PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Curso Complementario MERCADEO Y VENTAS
- **Código del Programa de Formación:** 63210007 Versión 1
- **Fichas de caracterización:2333278 - 2334556**

- **Competencia:** NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** UTILIZAR ESTRATEGIA PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y USOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECÍFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO POR LA EMPRESA.

- **Competencia:** PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
- IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADO TENIENDO EN CUENTA SU DIMENSIÓN Y COBERTURA, EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO DE ACUERDO CON TIPOS DE PRODUCTO Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE SEGMENTACIÓN.
- DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO,SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE MÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS.
- DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYO DE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO, PARA IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

- **Competencia:** PREPARAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y EL ESTILO DE EXHIBICIÓN.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** DEFINIR Y APLICAR TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO DE ACUERDO CON LOS PRODUCTOS.
- FORMULAR POLÍTICA DE SURTIDO CON BASE A CRITERIOS DE LA EMPRESA.
- PREPARAR LA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.
- ELABORAR PROGRAMAS DE EXHIBICIÓN SEGÚN POLÍTICAS DE MERCADEO

- **Duración de la Guía 80 horas**

2. PRESENTACIÓN

De acuerdo a las tendencias mundiales que se están viviendo como consecuencia del cambio climático, la pandemia por el covid 19 y la recesión económica generada por este, miles de empresas cerradas por quiebra desempleo, la influencia de las redes sociales y otros factores, hacen que la gente busque alternativas de ganar dinero para solventar las necesidades básicas, creando emprendimientos.

Lo anterior sería un poco más fácil si estos emprendedores tuvieran conocimiento sobre Mercadeo y Ventas partiendo de la base que el mercadeo es la disciplina que actualmente está rigiendo el mundo del consumo.

Por eso mismo en este curso se van a desarrollar actividades de aprendizaje que motiven al trabajo autónomo, enfocado en aplicar técnicas para crear estrategias de mercadeo para los productos o empresas que se quieran comercializar y que permitan alcanzar caminos que sirvan para hacer llevar a buen término cualquier emprendimiento.

Bienvenido

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)	Actividades individuales, estudio de casos, Realización de tablas de proyecciones, inventarios y adjudicación de precios, mesas redondas aplicando estudios de investigación de mercados.
Ambiente Requerido	Ambiente virtual de aprendizaje (AVA) mediante la plataforma Google meet, Google drive, el correo electrónico, la plataforma Territorium y Wathsapp
Materiales y equipos	Guía de aprendizaje, las bases de datos de la Biblioteca Sena, Tablas en Excel para diferentes cálculos, material de apoyo, diapositivas, Computador, celular, apps, y una buena conexión a internet

3.1 Actividades de Reflexión inicial. 1 4 /05/2021

- Presentación del objetivo del curso y proceso a seguir.

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

Clase magistral sobre Mercadeo y Tipos de clientes

Clase Magistral sobre Segmentación de Mercado de empresas, segmentación de mercado de la población.

Clase magistral sobre Comportamiento del consumidor

Clase magistral sobre Comportamiento de compra de consumidores y comportamiento de compra B2B

Clase Magistral Sobre producto. Analizando el producto como bien tangible

Clase magistral sobre los criterios, las bases y la importancia de la segmentación de mercados. Análisis estudio caso de segmentación demográfica ciclo de vida familiar.

Clase Magistral precio: Importancia y objetivos de la fijación de precios

Clase Magistral sobre oferta y demanda y punto de equilibrio

Clase Magistral sobre análisis de elasticidad de oferta y demanda.

Clase Magistral sobre determinantes de costos en el precio.

Clase Magistral sobre estrategias de adjudicación de precios.

Clase Magistral sobre formatos comerciales: Centros comerciales, tiendas por departamento, tiendas especializadas, supermercados etc.

Clase Magistral sobre canales de distribución.

Clase Magistral sobre funciones y tipos del canal de distribución y análisis de la cadena de abastecimiento.

Clase Magistral sobre el análisis de compra racional e impulsiva y tipos de proyecciones de ventas cuantitativas.

Clase Magistral proyecciones de ventas cualitativas y análisis de inventarios.

Clase Magistral sobre almacenamiento y principios de merchandising

Clase Magistral sobre estrategias de Merchandising y exhibición de productos.

Clase Magistral sobre estrategias de promoción y métricas de Marketing

3.3 Actividades de Apropiación del conocimiento (contextualización y teorización)

Actividad N°1. Ejercicio práctico: Proceso de dividir un mercado.
Mediante la presentación de las diapositivas se realiza el ejercicio: Proceso de dividir un mercado, en el cual se realizan unas preguntas enfocadas en la segmentación para que haya participación activa de la clase.

