PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE "DETERMINAR CLIENTES POTENCIALES"

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asesoría Comercial
- **Código del Programa de Formación:** 631101 V2
- **Nombre del Proyecto:** Desarrollo del proceso de venta en empresas simuladas y reales de la región de Risaralda.
- **Fase del Proyecto**: Análisis.
- **Actividad de Proyecto**: Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado.
- **Competencia:** Determinación de clientes potenciales.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar**:
    - 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:** 134 horas

2. PRESENTACIÓN.

Estimado aprendiz,

Esta guía de aprendizaje te ayudará a **identificar y adquirir las habilidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, público objetivo o mercado meta** al que tu organización dirigirá sus estrategias de marketing. El objetivo es vender productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de tus clientes.

Para lograr esto, aprenderás a **caracterizar a los clientes potenciales**, identificando **fuentes de información primarias y secundarias**, métodos de recolección de datos y bases de datos para su prospección. Como Técnico en Asesoría Comercial, estarás capacitado para **determinar los clientes potenciales** a los que vender los productos y servicios de la organización.

Es fundamental comprender que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sin importar su tamaño, **requiere de mercadeo**. El éxito comercial es impensable sin él.

Para asegurar el éxito empresarial, es vital **utilizar técnicas y herramientas que permitan conocer al consumidor** y desarrollar estrategias adaptadas a sus gustos y necesidades. Esto hará que el proceso de comercialización sea más efectivo.

La mejor forma de competir es a través de la **innovación en la oferta y el contacto directo y permanente con los clientes**. Así se construye una verdadera relación de confianza y se logra una mayor fidelización.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

CONTENIDO 1

El instructor dará la bienvenida, haciendo una descripción del contenido de la guía de aprendizaje. De la misma manera hacer una dinámica de integración de los participantes.

Actividad de Reflexión:

En esta parte se hará una Identificación de saberes previos a través de la plataforma www.quizizz.com/join, respondiendo las siguientes preguntas:

a. ¿Qué es un cliente?
b. ¿Qué es el mercado?
c. ¿Quiénes conforman un mercado?
d. ¿Qué significa segmentar el mercado?
e. ¿Tipos de segmentación?
f. ¿Factores que influyen en la decisión de compra?
g. ¿Fases del proceso de decisión de compra?
h. ¿Cuáles son los siguientes tipos de investigación de mercados?
i. ¿De los siguientes, cuál es un instrumento de recolección de la información?
j. ¿La cultura es un factor que incide en el proceso de decisión de compra del consumidor?
k. ¿Cuáles son los componentes del Marketing Mix?
l. ¿Comercio electrónico es sinónimo de E-commerce?

Actividad de Contextualización:

Lo invitamos a ver el video propuesto https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0 y contestar las siguientes preguntas en el Foro que encontrará en la plataforma.

m. En sus palabras quién es la demandante y quienes los oferentes en el video.
n. Colocar otro ejemplo donde se evidencia quien es oferente y quién demandante.
o. Si la empresa de Arturo Calle le compra telas a Coltejer S.A. ¿Quién es el oferente y quién el demandante?

Evidencia: Participación en el foro de discusión disponible en la plataforma.

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa.
Estrategia y Técnica didáctica: Aprendizaje por Descubrimiento
Materiales: Tablero, marcador, borrador, celular, computador, internet.

Duración de la Actividad: 8 horas

2. **<u>Actividad 1 Terminología de Mercadeo</u>:**

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación de Conocimiento:

Con esta actividad apropiaremos conocimientos sobre terminología utilizada en mercadeo, para ello, deben consultar el glosario expuesto en el cuadro y posteriormente escribir cada una de las definiciones en sus cuadernos, una vez hayan terminado tomarle una foto y subirla a la plataforma indicada por el instructor (*Esta actividad se desarrollará en clase*).

Igualmente con esta misma consulta de términos, deben obtener una actividad en grupos utilizando la plataforma EDUCAPLAY o de forma física en caso necesario para ser jugada con sus compañeros en clase. Para realizar el juego debe elegir 10 términos del glosario.

Como evidencia, deberán socializarla en la clase.

