PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión de mercado, comercialización y ventas - basado en el modelo CANVAS
- Código del Programa de Formación: 06000014
- Competencias:
  - Estructurar el plan estratégico de mercadeo de acuerdo con el Comportamiento del mercado y direccionamiento organizacional
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
  - Definir el plan de acción, táctico y estratégico comercial y de mercadeo, utilizando el modelo de negocios canvas
  - Determinar los objetivos y estrategias del plan comercial y de mercadeo de acuerdo a la prospectiva el mercado y al análisis de la empresa, utilizando el modelo de negocios canvas
  - Establecer los indicadores y sistema de control del desempeño del plan comercial y de mercadeo
- Duración de la Guía: 40 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz, el desarrollo de esta guía le permitirá desarrollar habilidades para la gestión del mercadeo y comercialización de cualquier tipo de producto, implementar estrategias de mercado, análisis de datos estadísticos, segmentación del mercado objetivo e interpretar los indicadores de gestión del mercado, utilizando modernas metodologías basada en el modelo Canvas

La correcta implementación de los conceptos y herramientas de marketing permiten enfrentar el mercado cada día más competitivo, desarrollando una propuesta de valor que sea percibida por los consumidores, manteniendo de esta forma una relación redituable tanto para comprador y vendedor.

La elaboración de un plan de marketing enfocada a los deseos y necesidades del consumidor permiten implementar las estrategias adecuadas en el mercado actual, obteniendo los resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.

Esta guía de aprendizaje tiene el propósito de orientarlo en el desarrollo de sus actividades de aprendizaje, usted encontrara una serie de herramientas que le facilitara la comprensión y el desarrollo de los temas propuestos

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Segmentar el mercado de acuerdo con el objetivo comercial del negocio basado en el modelo CANVAS

(Actividad de Reflexión Inicial) (ARI) Observe el video "¿Cómo generar ideas de negocio?" en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=O_EOkQyk8Mw



1. Fuente: https://dazzet.co/que-es/segmentacion-de-mercado/

Reflexione sobre la importancia de tener claros los objetivos y el mercado potencial de su organización para aprovechar las oportunidades de negocio. Socialice en plenaria.

Duración de la actividad: 1 hora

(Actividad de Contextualización) (AC) Participe en presentación de su instructor sobre Objetivos, Estrategias de plan comercial y de mercadeo.

Visite la página: https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/casos-exito . A partir de la presentación de su instructor y la página visitada:



Ilustración 2fuente. bajo licencia CC BY-SA-NC

1 .Seleccione al menos un caso de éxito.
2. Analice el objetivo del negocio
3. Identifique la estrategia del plan comercial
4. Identifique la estrategia de mercadeo.
5. Elabore una presentación sobre los resultados obtenidos.

De acuerdo con asignación del instructor, presente en plenaria de socialización.

Duración de la actividad: 1 hora

De acuerdo con bibliografía suministrada por su instructor, consulte sobre los siguientes temas:
- Factores clave de negocio
- Ventaja competitiva.

A partir de la información consultada, identifique los factores clave de negocio y la ventaja competitiva del caso seleccionado en la actividad anterior.
Con los resultados de la consulta, actualice la presentación elaborada y de acuerdo con asignación de su instructor, presente en plenaria.
Participe en presentación de retroalimentación de su instructor sobre los temas consultados. Observe los ejemplos propuestos.

Duración de la actividad: 1 hora

(Actividad de Apropiación) **(AA)** Participe en la presentación del instructor sobre Modelo Canvas: Definición, aplicación, y elementos o componentes. Observe ejemplo de aplicación.
Participe en demostración de su instructor sobre la segmentación de mercado objetivo, definición de objetivos de mercadeo y de comercialización.
En equipos de trabajo y a partir de modelo de negocio suministrado por su instructor desarrolle las siguientes actividades:
1. Segmente el mercado objetivo
2. Defina los objetivos de mercadeo.
3. Defina los objetivos de comercialización.
4. Presenten en plenaria los resultados obtenidos.
5. Participe de la retroalimentación de su instructor, elabore los cambios cuando haya lugar y entregue como evidencia de la actividad.



3.Fuente, https://www.unica360.com/wp-

Duración de la actividad: 2 horas

(Actividad de Transferencia) **(AT**) De manera individual, elabore las siguientes actividades sobre su idea de negocio:
1. Identifique claramente su idea de negocio.
2. identifique el comportamiento del consumidor potencial de su negocio.
3. Diligencie la herramienta Canvas con la segmentación del mercado objetivo de su negocio.
4. Defina los objetivos de mercadeo de su negocio.
5. Defina los objetivos de comercialización de su negocio

Elabore informe para su plan de negocio.

Duración de la actividad: 1 hora

(AC) Consulte sobre Marketing, estratégico, operativo, mix y sus atributos clave. Participe en foro de socialización sobre la importancia de estos elementos en la idea de negocio individual.

