrategias o técnicas didácticas activas:** Recopilación de datos.

**Materiales de formación:** TV, PC, tableros, marcadores, borrador

**Material de apoyo:** Base de datos

**Evidencias de aprendizaje:** Matriz de Prospección

**Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo de producto.

**Duración de la actividad:** 16 horas.

**Evaluación de la temática:** El conocimiento adquirido se validará mediante un cuestionario en Google Forms, el cual será suministrado por el instructor en la sala de sistemas. La actividad cuenta con un tiempo límite de 35 minutos para su resolución.



#### 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 potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado.	Identificar y categorizar perfiles de clientes potenciales utilizando técnicas de segmentación y métodos de prospección técnica.	<b>Conocimiento:</b> Evaluación sobre conceptos de prospección y tipología de clientes.	Define perfiles de clientes potenciales según variables de mercado.	Cuestionario.
Análisis	Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado.	Realizar la depuración y calificación de bases de datos comerciales aplicando criterios de veracidad, vigencia y pertinencia del prospecto.	<b>Desempeño:</b> Observación del proceso de calificación en el taller práctico.	Califica prospectos utilizando criterios técnicos de análisis.	Lista de chequeo de desempeño.
Análisis	Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado.	Identificar y registrar prospectos potenciales mediante el uso de fuentes de información y herramientas ofimáticas, clasificándolos según el segmento de mercado del Tolima.	<b>Producto:</b> Matriz de Prospección Local diligenciada.	Compara prospectos con el segmento objetivo con coherencia técnica.	Lista de chequeo de producto.



## 5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

### ANÁLISIS DE DATOS

**Concepto:** Proceso sistemático de recopilación, organización, interpretación y evaluación de datos para apoyar la toma de decisiones comerciales.

**Criterios:** Calidad y veracidad, pertinencia, coherencia, actualización y generación de conclusiones.

### VARIABLES DE INFORMACIÓN

**Concepto:** Características o atributos que describen los datos recolectados para su clasificación y análisis.

**Tipos:** Cualitativas, cuantitativas, nominales y ordinales.

### PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

**Concepto:** Actividades orientadas a organizar, depurar y transformar datos en información útil.

**Tipos:** Manual, digital y automatizado.

### INFORMES

**Concepto:** Documento técnico que comunica resultados de análisis y conclusiones.

**Tipos y gráficos:** Informativo, descriptivo, analítico y ejecutivo. Uso de barras, líneas, pastel y tablas dinámicas.

### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

**Concepto:** Interpretación crítica de datos organizados para identificar patrones y oportunidades.

**Criterios:** Comparación, tendencias, interpretación lógica y sustento en evidencias.

### FUENTES DE INFORMACIÓN

**Concepto:** Medios de donde se obtienen datos relevantes para la investigación comercial.

**Tipos:** Primarias, secundarias, digitales e institucionales.

### ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS

**Concepto:** Proceso de redacción técnica y estructurada de información formal.

**Técnicas:** Planeación, organización, redacción clara, normas técnicas y revisión.



## TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

**Concepto:** Métodos para valorar el aprendizaje y desempeño del aprendiz.

**Tipos:** Observación, talleres, estudios de caso, pruebas y proyectos.

## INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

**Concepto:** Herramientas que registran y miden resultados evaluativos.

**Tipos:** Lista de chequeo, rúbrica, escala de valoración, cuestionario y portafolio.

## 6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Para desarrollar las actividades, consulte los siguientes recursos:

1. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).** *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
  - **Consulta:** *Capítulo 4: Gestión de la información de marketing para conocer a los clientes*. (Págs. 100-125). Ideal para entender fuentes y análisis de datos.
2. **Prieto Herrera, J. E. (2013).** *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
  - **Consulta:** *Capítulo 5: El informe de investigación de mercados*. (Págs. 180-210). Útil para la estructura del informe y tipos de gráficos.
3. **Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012).** *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill.

**Consulta:** *Capítulo 2: Descripción de datos: tablas de frecuencias y su representación gráfica*.

4. **Artal Sevil, M. (2014).** *Dirección de ventas: Organización del sistema de ventas*. ESIC Editorial.
5. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2017).** *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
6. **Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007).** *Fundamentos de Marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

## 7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
<b>Autor (es)</b>	Hadson David Morales Adriana Mónica Reyes David Santiago Rueda Johny Alexander Cordero Mónica Adriana Mondragón	Instructores	AMT - Centro de Comercio y Servicios	11/02/2026

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



	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					