PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Fortalecimiento en Mercadeo y Ventas
- **Código del Programa de Formación:** 62330031
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):**n/a
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):**n/a
- **Actividad de Proyecto(si es formación Titulada):**n/a
- **Competencia:** Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos
- Comerciales.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar1:** Estructurar oferta comercial teniendo en cuenta estrategias y proceso de mercadeo
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar2**: Realizar venta de productos o servicios teniendo en cuenta las condiciones del
- Mercado.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanza3:** Evaluar el proceso de venta teniendo en cuenta las condiciones del mercado y políticas de la organización.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanza4:** Implementar acciones de mejora en la oferta comercial de acuerdo con el perfil de los clientes y condiciones del mercado.
- **Duración de la Guía:** 96 Horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, Bienvenido(a) al programa de formación Fortalecimiento de Mercadeo y Ventas. En esta competencia conoceremos las temáticas que aportan saberes para el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje por lo tanto son las necesarias para que el aprendiz conozca los fundamentos y el entorno en general sobre la determinación de la oferta y la demanda entre los productos y servicios para identificar el potencial del mercado. Se recomienda que su participación en el desarrollo de la presente guiase realice de manera responsable y comprometida, así, como también la demostración de sus fortalezasen el diseño de instrumentos de investigación de acuerdo con la competencia en desarrollo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1Proceso Pedagógico: Actividad de Reflexión inicial:

Actividad 1: Socialización sobre análisis del mercado
- **Técnica didáctica:** Conversatorio
- **Disposición grupal:** Presencial
- **Ambiente requerido:** Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Descripción de la(s) actividad(es)

El aprendiz participara del conversatorio "Introducción al análisis del mercado"; teniendo en cuenta los videos:
http://www.youtube.com/watch?v=HOYzc2s8FUY; Que es y cómo funciona el mercado.
https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA; La oferta y la demanda

Actividad 2: El mercado, tipos de clientes y su segmentación
- **Técnica didáctica**: Trabajo investigativo
- **Disposición grupal**: Presencial
- **Ambiente requerido**: Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Para realizar esta actividad por parte del aprendiz se debe tener en cuenta algunos conceptos básicos:

-El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

-La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca.

Estas herramientas se resumen en las "5 P" del marketing:

De forma desescolarizada y autónoma, realice la siguiente investigación y socialice los siguientes cuestionamientos:
1. Qué es un mercado?
2. Cuál es el objetivo de la mercadotecnia?
3. Cuál es el objetivo principal de mercadeo?
4. Con un ejemplo claro defina Demanda y Oferta.
5. Qué es la segmentación del mercado?
6. Con un ejemplo de producto o servicio aplique las variables de la segmentación del mercado
7. Explique que son los canales de comercialización.

3.2" Proceso Pedagógico: Contextualización e identificación de conocimientos:
Actividad 3: Segmentación del mercado

- **Técnica didáctica:** Trabajo investigativo
- **Disposición grupal:** Virtual
- **Ambiente requerido:** Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet, herramientas TIC

Descripción de la(s) actividad(es)

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

En base al concepto de segmentación resuelva las siguientes preguntas con base en los documentos suministrados por el instructor para el desarrollo de esta actividad;

1. ¿Por qué es muy importante segmentar?
2. Argumente sobre las ventajas de la segmentación de mercados
3. Explique cada una de las clases de segmentación de mercados
4. ¿Qué directrices o criterios debo tener en cuenta para seleccionar el mercado meta?
5. Muestre los distintos tipos de estrategias para seleccionar una segmentación.

Por parte del aprendiz enviara al instructor esta actividad de conocimiento a través en un documento en Word, el cual debe ser enviado al correo personal del instructor.