Actividad N°2. Ejercicio práctico: Estudio de Mercado: Sesión de grupo – Hábitos de consumo de leche.
Mediante la presentación de las diapositivas se realiza el ejercicio: Sesión de Grupo – Hábitos de Consumo de Leche, realizando varias preguntas de conocimiento del mercado de bebidas y profundizando en el conocimiento sobre la leche. La sesión se realiza con una participación activa de la clase.

Actividad N°3. Estudio de análisis sobre la participación en el mercado.
Mediante la presentación de las diapositivas, en primera instancia se realizan ejemplos sobre el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y posteriormente se presenta una tabla donde los aprendices realizan un análisis de la participación de mercado de cuatro empresas diferentes, en donde se estudian y se comunican estrategias para ganar cuotas de mercado, con una participación activa de la clase.

Actividad N°4. Ejercicios sobre cálculo y elasticidad de oferta y demanda
Mediante la presentación de las diapositivas, se realizan ejercicios prácticos para calcular la

elasticidad de la oferta y de la demanda de algunos productos, donde el aprendiz realiza los cálculos del ejercicio y toma decisiones sobre la elasticidad. Se realiza con una participación activa de la clase.

Actividad N°5. Actividad para el cálculo de costos y puntos de equilibrio en la fijación de precios.

Se les comparte y explica a los aprendices un archivo de Excel, el cual tiene dos tablas: una para calcular costos de producción y otra para calcular puntos de equilibrio, con la finalidad de que se pueda realizar la fijación de precios basados en el margen de rentabilidad. La actividad es realizada con una participación activa de la clase.

Actividad N°6. Importancia de los intermediarios en el canal de distribución.
Mediante la presentación de las diapositivas, los aprendices identifican el número de transacciones que debe realizar un consumidor o un usuario a la hora de comprar un producto visitando directamente los puntos de fábrica, luego analizan en otra diapositiva el número de transacciones que se realizan cuando existe un intermediario. La actividad se realiza con una participación activa de la clase.

Actividad N°7. Actividad sobre proyecciones basada en series de tiempo para sacar pronósticos de ventas en cuanto a promedios móviles y suavización exponencial.

Se comparte con los aprendices un archivo de Excel donde pueden calcular las proyecciones por medio de los métodos de promedios móviles y suavización exponencial para mirar los pronósticos de ventas. Se realizan ejemplos con la participación activa de las clases.

Actividad N°8. Ejercicio práctico sobre análisis de inventarios basado en método ABC.
Se comparte con los aprendices un archivo de Excel, donde pueden calcular el método de inventarios ABC paso a paso, Iniciando con los productos tipo A, luego los tipo B y luego los tipo C. Al finalizar, los aprendices realizarán su propio ejercicio para el cálculo de este método.

3.4. EVIDENCIAS

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Creación de catálogos, folletos o páginas de redes sociales.	Realiza estrategias para mostrar sus productos o servicios por medio de catálogos, folletos, páginas de redes sociales o videos, con el fin de lograr una primera interacción con sus clientes potenciales.	Presentaciones a través de videos, diapositivas, páginas de redes sociales, por medio de un informe, donde muestren las características y análisis de los productos.
Evidencia de Desempeño: Construir la segmentación del mercado para su negocio y adjudicar el precio más adecuado para sus productos.	Desarrolla la segmentación del mercado para consumidores o para negocios, según sea el caso y calcular los precios más adecuados para los productos presentados anteriormente.	Informe o exposiciones, mostrando las técnicas de segmentación de mercados y adjudicación de precios.
Calcular inventarios a través del método ABC, para controlar los surtidos del negocio.	Calcula el control de inventarios por medio del método ABC, realizando el análisis más pertinente para el tipo de producto que se está manejando.	Tablas en Excel para calcular paso por paso el método ABC.
Evidencia de Conocimiento: Prueba de conocimientos.	Analiza las variables de canales de distribución, de la administración de la cadena de abastecimiento, de los	Cuestionario de preguntas.

	formatos comerciales, del Merchandising, de la exhibición y de la mezcla de la promoción.	

1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Administración de la Cadena de Abastecimiento: Sistema de administración que coordina e integra todas las actividades realizadas por miembros de la cadena de abastecimiento en un proceso fluido, desde el origen hasta el punto de consumo, con el resultado de un mayor valor económico.

AIDA: Modelo que define el proceso de lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor; las siglas corresponden a: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Agentes y Corredores o Representantes: Son intermediarios que facilitan la venta de un producto del productor al usuario final al representar a detallistas, mayoristas o fabricantes sin obtener derechos del producto.

Canales de Distribución: Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al consumidor o al usuario de negocios.

