GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
PROCEDIMIENTO PLANEACIÓN DEL DESARROLLO CURRICULAR
FORMATO PLANEACIÓN PEDAGÓGICA DEL PROYECTO FORMATIVO

Fecha de Elaboración	**01/06/2023**
Denominación del Programa de Formación	**EMPRENDIMIENTO**
Modalidad de Ejecución	**PRESENCIAL**
Código y versión del Programa	**42110127 V2**
Nombre del Proyecto (Si es formación Titulada)	
Código del Proyecto (Si es formación Titulada)	
Instructor(es) que elabora la planeación pedagógica	**Nombres y Apellidos** **BIBIANA CAMPO TROCHEZ** **Regional y Centro de formación** SENA, CAUCA, CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

FASE DE PROYECTO(Si el programa es de titulada)	ACTIVIDAD DE PROYECTO (si el programa es titulada)	COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE A DESARROLLAR	DURACIÓN ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE (HORAS)		ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS ACTIVAS	AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS			CRITERIOS DE EVALUACION	DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA DE APRENDIZAJE	OBSERVACIONES
					HORAS TRABAJO DIRECTO	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE		AMBIENTE	MATERIALES DE FORMACIÓN	INSTRUCTORES RESPONSABLES			
		VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y RESULTADOS COMERCIALES	ESTRUCTURAR OFERTA COMERCIAL TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS	Identificación de los conocimientos previos del aprendiz sobre los conceptos de oferta comercial y portafolio de productos.	4	0	Mesa Redonda Estudio de casos Foro debate	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz identifica los conceptos de oferta comercial y portafolio de productos	El aprendiz realiza aportes sobre sus conocimientos sobre oferta comercial y portafolio de productos.	
				Conceptualización y teorización sobre oferta comercial y portafolio de productos	8	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso Talleres	Aula de clase	Video beam, computador, marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz apropia los conceptos de oferta comercial y portafolio de productos. Así mismo, reconoce la importancia de realizarlos adecuadamente en la unidad productiva.	El aprendiz realiza aportes sobre la importancia de realizar una oferta comercial y un portafolio de productos o servicios adecuado para la unidad productiva. Desarrollo de talleres y trabajos en grupo	
				Desarrollar la oferta comercial y portafolio de productos	12	0	Lluvia de ideas Estudio de caso Talleres	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz desarrolla participativamente la oferta comercial y el portafolio de productos de la unidad productiva.	Elaboración de la Oferta comercial y el Portafolio de productos.	
			REALIZAR VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DE MERCADO	Identificación de los conocimientos previos del aprendiz sobre los conceptos de mercado, mercadeo y segmentación de mercad	4	0	Mesa Redonda Estudio de casos Foro debate	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz identifica los conceptos mercado, mercadeo y segmentación de mercado	El aprendiz realiza aportes sobre sus conocimientos sobre mercado, mercadeo y segmentación de mercado	
				Conceptualización y teorización sobre mercadeo. ¿Qué es el mercadeo? ¿Para que sirve el mercadeo? ¿Qué es el mercado?	12	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso Talleres	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz apropia los conceptos de mercadeo y mercado. Asimismo, reconoce la importancia de investigar el mercado en el cual se encuentra la unidad productiva y la importancia de realizar procesos de mercadeo en la unidad productiva.	El aprendiz realiza aportes sobre la importancia de realizar estrategias de mercadeo e identifica estrategias de mercadeo para la unidad productiva. Identificación del mercado de la unidad productiva	
				conceptualización e identificación del segmento de mercado y necesidades del cliente.	8	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz identifica el segmento de mercado y las necesidades específicas del cliente.	Definición del segmento de mercado e identificación de las necesidades específicas del cliente	
			EVALUAR EL PROCESO DE VENTA TENIENDO EN CUENTA LAS CONDICIONES DEL MERCADO Y POLITICAS DE LA ORGANIZACIÓN	Identificación de los conocimientos previos del aprendiz sobre los conceptos e importancia de las ventas y negociación	4	0	Mesa Redonda Estudio de casos Foro debate	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz identifica los conceptos de ventas y negociación	El aprendiz realiza aportes sobre sus conocimientos sobre ventas y negociación	
				Conceptualización y teorización sobre ventas y negociación	4	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso	Aula de clase	Video beam, computador, marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz apropia los conceptos de ventas y negociación	El aprendiz comprende la importancia de realizar una buenos procesos de ventas y negociación con clientes. Desarrollo de talleres y trabajos en grupo	
				Elaboración del pitch (discurso de ventas) y realización de sesiones prácticas sobre ventas y negociación	8	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso Talleres	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices, colores.	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz elabora el pitch (discurso de ventas) y desarrolla estrategias de venta y negociación.	Elaboración del pitch (discurso de ventas) Desarrollo de estrategias de ventas y negociación.	
			IMPLEMENTAR ACCIONES DE MEJORA EN LA OFERTA COMERCIAL DE ACUERDO CON EL PERFIL DEL CLIENTE Y CONDICIONES DEL MERCADO	Identificación de los conocimientos previos del aprendiz sobre el entorno, la competencia y perfil del cliente.	4	0	Mesa Redonda Estudio de casos Foro debate	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz identifica los conceptos de entorno, competencia y perfil del cliente	El aprendiz realiza aportes sobre sus conocimientos al entorno de la unidad productiva, los competidores y el perfil del cliente.	
				Conceptualización y teorización sobre perfil del cliente, investigación de mercado, tendencias de mercados y competidores.	12	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso Talleres	Aula de clase	Video beam, computador, marcadores, papel, lapiceros, lápices	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz apropia los conceptos de perfil del cliente, investigación de mercado, tendencias de mercados y competencia.	El aprendiz realiza aportes sobre la importancia de definir el perfil del cliente, investigar el mercado, conocer las tendencias de mercados y conocer e investigar sus competidores. Desarrollo de talleres y trabajos en grupo	
				Definición del perfil del cliente, validación de mercado como parte de la investigación del mismo e investigación de competidores.	16	0	Presentaciones Socializaciones Mesa redonda Estudio de caso Talleres Rotación Mesa Redonda	Aula de clase	Marcadores, papel, lapiceros, lápices, colores.	Bibiana Campo Trochez	El aprendiz define el perfil del cliente, realiza una validación de los productos o servicios ofrecidos en el mercado y realiza una investigación de competidores.	Definición del perfil del cliente Validación de productos o servicios (mercado) Investigación de competidores.	