Mercado	Mercadeo	Mercado objetivo
Producto	Valor agregado	Precio de venta
Segmentación del mercado	Fuente primaria	Marca
Vendedor	Fuente secundaria	Canal de distribución
Cliente potencial	Ciclo de vida del producto	Mayorista
Publicidad	Investigación de mercados	Empaque

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa.
Estrategia y Técnica didáctica: simulaciones y juegos
Materiales: Tablero, marcador, borrador, celular, computador, internet, hojas, lapicero.

Duración de la Actividad: 8 horas

CONTENIDO 2

Esta actividad se desarrolla como apoyo a la etapa productiva**.** Se hará una presentación por parte del instructor del tema "*Fuentes para Generar Ideas de Negocio"* técnicas para generar ideas.

Material: Presentación 2 Fuentes y técnicas para la generación de ideas de negocio.

Actividad 2 Selección y Evaluación de la idea de negocio:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación del conocimiento:

En grupos colaborativos los aprendices van a identificar una idea para desarrollar un plan comercial durante todo el programa técnico como requisito para el proyecto formativo (*Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y de la región de Risaralda*).

Para esta actividad debe:

a. Aplicar la técnica de "Lluvia de ideas", identificando 5 potenciales ideas de negocio.
b. Aplicar la matriz dispuesta por el instructor para evaluar las 5 ideas de negocio identificadas, reconociendo la idea más viable según los criterios de la matriz.
c. Evaluar el potencial de la idea de negocio a través de la siguiente prueba. Debe tomar pantallazos del resultado y presentarla al instructor: https://www.ildefe.es/test/test-de-evaluacion-de-ideas/

Evidencia: subir a la plataforma el Formato matriz evaluación idea de negocio y el test aplicado.

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa, sala de sistemas.
Materiales: Tablero, marcador, borrador, hojas, lapiceros, formato matriz evaluación idea de negocio.doc

Estrategia y Técnica didáctica: Aprendizaje cooperativo
Duración de la Actividad: 8 horas

CONTENIDO 3

Socialización por parte del instructor acerca de conceptos sobre segmento, nichos de mercado, posicionamiento, mercado objetivo y variables de segmentación de mercados.

Material: Presentación 3. Segmentación de mercados.pptx

Actividad 3 Segmentación de Mercados:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación:

En parejas, recorte de internet imágenes de personas y en un documento en Word o Power Point realice un collage creando 5 segmentos de mercados para 5 productos diferentes, a los cuales le debe colocar un nombre y especificar las características de cada segmento teniendo en cuenta la explicación del instructor sobre segmentación.

Evidencia: Subir el collage de imágenes a la plataforma indicada, trabajo en clase.

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa.
Materiales: Pintura, hojas de papel bond, revistas, recortes de imágenes, cartulinas, colores, internet, tablero, marcador, borrador, hojas, lapiceros, etc.

Estrategia Técnica Didáctica: Diseño de experiencias de aprendizaje experiencial y por descubrimiento cooperativo.

Duración de la Actividad: 8 horas

División de los temas para las próximas sesiones, se hará presentación de este en momentos diferentes, de acuerdo con las sesiones de la presente guía.

- Ciclo de vida del producto
- Clasificación de los productos
- Estrategias de los precios de los productos y servicios.
- Franquicias
- Características de los intermediarios (Mayoristas-minoristas-agentes)
- Formatos comerciales
- Medios para comunicar la marca
- Comercio electrónico - Tipos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Email-marketing

Se responderá a las siguientes preguntas de cada tema en presentación ofimática de la preferencia:

1. Definición
2. Por qué es importante en el marketing
3. Características
4. Imágenes Asociadas al tema

5. Ejemplos específicos del tema aplicados por las compañías.

CONTENIDO 4

Aplicación de las actividades realizadas en Educaplay sobre el glosario de términos. Socialización por parte del instructor acerca de los conceptos y generalidades sobre: Información, fuentes de información, Métodos e instrumentos de recolección de la Información, tipos de investigación y bases de datos, presentación de informes.

Actividad 4 Estudio de Mercado:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Transferencia:

Con base en la idea de negocio ya formalizada, realizar un estudio de mercado con el fin de conocer las características de mi consumidor y la viabilidad de comercializar el producto o servicio en el mercado.