Duración de la actividad: 1 hora

(AA) De acuerdo con plan de mercadeo y comercialización suministrado por su instructor, en equipos de trabajo, determine:
1. Oportunidad de mercadeo
2. Propuesta de posicionamiento
Presente en plenaria y reciba la respectiva retroalimentación

Duración de la actividad: 1 hora

(AT) A partir del plan de mercadeo y comercialización suministrada por su instructor, adáptelo a su plan de negocio y determine:
1. Buyer persona (cliente ideal)
2. Oportunidad de mercadeo
3. Propuesta de posicionamiento

Con los elementos determinados, complete el informe de su plan de negocio y preséntelo como evidencia de la actividad.

Duración de la actividad: 1 hora

(Actividad de Evaluación) (AE)
Como evidencia de producto , presente Informe de plan de negocio donde contempla la Segmentación de mercado, objetivos del mercado y tipos de clientes y estrategias de mercados

Duración de la actividad: 1 horas

- **Ambiente Requerido:** Ambiente de aprendizaje convencional con mesas, sillas y TV o video beam, pizarra, 5 computadores con internet y office instalado.
- **Materiales:** Guía de aprendizaje, Marcadores, Papel bond.

3.2. Construir el Plan de Marketing Utilizando el Modelo de Negocios Canvas

(ARI) La planificación comercial de una empresa tiene por objeto poner a disposición de los directivos, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados. Observe la entrevista a Philip Kotler, el padre de la mercadotecnia moderna -¿QUE ES EL MARKETING?- https://youtu.be/TCpNzWdoO3Y, medite sobre la importancia del marketing en el siglo XXI y socialícelo con sus compañeros de grupo.

Duración de la actividad: 1 hora



4. Fuente: https://marketingtriplea.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/

(AC) Participe en presentación de su instructor sobre los conceptos: store planning, layout, señalética, escaparatismo, iluminación, neuromarketing, canales de distribución y ventas.
Observe el video de la curva de valor mediante el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=LiVltXL18fc&ab_channel=UniversitatPolit%C3%A8cnicadeVal%C3%A8ncia-UPV

A partir de la información suministrada por su instructor y la pagina visitada, visite un supermercado o tienda de su entorno y:
1.Identifique como está distribuido el store y el planning de la tienda
2.Identifique el layout y la señalización de la tienda
3. Especifique que tipo de escapare e iluminación utiliza la tienda
4.Indique que canales de distribución y tipo de ventas utilizado por la tienda
5.A partir de la página visitada realice un análisis de la importancia de la curva de valor para la generación de la propuesta de valor, y cómo podría utilizarlo para el desarrollo de nuevos productos y penetración de nuevos mercados . Socialícelo con sus compañeros.

6. Consulte EL Blog: https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/neuromarketing-economia-popular.html responda la pregunta cuál es la relación entre el merchandising y el neuromarketing? Socialice su respuesta. en plenaria

Duración de la actividad: 3 horas

(AA) Participe en la demostración de su instructor sobre el entorno empresarial con ayuda del simulador PESTEL Y DOFA, (https://dafo.ipyme.org/Home). En equipos de trabajo y a través del simulador suministrado por su instructor desarrolle las siguientes actividades:

1.Aplique las matrices DOFA y el PESTEL de su emprendimiento
2. Analice el entorno interno y externo de su emprendimiento según el resultado arrojado por el simulador en formato PDF 3.
Elabore una presentación sobre los resultados obtenidos.
De acuerdo con asignación del instructor, presente en plenaria de socialización.

Duración de la actividad: 2 horas

(AA) De acuerdo con la demostración orientada por su instructor establezca:
1. El mapa de empatía de su cliente ideal, (que piensa, que oye, que ve y que dice)
2. Implemente la curva de valor en su empresa y llévelo al lienzo canvas de su producto o servicio y socialícelo en mesa redonda.
Reciba la respectiva retroalimentación por parte de su instructor

Duración de la actividad: 5 horas

(AT) Elabore una presentación individual de máximo cinco minutos donde muestre la curva de valor de su emprendimiento, la matriz DOFA identificando los factores claves del éxito y los atributos que diferencian su producto, el plan de acción y las estrategias a realizar para corregir sus debilidades y aprovechar sus fortaleza

Duración de la actividad: 2 horas

(AE) Como evidencia de producto y desempeño, elabore y presente mapa de la curva de valor de su emprendimiento, identifique claramente al cliente y la competencia.

Duración de la actividad: 1 hora

- **Ambiente Requerido**: Ambiente de aprendizaje convencional con mesas y sillas.
- **Materiales:** TV o video beam, pizarra

3.3 Elaborar los Indicadores de Gestión del Plan Comercial de acuerdo con su emprendimiento

(ARI) Analice el Blog: https://www.isotools.org/2016/11/30/los-indicadores-la-gestion-las- organizaciones-modernas/. Responda la siguiente pregunta y socialice en plenaria para su discusión: ¿Por qué son importantes los indicadores como base fundamental del éxito en la organizaciones?

