PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Emprendedor de confitería y dulcería artesanal
Código del Programa de Formación: 96151519

- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Planeación

- **Actividad de Proyecto(si es formación Titulada):** Planificar los procesos de marketing, teniendo en cuenta los distintos escenarios posibles acorde con la realidad empresarial de las unidades productivas diagnosticadas, teniendo en cuenta las condiciones

- **Competencia:** Negociar productos o servicios según las estrategias

- **Resultados de Aprendizaje:**

  Definir objetivos de negociación de acuerdo con el planteamiento y direccionamiento estratégico de la organización.

  -Establecer condiciones de acuerdos y contratos acorde con el ciclo de servicio y resultados de negociación

- **Duración de la Guía:** 9 horas

2. PRESENTACION

Por lo cual el desarrollo de esta guía también le permitirá, comprender los conocimientos enfocados en la Mezcla de mercado y ventas, identificando las diversas características de los clientes.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.

1. Estimado y estimada aprendiz, en esta actividad usted realizará un proceso de reflexión individual a partir del cual identificará sus conocimientos en relación al tema de mercado, mercadeo, mezcla de mercadeo, investigación de mercados y estrategias de mercadeo. Empleando la mesa redonda, el grupo generará aportes y lluvias de ideas que permitan

identificar los conceptos del marketing, con el fin de establecer la utilidad que ésta técnica aporta a la Unidad Productiva, para ello se formularán las siguientes preguntas:

a) Conoce el tamaño del mercado para su o sus productos?
b) Quiénes son sus posibles clientes?
c) Qué necesidad satisfacen su o sus productos?
d) Quién es su competencia?
e) Conoce las expectativas de sus potenciales clientes?
f) Qué características requiere el cliente para sus productos?

Situación Problema: Muchas veces nos encontramos con negocios que al poco tiempo de ser creados fracasan, sus causas principales suelen ser: no realización de una correcta investigación de mercados, la desacertada aplicación de estrategias de mercadeo, la incorrecta definición del mercado objetivo y el desconocimiento de la mezcla de mercadeo, para ello se debe tener conocimiento de cuál es la importancia de la aplicación de cada uno de estos temas y llevar a cabo los pasos y metodología indicada para su realización.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE

Toma de Aprendizajes Previos: Para el desarrollo de estas actividades los invitamos a conocer, identificar y analizar cuáles son los pasos, métodos e instrumentos utilizados para llevar a cabo una correcta mezcla de mercadeo. Haciendo uso de la clase virtual , el instructor orientará a los Aprendices sobre la construcción de los siguientes componentes mediante un video : Producto, precio, plaza, promoción, publicidad y post venta.

- Ambiente Requerido: lugar de estudio
- Materiales: Hojas de Block, lapicero
- Duración: 1 horas.

https://youtu.be/InTP4dn2dB4

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

3.3.1 Actividad de Aprendizaje 1: CONOCER LOS ELEMENTOS DE DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOS Y VENTA, TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERISITICAS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

ACTIVIDAD 1. CONCEPTOS BASICOS DE MERCADEO Y VENTA

Sub-actividad 1. El Instructor dará una charla introductoria sobre los siguientes conceptos: Mercado, mercadeo, empresa, mezcla de Mercadeo, consumidor, oferta y demanda, venta.

Sub-actividad 2: Mediante la aplicación de un foro de discusión se plantearán las ventajas y desventajas que tiene el producto o productos frente a los de la competencia, para así determinar qué tipos de estrategias se deben implementar, para lograr de manera más rápida y eficaz la conquista del mercado

Sub-actividad 3: Con la asesoría y acompañamiento continuo del instructor cada grupo de trabajo formulará estrategias de mercadeo para la unidad productiva, posteriormente se socializarán los trabajos realizados, para así tomar decisiones y conformar el plan de mercadeo final de la unidad.

El instructor estará pendiente para resolver cualquier inquietud o duda.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hojas block, lapicero
- Duración: 3 horas

3.3.2 Actividad de Aprendizaje 2: DESARROLLAR LA ACTITUDES DE UN SERVICIO CORRESPONDIENTE A SUS UNIDADES PRODUCTIVAS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES.

actividad 2: Mediante la aplicación de un foro de discusión se plantearán las ventajas y desventajas que tiene el producto o productos frente a los de la competencia, para así determinar qué tipos de estrategias se deben implementar, para lograr de manera más rápida y eficaz la conquista del mercado

Sub-actividad 2: Se dará una explicación del cómo abordar a la población a medir, para ello se conformarán parejas donde cada una realizará un dramatizado sobre cómo aplicar el instrumento de medición, con el fin de evitar y corregir errores, logrando de esta manera un satisfactorio estudio de mercado. Una vez realizada la dramatización, cada grupo de trabajo por medio de un sorteo se le asignará una zona para la aplicación del instrumento de medición.