Para realizar la encuesta, considerar los siguientes objetivos:

- Caracterizar el perfil de mi cliente.
- Conocer la viabilidad de comercializar el Producto o Servicio en el mercado.

Para responder estos objetivos debe realizar un cuestionario a través de los formularios de google https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d con las siguientes preguntas, ajustándose a su idea de negocio:

1. Datos personales (Nombre, género, edad, estrato, ocupación, etc)
2. ¿Consume o utiliza este producto o servicio?
3. ¿Cada cuanto consume o utiliza productos?
4. ¿Qué precio paga regularmente por esos productos?
5. ¿Dónde compra estos productos o servicios?
6. ¿La empresa donde compra o utiliza este servicio le ofrece buena atención?
7. ¿Este producto o servicio satisface plenamente sus necesidades?
8. Si su respuesta a la pregunta anterior es “NO” , ¿qué mejoraría del producto o servicio?
9. ¿Si existiera un producto o servicio (el de la idea de negocio con la promesa de valor del producto o servicio) lo compraría?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio mencionado?
11. ¿Compraría este producto o servicio a través de internet?

Nota: Los resultados del cuestionario lo debe de presentar a través de un informe en Word con la siguiente estructura:

1. Portada (Nombre de la institución educativa - nombre de la empresa didáctica - Título centrado: “Mercado de Prueba producto o servicio “xxxxxxxxx” - nombre de los integrantes del grupo y la fecha.
2. Objetivos del mercado de prueba. (Colocar los objetivos descritos al inicio de la actividad)

3. Descripción del producto.
4. Público objeto de estudio. (Describa el perfil de las personas a encuestar. Ejemplo: Hombres y mujeres de 20 a 45 años de la ciudad de Pereira que monten bicicleta)
5. Desarrollo de la actividad (Relatar cómo llevaron a cabo esta actividad, mencionando: Pasos que realizaron, roles que asumieron, situaciones que se hayan presentado, etc).
6. Cuestionario en Google formularios. (Colocar pantallazo o pdf del formulario)
7. Análisis e Interpretación de resultados por cada pregunta.
8. Conclusiones y recomendaciones.

Evidencia: Entrega informe de resultados del estudio en PDF.

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa, sala de sistemas.
Estrategias técnicas didáctica: Investigación y análisis
Materiales: Tablero, marcador, borrador, hojas, lapiceros, computador, celular, internet.

Material: Presentación 4. Conceptos y generalidades Investigación de mercados.pptx / Instrumentos recolección información/ Instructivo creación de formularios google.pdf.
Duración de la Actividad: 16 horas

CONTENIDO 5

Socialización por parte del instructor de los conceptos y generalidades sobre: Mercadeo, estrategias de mercadeo (Marketing Mix), y Mix o Estrategia de producto.

Material: Presentación 5 Generalidades de mercadeo.pptx / Mezcla de producto.pptx
Exposiciones a cargo de los grupos asignados.

Actividad lúdica:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación.

A través de la plataforma Educaplay para apropiar el concepto de marketing mix. Deben Ingresar a la siguiente URL https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6277852-marketing_mix.html, observar detalladamente el video e ir resolviendo las preguntas planteadas.

Preguntas del video:
a. ¿Medio por el cual se satisfacen las personas?
b. ¿Según el video cuáles son los aspectos más destacados en los productos de la empresa Apple?
c. ¿De qué depende determinar la distribución de un producto?

d. El valor monetario y el valor agregado de tu marca hacen parte ¿de qué variable?
e. ¿La variable precio te ayuda a posicionar tu marca?
f. ¿A que hace referencia la promoción en el marketing Mix?
g. ¿Cuáles son las variables adicionales a las 4P?
h. ¿A qué se refiere la variable Physical evidence?
i. Menciona cuatro variables marketing Mix que presenta el video

Ambiente Requerido: Ambientes de aprendizaje Institución educativa.
Estrategia y Técnica didáctica: Aprendizaje por Descubrimiento
Materiales: Tablero, marcador, borrador, celular, computador, internet.