Duración de la actividad: 2 horas



5.Fuente; https://gerens.pe/blog/8-efectivos-indicadores-de-la-gestion-de-negocios/

(AC) Participe en la presentación de su instructor sobre las Estrategias: Guerrilla, penetración de mercado, líder de mercado, retador, nicho, y marketing experiencial.

A partir de la presentación de su instructor

1. Identifique un caso de éxito de penetración de mercado.
2. A partir de las estrategias expuestas por su instructor, Identifique cual estrategia aplicaría en su emprendimiento
3. Consulte el libro: La biblia del vendedor de Alex Dey, según la lectura, identifique como ayudan las técnicas de comercialización y ventas para debatir las objeciones y llegar a un cierre de ventas exitoso.

Presente en plenaria los resultados obtenidos y reciba la respectiva retroalimentación de su instructor

Duración de la actividad: 2 horas

(AA) Participe en demostración de su instructor en el desarrollo del taller de análisis de datos estadísticos con ayuda de la herramienta informática Excel, allí aprenderá a la elaboración del reporting rápido en gráficos, Crear tablas de resumen estadísticos y cálculos porcentuales.

Duración de la actividad: 4 horas

(AT) En equipos de trabajo y a partir de los datos suministrado por su instructor desarrolle las siguientes actividades:
1.Elabore tablas y gráficos de las ventas de los últimos 5 años.
2. Identifique el producto más vendido y la región donde se está vendiendo más.
3. Calcule la tendencia de las ventas a lo largo del tiempo.
4. Elabore presentación en plenaria de los resultados obtenidos.

Socialice la presentación en plenaria y reciba retroalimentación de su instructor, haga los cambios cuando haya lugar y entregue como evidencia de la actividad.

Duración de la actividad: 2 horas

(AT) Según el análisis de datos del ejercicio anterior defina el tipo de estrategias que va a utilizar en el plan de marketing. Socialícelo en plenaria y reciba retroalimentación de su instructor

Duración de la actividad: 2 horas

(AA) Observe el video sobe ¿Que son los indicadores de gestión? En el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=ON2_v7GrDE0
Participe en presentación magistral de su instructor sobre: Indicadores de gestión, definición, tipos y calculo.

Duración de la actividad: 2 horas

(AA) A partir del video observado en la actividad anterior y la exposición magistral de su instructor, identifique los indicadores de gestión de ventas de su emprendimiento que se mencionan a continuación:
1.Objetivos de ventas: Ventas en el período actual / Objetivo de venta realizadas por semana / visitas realizadas por semana
2.Visita de clientes: número de clientes que me visitan/número de clientes que compran
3.Ventas por región: Volumen de ventas por región. / región de ventas
4.Crecimiento en ventas: Crecimiento de volumen de ventas por mes/número de meses del año.

Responda a la pregunta, ¿Qué acciones implementaríais para mejorar estos indicadores? Presente en plenaria los resultados de la actividad.

(AE) Como evidencia de desempeño y producto, elabore y presente el plan comercial de su emprendimiento donde incluya los indicadores de ventas y el control del desempeño.

Duración de la actividad: 2 horas

- **Ambiente Requerido**: Ambiente de aprendizaje convencional con mesas y sillas.
- **Materiales:** TV o video beam, pizarra

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Desempeño y producto: Informe de plan de negocio donde contempla la Segmentación de mercado, objetivos del mercado y tipos de clientes y estrategias de mercados	Define la propuesta de valor y los segmentos objetivo, las relaciones, actividades, recursos, alianzas y actividades clave para desarrollar la propuesta con éxito	. **Técnica:** Valoración de producto y Desempeño **Instrumento:** Lista de chequeo, rubrica
Producto: Mapa de la curva de valor de su emprendimiento identificando su cliente, y la competencia	Construye la curva de valor, determinando los factores clave y los atributos del producto o negocio	**Técnica:** Valoración de producto **Instrumento:** Lista de chequeo,
Desempeño y producto: Plan comercial de su emprendimiento donde demuestre los indicadores de ventas, y el control del desempeño.	Define los indicadores y el plan de seguimiento al plan comercial	**Técnica:** Valoración de producto y desempeño **Instrumento:** Lista de chequeo, rubrica

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Consumidor: Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

DOFA: Debilidades, oportunidades, fortaleza y amenaza, es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias.

Estartegias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Mapa de empatía: Es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor.

Pestel: Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña.

Plan de mercadeo: es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Arellano C, R. (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México: Thomson**.**

Garmendia, F.(2007). El nuevo sistema de información de Marketing, SIMK.. Madrid. Esic.

Kotler, P. (2018). El comportamiento del consumidor. México: Thomson,

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México, México: Mc Graw Hill

Pilliph, K. y. (2006). Dirección de marketing. México D.F.: Pearson.

Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación

Westwood, John. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición) España: Editorial Gedisa

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	GERSAIN ROJAS ALDANA	Instructor	Centro Astin	Julio de 2020

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					