PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA 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: NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLITICAS DE LA EMPRESA
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    - UTILIZAR ESTRATEGIAS PARA APOYAR LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERISTICAS, BENEFICIOS Y USOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECIFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDO POR LA EMPRESA.

- Duración de la Guía. 40 HORAS

2. RESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, bienvenido al programa de formación **MERCADEO Y VENTAS**. En esta unidad se brindarán las herramientas de aprendizaje que les permitan desarrollar las habilidades necesarias para conocer el mercado y lograr ofrecer y vender productos y/o servicios que cumplan con las necesidades de los clientes.
Queridos aprendices deseo para ustedes éxito en la ejecución de esta formación y estoy segura de queal finalizarla habrán desarrollado las habilidades necesarias

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **ACTIVIDAD No. 1 SABERES PREVIOS.**

    Con el acompañamiento del instructor se aplicará la FICHA S.Q.A (¿Qué Sé?, ¿Qué Quiero Saber?, ¿Qué Aprendí?), la cual permitirá conocer el concepto individual de los aprendices acerca del **MERCADEO, MERCADO Y CLIENTE,** logrando así generar un grupo de discusión que nos permita llegar a la construcción del concepto de manera grupal.



- **ACTIVIDAD No. 2 CONTEXTUALIZACION E IDENTIFICACION DE CONOCIMIENTOS.**

  IDENTIFICACION DE CONCEPTOS. Con el documento A través del método de investigación el aprendiz deberá reconocer el significado de conceptos tales como: Mercadeo, segmento, benchmarking, marketing.
  Los resultados se socializarán en el aula.

- **ACTIVIDAD No. 3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN)**

  Se realizarán sesiones en donde se trabajarán los siguientes temas:
  - ✓ ¿Qué es el mercadeo?
  - ✓ ¿Para qué sirve el mercadeo?

  Se expondrán casos de éxito de empresas reconocidas con el objetivo de dar a conocer los resultados que se pueden obtener con el desarrollo de procesos de mercadeo y ventas.

  Actividades para realizar:

  - ✓ Se realizará una mesa redonda con el fin de resolver dudas referentes a los temas ya tratados.
  - ✓ Atreves de un grupo de discusión se realizarán reflexiones sobre los casos de éxito expuestos.
  - ✓ El aprendiz explicara la importancia del Mercadeo en las empresas a través de un cortoescrito o video.
    Método de entrega: Enviar al correo avpalacios@sena.edu.co o WhatsApp 3217594311

- **ACTIVIDAD No. 4 TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS**

  Se abordarán temas tales como:

  - ✓ Las necesidades del cliente (pirámide de necesidades de Maslow)
  - ✓ Segmento de mercado

  Actividad para realizar:

  - ✓ Con el acompañamiento del instructor, teniendo en cuenta lo aprendido y el material didáctico entregado, el aprendiz deberá realizar su propia pirámide de Maslow, basado en sus necesidades.

  método de entrega: Se entregará al instructor al finalizar la clase.

- **ACTIVIDAD No. 5 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO (CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIZACIÓN)**

  Se realizarán sesiones en donde se trabajarán los siguientes temas:

  - ✓ Perfil del cliente
  - ✓ Investigación de mercado
  - ✓ Tendencias de mercado
  - ✓ Competencia

  Actividades para

  realizar:

  Una vez se hayan explicado los conceptos mencionados anteriormente, se crea un grupo de discusión para aclarar dudas.

- **ACTIVIDAD No. 6 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO**

  Se realizarán sesiones en donde se trabajarán los siguientes temas:

  - ✓ Perfil del cliente GFPI-F-135 V01
  - ✓ Investigación de mercado
  - ✓ Competencia

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: **Evidencias de Desempeño:** **Evidencias de Producto:** .	Desarrolla a cabalidad las actividades y ejercicios establecidos. Identifica los conceptos de mercado, el segmento de mercado y necesidades del cliente. Identifica y conoce el mercado y define el segmento de mercado para la empresa de acuerdo con las necesidades del cliente.	Taller Participación Ejercicios prácticos Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercadeo. Son todos los procesos necesarios para negociar y vender nuestros productos en el mercado.

Mercado. Es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Segmento de mercado. La segmentación de mercado es la división de un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y/o comportamientos que van a requerir estrategias de mercadeo diferentes.

Perfil del Cliente. Representa a un segmento de personas de un mercado que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, se puede conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Cliente. Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Pirámide de Maslow. La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas.

Investigación de Mercado. Técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores. Se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas en ellos.

Tendencia. Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

IICA (s.f.). Manual del mercadero. Recuperado de: http://repiica.iica.int/docs/B4165e/B4165e.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá (2020). Marketing estratégico.

Universidad la Salle (2008). La pirámide de Maslow en la evolución personal.

Deloitte (2020). Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/2020-global marketing-trends-es.pdf

ProColombia (2012). Hagamos investigación de mercados. Recuperado de: https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_ca48a9119fd9149b463bd513aee99724.pdf

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**ASTRID VIVIANA PALACIOS NAVIA**	**INSTRUCTORA**	**CAPE-PROGRAMAS ESPECIALES**	**22 de febrero de 2022**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					