Duración de la Actividad: 8 horas

Actividad 5 Imagen Corporativa:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación:

En los grupos conformados para la empresa didáctica, realizar el desarrollo de producto para la idea de negocio (*Imagen corporativa*), para esto presente en un documento en formato PDF:

a. Construir la marca de la empresa (definiendo los colores corporativos, logotipo y eslogan) a través de la siguiente plataforma https://www.canva.com/ o en la de su preferencia.
b. Diseñar el catálogo de productos de la empresa con al menos 3 presentaciones del producto.
c. En formato tipo folleto, presentar el catálogo de productos con tres presentaciones a ofrecer.

Evidencia: Subir Imagen con el logo y slogan con los colores corporativos, explicar el significado de los colores escogidos.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Estrategia Técnico-didáctica: diseño de experiencias de aprendizajes
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, hojas, lapiceros, colores, computador, celular, internet.

Duración de la Actividad: 16 horas

CONTENIDO 6

Socialización por parte del instructor de la estrategia de Precio: Definición, factores que intervienen en el cálculo, punto de equilibrio y estrategias de precio, costos fijos, costos variables, costos totales, fórmulas para sus cálculos.

Actividad 6 Estructura de Costos:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación:
Continuando con los mismos grupos de trabajo de la idea de negocio, realizar la estructura de costo y precio de venta para el producto o servicio seleccionado. Para ello debe presentar en una tabla de Excel, lo siguiente:

a. Costos fijos, costos variables y cálculo de costo total.
b. Cálculo del precio de venta (35 % de utilidad).
c. Punto de equilibrio.

Evidencia: Subir el desarrollo de la actividad "Estructura costos empresa didáctica idea de negocio" a la plataforma.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Estrategias y Técnicas Didácticas: Evaluación por presentaciones
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, hojas, lapiceros, computador, celular, internet.

Material de apoyo: Presentación 6 Costos, precio de venta y punto de equilibrio.pptx / Video
https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc
https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0
Duración de la Actividad: 16 horas

CONTENIDO 7

Socialización por parte del instructor, presentación acerca del Mix o estrategias de Distribución: Clases de distribución (Intensiva y Extensiva), canales de distribución (Largo, mediano, corto), Venta de productos de consumo masivo a través de la preventa presencial y telefónica, venta puerta a puerta. T.A.T.

Actividad 7 Creación de la Página WEB:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Transferencia:

En los equipos conformados para las empresas de aula deben diseñar una página web de comercio electrónico a través de los siguientes gestores de contenidos (https://www.wix.com/, https://www.webnode.es/), o en la de su preferencia, para diseñarla tenga en cuenta colocar los siguientes elementos:

a. Página de quiénes somos (Qué hace la empresa, Historia, Misión, Visión, Valores corporativos).
b. Página de contacto (Dirección, teléfono, correo electrónico).
c. Página con el Blog.
d. Página con catálogo de productos.

Evidencia: Link de la página web subido en la plataforma.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, computador, celular, internet.

Estrategia y técnicas didácticas: aprendizaje basado en proyectos

Duración de la Actividad: 16 horas

CONTENIDO 8

Una estrategia de comunicación eficaz es clave para el éxito de un producto o servicio. Te permitirá conectar de forma clara con los clientes, compartir ideas y resolver dudas. Ella debe permitir dominar las herramientas y canales adecuados para expresar y comprender lo que se desea transmitir a los compradores.

Actividad 8 Estrategia de Comunicación:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación:

En los equipos de trabajo de la empresa de aula, realizar la estrategia de comunicación para la imagen corporativa, para esto entre a la siguiente página www.canva.com y diseñe los siguientes elementos publicitarios:

a. Volante (comunicando el lanzamiento del producto principal).
b. Tarjeta presentación (para cada integrante del equipo).
c. Afiche (comunicando el lanzamiento del producto principal).

Evidencia: Archivos en jpg con el diseño de las tarjetas, volantes y afiche subidos en la plataforma virtual.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Estrategia técnico Didáctica: rolen playing
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, tablero, computador, celular, internet.

Duración de la Actividad: 16 horas

CONTENIDO 9

Socialización por parte del instructor, presentación acerca del tema Prospectación de clientes: Definición, Acciones de prospección, buenas prácticas en la prospección. Cómo captar clientes nuevos (tus primeros clientes). Prospectar en línea. bases de datos.