1. Describir en una hoja de cuadernillo el ejemplo.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hoja de cuadernillo, lapiz
- Duración: 1 hora.

3.3.3 Actividad de Aprendizaje 3: EVALUAR A TRAVES DE UNA PRESENTACION EN LA CUAL USTED ATIENDE UN CLIENTE OFRECIENDOLE UN PRODUCTO. ¿QUE CONCLUCIONES SACA DE DICHO EJERCICIO?:

El aprendiz debera desarrollar de acuerdo al emprendimiento las siguientes actividades:

1. Elaborar un taller donde el aprendiz nos informe que clase de competencia tiene en su zona y que productos son mas acojidos por el cliente.
2. Enviar esta evidencia por medio de whatsapp.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: celular
- Duración: 1 horas.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Subactividad 1: Teniendo en cuenta la Actividad de Aprendizaje 3 que realizó anteriormente, diseñe en una hoja de block graficamente en la que especifique los componentes importante del cliente.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hojas de block, regla, colores, lápiz, marcadores
- Duración: 1 horas.

El instructor estará disponible para cualquier inquietud.
Correo electrónico jarevalom@sena.edu.co

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Taller donde se informe que clase de competencia hay en la zona y que productos son mas aceptados por el cliente. **Evidencias de Desempeño:** Documento en hojas de block Mezcla de mercado y venta dentro de la unidad productiva. **Evidencias de Producto:**	1. **Relaciona correctamente los diferentes conceptos relacionados en mercadeo.** 2. **Estructura el cuestionario (encuesta).** 3. **Identifica las características internas y externas de un producto correctamente.**	**Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo **Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo **Técnica:** Observación

Hoja de block Mezcla de mercado y venta, presentación en hojas de block		**Instrumento:** Lista de Chequeo

5.GLOSARIO DE TERMINOS

De Precios: Es El Análisis De Los Costos De Producción Con Relación Al Precio Del Producto.

Comercialización: Es Dar A Un Producto Condiciones Y Vías De Distribución Para Su Venta.

Distribución Del Producto: Son Las Estrategias Que Se Van A Emplear Para Realizar El Desplazamiento Físico Del Producto, Desde El Productor Hasta Los Consumidores Finales.

Canal De Distribución : Es El Medio Por El Cual Se Ubica Un Producto O Servicio Desde Un Fabricante Hasta Un Consumidor Final

Demanda: Es La Cantidad De Bienes O Servicios Que El Mercado Requiere.

Oferta: Es El **Conjunto De Bienes Y Servicios** Que Se Ofrecen En El Mercado En Un Momento Determinado Y Con Un Precio Concreto

Estrategias De Promoción: Se Trata De Motivar A Los Consumidores Su Deseo De Compra Para Que Adquieran Un Bien O Servicio.

Publicidad: Se Realiza A Través De Los Medios Masivos Y Busca Una Reacción De Los Clientes Que Conducirán A Su Compra.

La Venta: Conjunto De Actividades Orientadas A Proporcionar La Satisfacción De Necesidades O Deseos A Través De Productos O Servicios.

Mercado De Insumos: Son Los Insumos Necesarios, Las Cantidades, Calidad Y Oportunidad Requeridas Para Obtener Los Productos Que Se Van A Ofrecer En El Mercado.

Lovemarks: Es La Posición De Una Marca Dentro De Una Cultura Tanto En La Mente Como En El Corazón Del Consumidor

Población: También Llamada **Universo** O **Colectivo**, Es El Conjunto De Elementos De Referencia Sobre El Que Se Realizan Unas De Las Observaciones. Población (‘Población’) Es El Conjunto Sobre El Que Estamos Interesados En Obtener Conclusiones

Muestra: Es Una Parte Pequeña O Subconjunto De Los Individuos De Una Población

Estrategias De Mercadeo: Se Refiere A Las Actividades Que Se Realizan Para Atraer Al Cliente Hacia La Compra Del Producto.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Pueden consultar temas referentes a los expuestos en esta guía de cualquier libro que trate de atención al cliente.

De igual manera puede consultar los matriales que se encuentran en la biblioteca del Sena:

www.sena.edu.co

- Jesus Boanegers Camero Camacho, Julia Edith Cerquera Olaya, Cartilla 3 : El Mercadeo, Enero 2002
- Jesús Boanegers Camero C, Proyecto empresarial plan de negocios SENA la nación: Estudio de Mercados III, Fascículo 8
- Fascículo 2 – Mentalidad empresarial – servicio Nacional de Aprendizaje.
- Estrategias corporativas – José Ignacio Domínguez

Cibergrafia

http://sistemadecalidadiso9001.blogspot.com/2010/02/los-principales-indicadores-de-gestion.html

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JENNY LUCIA AREVALO MUÑOZ	Instructora	C. Comercio y Servicios	MAYO 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					