



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Mercadeo y ventas
- Código del Programa de Formación: **63210007 V1**
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)

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 POBLACIONES 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 DE 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.

- Duración de la Guía: 32 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz en las actividades propuestas en esta guía se desarrollará el resultado de aprendizaje

Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condiciones del mercado, según el plan de

temas relacionados con los procesos de venta y negociación de productos y/o servicios que le permitirán



comprender y aplicar diferentes estrategias de ventas, ampliar su enfoque en la negociación, cerrar ventas de forma exitosa, mejorar su perfil como vendedor e identificar factores que le permitan asesorar adecuadamente al cliente.

Recordemos que las ventas garantizan el acercamiento con el cliente y nos ayuda a identificar sus necesidades, deseos, gustos y preferencias. Las ventas son el pilar de una organización, sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no sobrevive una organización.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

Estimado aprendiz esta actividad permite reflexionar sobre los valores y habilidades importantes en los procesos de venta y negociación, como la responsabilidad, respeto, comunicación, la empatía y el análisis de perfiles, fortaleciendo la confianza en el equipo y el aprendizaje a través de experiencias de cada uno de los colaboradores.

Cada persona del equipo debe redactar una anécdota de forma anónima (sin especificar nombres, género o datos que puedan revelar su identidad). Puede ser una experiencia graciosa, curiosa o vergonzosa que le haya ocurrido en su recorrido como vendedor o con algún vendedor.

El juego debe tener un moderador que será quien reciba todas las historias, de forma física

El moderador debe leer las anécdotas

Los aprendices deben adivinar a quién le sucedió cada anécdota.

Finalmente, cuando descubran el protagonista de la anécdota, éste debe contar lo que aprendió de esa experiencia y si alguien tiene un aprendizaje diferente, puede socializarlo también



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

1. Estimado Aprendiz, con el propósito de consultar que saberes previos tenemos del resultado de aprendizaje: Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condiciones del mercado, debemos realizar el Cuestionario Diagnostico que suministra el instructor, de manera individual se debe dar respuesta a las preguntas que son de selección múltiple con única respuesta y enviar a correo electrónico del instructor.
2. Estimado aprendiz a través de los siguientes link <https://www.youtube.com/watch?v=Y00> " Chris Gardner (tácticas de ventas por teléfono) Relevos 4x4 " y <https://www.youtube.com/watch?v=4EC3mvmf9fc> "Ejemplo de un Discurso del Ascensor o Elevator Pitch", usted debe acceder y analizar los videos identificando los elementos que considera relevantes para realizar los procesos de comunicación y venta de productos y/o servicios, Una vez terminada, enviar informe individual al correo electrónico o vía whatsapp al instructor

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

COGNITIVA: Apropiar conceptos, métodos y términos de los procesos de venta y negociación, teniendo en cuenta, las necesidades del mercado.

PROCEDIMENTAL: Aplicar las estrategias de venta y negociación de acuerdo con los objetivos comerciales de la empresa.

ACTITUDINAL Y VALORATIVA: Demostrar técnicas de comunicación interpersonal, capacidad de adaptación, actitud positiva en las ventas y habilidades para negociar de acuerdo con el perfil de los clientes y las necesidades del mercado.



- **Actividad de Apropiación No. 1** apreciado aprendiz, en equipos de trabajo de máximo cinco personas, realizar investigación sobre **Sistema de información organizacional** (concepto estructura, aplicabilidad, herramientas de venta); **Técnicas de venta** (Concepto, tipos y aplicabilidad); **Técnicas de Ventas** (cierre del negocio, motivaciones para comprar, hábitos de compra, clínica de ventas, fidelización y atención al cliente, promoción del producto y conceptos básicos de la preventa. Venta del producto y postventa.) el instructor asignará el tema a exponer por cada equipo.
- **Actividad de apropiación No. 2** apreciado aprendiz, en equipos de trabajo de máximo cinco personas, realizar investigación, construir mapa mental y ejemplificar con base a una determinada unidad de producción, para su posterior socialización sobre: **Servicio al cliente** (Definición, proceso y aplicabilidad), **Técnicas de Negociación** (Concepto, tipo y aplicabilidad), **Merchandising** (Conceptos, tipos y aplicabilidad), **Benchmarking** (Concepto y ejemplos), el instructor asignará el tema a socializar por cada equipo.
- **Actividad de Apropiación No. 3:** Estimado aprendiz en esta actividad realizaremos una clínica de venta donde a cada aprendiz se le asignará de forma aleatoria un producto o servicio de la unidad productiva o un producto cotidiano (un bolígrafo, una fruta, un celular entre otros) y este aplicando las tácticas de ventas aprendidas, dispondrá de un límite de tiempo señalado por el instructor para vender el producto (de forma física o virtual) a otro aprendiz quien hará las veces de cliente, al terminar cada presentación entre todos los asistentes se realizarán observaciones del ejercicio de venta.
- **Actividad de Apropiación No. 4:** Apreciado aprendiz en la presente actividad implementaremos una simulación de rueda de negocio (de forma física o en plataforma virtual) con juegos de roles entre los aprendices, donde se realizara encuentro entre productores, comercializadores, representantes de empresas y personas naturales interesados en establecer relaciones comerciales o alianzas estratégicas, los aprendices implementaran las estrategias de ventas y



negociación definidas, al final de la actividad se realizara una evaluación grupal de las acciones realizadas.