Actividad 9 Creación de la base de datos:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Apropiación:

En los equipos de trabajo de la empresa didáctica gestionar una base de datos de clientes potenciales por los diferentes métodos de prospección, para esto recopile la información en un archivo en Excel con la siguiente información:

a. Nombres y apellidos completos.
b. Datos de contacto (teléfono, dirección, perfil Facebook, Instagram y correo electrónico)
c. Criterio para prospectar (núcleo familiar, mascota, estrato o clase social, practica deporte, etc).

Evidencia: Archivos en Excel con la base de datos subida en plataforma.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Estrategia Técnica didáctica: Investigación y análisis
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, tablero, computador, celular, internet.

Duración de la Actividad: 8 horas

Actividad 10 Prueba de Conocimiento:

Descripción de la Actividad:

Actividad de Transferencia:

Se efectúa una evaluación presencial sobre los temas vistos en desarrollo de la competencia.

Material: Video https://www.youtube.com/watch?v=BVmHCZuERLs Es buenísimo sobre prospección.
https://www.youtube.com/watch?v=MJH8WsET8EM&list=PLp44zX8N0jytEp1lLM7-PuZE3Nz0HFnmp Qué le duele a tu prospecto para venderle la solución.

Evidencia: Formulario de Google o instrumento físico entregado por el instructor.

Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje institución educativa.
Estrategia técnico-didáctica: Evaluación por competencias
Materiales: Tablero, marcadores, borrador, tablero, hojas, lapiceros, computador, celular, internet.

Duración de la Actividad: 4 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<u>Evidencias de Conocimiento:</u> **Actividad 1** Foro conceptos de mercadeo Actividad Terminología **Actividad 11** Evaluación final	Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis.	**Técnica**: Preguntas **Instrumento**: Cuestionario - Foro
<u>Evidencias de Desempeño:</u> **Actividad 3** Identificación idea de negocio **Actividad 4** Collage segmentación de clientes **Actividad 7** Estructura de costo y precio	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado. Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado.	**Técnica**: Elaboración collage de segmentos de mercado. **Instrumento**: Lista de chequeo.
<u>Evidencias de Producto:</u> **Actividad 5** Estudio de mercado. **Actividad 6** Desarrollo del producto **Actividad 8** Pagina web **Actividad 9** Estrategia de comunicación volante – tarjeta **Actividad 10** Base de datos clientes potenciales	Evalúa 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:** Base de datos prospección clientes **Instrumento:** Lista de Chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: toda la mezcla de beneficios por las cuales se ha posicionado y diferenciado.

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características, o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.

Marca: Nombre, término, letrero, símbolo, disco, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores.

Vendedor: Individuo que representa a una compañía ante los clientes y realiza una de las siguientes actividades: visita a clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lugar y que se recabó con otros propósitos.

Análisis swot: (también conocido como FODA) revisión general de las fortalezas (F) , oportunidades (o), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa

Búsqueda de proyectos: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor o la compañía identifican a clientes potenciales calificados.

Ciclo de la vida del producto Curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios. Cadena de valor: Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Bases de datos internas: Conjuntos de información de los consumidores y del mercado que se obtienen a partir de fuentes de datos existentes dentro de la red de la compañía.

Canal de marketing (o canal de distribución): Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. Canal de marketing indirecto: Canal de marketing que incluye uno o más niveles de intermediarios.

Calidad del producto: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícita del cliente

Agente: Mayorista que representa a compradores o a vendedores en forma relativamente permanente, y cumple con solo unas cuantas funciones sin asumir la propiedad de los bienes

Mayorista: Compañía que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor.

Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de esta para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, intermediarios de Marketing, mercados de clientes competidores y públicos.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

Agencia de publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

Posicionamiento: Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong Edición 13 - Editorial Pearson

Fundamentos de Marketing - Stanton, Etzel y Walker - Edición 14 - Editorial Mc Graw Hill

Estrategias de Publicidad y Promoción - Tellis & Redondo - Edición 1 - Editorial Pearson

Webgrafía:

VIDEOS: https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0

https://es.educaplay.com/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Byron Guerrero Calderón Nancy Franco Bermúdez John Mario Posada López Elizabeth Arbeláez Ramírez Eduardo Arias Sánchez	Instructores	Comercio y Servicios	26-06-2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					