Cash & Carry: Puntos de venta que a la vez son bodegas, cuyo principio básico de este formato es que el consumidor se encarga de elegir los productos en presentaciones al por mayor.

Comportamiento del Consumidor: Se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el por qué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores.

Compra impulsiva: Es una compra que se realiza sin planificar y de forma repentina por motivo de un impulso emocional.

Compra Racional: Se realiza tras una planificación previa, y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que configuran esa adquisición.

Demanda: Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía y a un precio específico.

Detallistas: Son todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal.

Estrategia Pull: Estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos.

Estrategia Push: Emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía.

Exhibición: Método para mostrar los productos al público, presentándolos de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva.

Farmacias: Tienda detallista que ofrece productos y servicios del ramo farmacéutico como atractivo principal, aunque también ofrece productos de belleza, mercancía de temporada y surtido limitado de alimentos.

Inventarios: Es un documento donde se anotan las pertenencias de un individuo o una empresa.

Layout: Distribución de los espacios dentro del establecimiento de venta, en el que se procura crear un circuito de movimiento que permita desarrollar las compras.

Mayoristas: Son organizaciones que facilitan el movimiento de productos y servicios del fabricante a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y detallistas.

Mercadeo: Es un conjunto de estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios con el fin de generar rentabilidad en las organizaciones.

Merchandising: Es el acto de poder estimular la venta de los productos, marcas o servicios dentro de un punto de venta, ya sea local comercial u oficinas donde se prestan servicios, buscando estimular la compra de los clientes.

Oferta: Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado por uno o varios proveedores a diversos precios durante un determinado tiempo.

Planograma: Dibujo prototipo de un estante en el que se agrupan los productos, de acuerdo a criterios de rotación, ventas, utilidades generales y participación del mercado.

Precio: El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente, es el dinero intercambiado por el bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Producto: Se define como producto todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres.

Promoción: Es la comunicación que se encarga de informar, persuadir y recordar a los consumidores o usuarios potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Promoción de ventas: Es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Pruebas de Mercado: Realizar una prueba piloto en donde se ofrezca el nuevo producto en determinadas zonas con el fin de evaluar la respuesta del consumidor, y con base en ello pronosticar las ventas.

Publicidad: Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

Punto de Equilibrio: Se da cuando la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida.

Relaciones Públicas: Evalúa las actitudes públicas, identificando las áreas de la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.

Segmentación de mercados para empresas: Se conoce también con el nombre de B2B. En este tipo de segmentación las empresas tienden a ser racionales que los consumidores finales, es decir, no se mueven por pasiones, ni son impulsivas.

Segmentación de mercados para población: Consiste en un subgrupo de personas que comparte

una o más características que provocan necesidades de productos similares.

Stock: Es el conjunto de materiales y/o mercancías que se almacenan, ya sean destinadas a completar el proceso productivo o tengan como destino la venta al cliente.

Supermercados: Gran detallista dividido en departamentos y autoservicios que se especializa en alimentos y algunos artículos de otras categorías.

Tiendas de Conveniencia: Supermercado en miniatura, con solo una línea limitada de artículos básicos de alta rotación.

Tiendas de Descuento: Tienda detallista que compite con base en precios bajos, alta rotación y alto valúmen.

Tiendas Especializadas: Tienda detallista que se especializa en un tipo de mercancía dada, cuyo formato permite que los detallistas pulan sus estrategias de segmentación y ajusten su mercancía para mercados meta específicos.

Tiendas por Departamento: Tienda que tiene varios departamentos bajo un mismo, donde ofrece una amplia variedad de productos de comparación y de especialidad.

Vending: Ofrece diferentes clases de artículos para su venta a través de máquinas dispensadoras.

Ventas de la competencia: Consiste en calcular las ventas de la competencia, y tomar éstas como referencia para pronosticar las nuestras.

Ventas Personales: Situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento de influencia de uno en el otro.

2. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

GFPI-F-135 V01

Las Preguntas Más Frecuentes sobre Marketing. Autor: Kotler, Philip. Editorial: Norma. Edición: 19. Año: 2005.

Marketing. Autor: Lamb, Charles W. Editorial: Thomson. Edición: 8. Año: 2006.

Panorama de la Industria de Centros Comerciales en Colombia. Acecolombia. Año: 2021

Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Autor: Hoyos Ballesteros, Ricardo. Editorial: Ecoe Ediciones. Edición: 1. Año: 2013.

3. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**FABIO ANDRES CALDERÓN RICO**	**INSTRUCTOR DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**	**COMERCIO Y SERVICIOS – REGIONAL TOLIMA**	**MAYO – JUNIO DE 2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					