3.4. Actividades de Transferencia

Con las herramientas conceptuales, metodológicas y actitudinales adquiridas, realice la venta de uno de los productos de su unidad productiva (de forma física o virtual), para lo cual elegirá a un familiar o un amigo quien será su prospecto de clientes, adecue su presentación teniendo en cuenta el tipo de producto, el tipo de cliente, las estrategias de ventas y términos de negociación de la unidad productiva. Para evidenciar esta actividad deberá grabar un video y presentarlo a través del medio acordado con el instructor

- Ambiente Requerido

Aula convencional, dotada de: Fuentes eléctricas, Videobeam, Tablero o Pizarra (interactiva digital), sillas, mesas, papel, marcadores, y dotadas de elementos de seguridad y salud en el trabajo. Entorno Empresarial de la unidad productiva (Feria y Rueda de Negocio).

- Materiales

display merchandising, Papel periódico, hojas de papel, marcadores, bolígrafos, capetas, cartulina,

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Aplicación de cuestionario sobre	Realiza la segmentación de las características psicográficas,	Técnica Formulación de preguntas.



Investigación de mercados.	demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear.	Instrumento Cuestionario sobre investigación de mercado.
Evidencias de Desempeño: El aprendiz participa activamente en las dinámicas sobre clínicas de ventas y simulación de rueda de negocios	Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	Técnica Exposición Instrumento Listas de chequeo desempeño.
Evidencias de Producto: Plan de Mercadeo	Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado.	Técnica Infografía Instrumento Lista de chequeo de Producto

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.** Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.
- **ADMINISTRACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE.** Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.
- **BENCHMARKING.** Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y

GFPI-F-135 V01



procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

- **BRANDING.** La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.
- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN.** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.
- **CIERRE DE VENTAS.** Paso final de una situación de ventas en la que el vendedor completa un pedido.
- **COMUNICACIÓN.** Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.
- **ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.** Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.
- **ESTRATEGIA DE EMPUJE.** Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.
- **LÍMITES DE PRECIOS.** Fenómeno que tiende a establecer límites superiores e inferiores para un producto, de manera que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado [imita las ventas por razones económicas convencionales.
- **MERCADO POTENCIAL.** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **MERCHANDISING.** Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).
- **MOTIVO DE COMPRA.** Estados internos de una persona que lo impulsan a comprar..



- **PRE-VENTA.** Confirmación previa de un pedido. Normalmente se hace por teléfono. Luego un repartidor o Vendedor de Ruta se encarga de hacer el la entrega y cobrar.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS.** Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.
- **PUBLICIDAD.** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **REFERIDOS.** Nombre y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente, por algún cliente o conocido
- **SERVICIO POST VENTA:** Corresponde a todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye
- nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho y buscar su fidelización.
- **VENTA PERSONAL.** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.
- **WEB MARKETING.** Una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Fisher, R y Ury, W, (1992) U. *Sí... ¡de acuerdo!: Cómo negociar sin ceder.* (6ª ed) Norma.

Maubert, Jean, (1995) *Negociar las claves para triunfar.* AlfaOmega Marcombo.

Ogliastri, E, (2001). *¿Cómo negocian los colombianos?* Alfaomega, 2001.

Tobón, J, (1994). *Bases y fundamentos de la negociación.* (2ª ed). Cámara de Comercio de Medellín.

Tobón, J, (2000). *Cómo negociar con gente difícil.* Fondo de Garantías de Antioquia S.A.

Ury, W, (1995), *¡Supere el no!: Cómo negociar con personas que adoptan posiciones obstinadas.* (4ª ed). Norma,

GFPI-F-135 V01

Navarro, M, (2012). *Técnicas de ventas.* Red Tercer Milenio.



Editorial, (2014). *Importancia De Las Ventas*. Importancia.org.
Ttts://www.importancia.org/ventas.php

Silva, D, (2020). *3 juegos para motivar a un equipo de venta y como aplicarlos de forma remota*.
Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/juegos-motivacion-equipo-de-ventas/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Héctor Enrique Durango Galván	Instructor	Programa de víctimas	Abril 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Héctor Enrique Durango Galván	Instructor	Programa de Víctimas	Abril 2021	