Actividad 4: Producto o servicio: definición, objetivos, características, precio, publicidad

- **Técnica didáctica:** Simulación
- **Disposición grupal**: Presencial
- **Ambiente requerido**: Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Descripción de la(s) actividad(es)

El aprendiz en base a un ejemplo práctico o simulación, mostrara la aplicación de los conceptos adquiridos en la temática desarrollada, resolviendo las siguientes inquietudes:

a) Segmento de mercado que atiende
b) Características intrínsecas y extrínsecas del producto
c) Estrategias de precios utilizadas y etapa de su ciclo de vida
d) Diagramar los canales de distribución que utiliza la empresa

3.3 Proceso Pedagógico: Apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización):

Actividad 5: Estrategias de Ventas

- **Técnica didáctica:** Taller Práctico
- **Disposición grupal**: Presencial
- **Ambiente requerido:** Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Descripción de la(s) actividad(es)

Las estrategias de ventas son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa.

El aprendiz realizara la siguiente actividad impuesta por el instructor:

1. Taller sobre las Estrategias de Ventas

Por parte del aprendiz enviara al instructor esta actividad de desempeño a través en un documento en Word, el cual debe ser enviado al correo personal del instructor.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento:

Actividad 6: Idea de Negocio

- **Técnica didáctica:** Taller práctico
- **Disposición grupal:** Presencial
- **Ambiente requerido:** Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Descripción de la(s) actividad(es)
La idea de negocio es el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado. La idea de negocio es aquella que puedes vender en un mercado y obtener algo.

En base a los conceptos de idea de negocio, el aprendiz desarrollara la siguiente actividad;

a) Cual es la idea de mi negocio?
b) Cual es el mercado potencial de mi idea de negocio?
c) Argumente el modelo de negocio a desarrollar?
d) Que contiene un modelo de Negocio?

Por parte del aprendiz enviara al instructor esta actividad de desempeño a través en un documento en Word, el cual debe ser enviado al correo personal del instructor.

Actividad 7: Elaboración de un Plan de Negocios

- **Técnica didáctica:** Taller práctico
- **Disposición grupal:** Presencial
- **Ambiente requerido:** Externo
- **Recursos:** Equipo de cómputo, internet

Descripción de la(s) actividad(es)

El plan de negocios es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de tu empresa o negocio, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto.

El aprendiz elaborara su plan de negocios en base a los siguientes datos:

1. Plan Ejecutivo
2. Plan de Mercadotecnia
3. Plan Operativo
4. Plan Financiero
5. Plan de Recursos Humanos
6. Propuesta de inversión

El aprendiz socializara su plan de negocio de acuerdo a su idea de negocio al instructor para su evaluación.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : • Cuestionario sobre evaluación de conocimientos básicos. **Evidencias de Desempeño:** • Proyectar la gestión estratégica delárea de ventas en función de la toma de decisión de compra por parte del consumidor **Evidencias de Producto:** •Presentación de su plan de Negocios	• Analiza las variables cualitativasy cuantitativas del mercado. •Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables. -Identifica previamente las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación. • Presenta su plan de negocio donde ofrecerá el producto o servicio, teniendo en cuenta el protocolo, la programación establecida por el cliente y la organización, la legislación y la normatividad vigente.	**Técnica:** Lista de chequeo **Instrumento de Evaluación:** Cuestionario formulario de preguntas **Técnica:** Matriz de Valorización **Instrumento de Evaluación:** Lista de chequeo **Técnica:** Valorización de productos **Instrumento de Evaluación:** Informe final

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercado: Se puede definir como el lugar físico o virtual donde se lleva a cabo el intercambio de productos, mediante un proceso de transacciones comerciales.

Segmentación del Mercado: es la división del mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Demanda
Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Producto
Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. Según esto, los productos físicos son, en realidad, vehículos que proporcionan servicio. Los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Stanton, William (1998): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Mac Graw Hill 885p. 10 Edición.
Kotler, Philip (2004): Fundamentos de Marketing. Edición. Bogotá: Ed. Pearson Educación.885 P. 5
PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer. Investigación de Mercados. Primera Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2009

6.1WEBGRAFIA

- Bibliotecasena.sena.edu.co
- http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm
- http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Edison Pérez Granados	Instructor	Centro de Comercio, Industria y Turismo	5 de Septiembre del 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					