PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Operación Turística Local
- Código del Programa de Formación: 633100
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA PROMOVER NUEVAS RUTAS TURÍSTICAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA.
- Fase del Proyecto (si aplica): EJECUCION
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): DESARROLLAR UNA PLANEACION ESTRATEJICA EL CUAL PERMITA LA IDENTIFICACION FUNDAMENTADA DE LOS DIFERENTES RECURSOS O ATRACTIVOS CON LOS QUE SE PUEDEN CONTAR EN LA REGION
- Competencia: VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y OBJETIVOS COMERCIALES.
- Resultados de Aprendizaje: 2. FIJAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL PORTAFOLIO A PARTIR DE ELEMENTOS DE MARKETING MIX TRADICIONAL.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 60 horas

2. PRESENTACIÓN

- Estimados aprendices siguiendo en la lina de la ejecución de la formación específicamente en el maravilloso mundo del turismo como actividad económica lo cual supone un gran desafíos en la Operación Turística Local, por lo que de manera entusiasta, reflexiva y crítica abordaremos cada uno de los conocimientos del saber propuesto en los resultados de aprendizaje que para esta guía corresponde a la Evolución, Historia y Clasificación del Turismo (Forero, 2016) Desarrollaremos estos contenidos analizando lecturas en grupos colaborativos, visualización de videos, transferencia de conocimiento, participación activa y retroalimentación de cada una de las temáticas en el ambiente de aprendizaje, todo bajo los lineamientos del modelo pedagógico Formación Profesional Integral (SENA, 2019) Estaré siempre presta para servirles a fin de llevar a feliz término la orientación de su programa de formación.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO



https://youtu.be/prBf1AfzREc?si=D_wac7bEd8VsJfQ2

- Querido aprendiz con base en el anterior video estaremos realizando un análisis de lo que es un **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**.
- Luego de apresiar el video desarrollar la siguiente actividad:
- Investigar.

1. Identifica cuales son esas extrategias de marketin que implementan las grandes marcar en el video anteriormente visto?

- Se realizara una mesa redonda donde debatiremos cada unas de sus apreciaciones en base a la temática anteriormente vista.
- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 2 horas

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

La siguiente evaluación tiene como objetivo identificar los conocimientos previos relacionados con el programa de formación.
Por favor responda a las siguientes preguntas.

¿ Que es una estrategias de mercadeo?
Marcar con una X la respuesta correcta

- son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.
- Es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera de una empresa.

¿Cuántos tipos de extrategias de marketin existen?
Marque con una X la respuesta correcta

- 5.
- 1
- 3

- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 1 horas

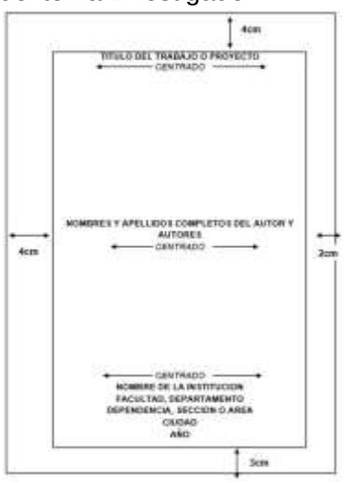
3.3 Actividades de apropiación:

Actividad 1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Después de leer, analizar y socializar por parte del instructor el material de formación sobre lo que es un **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**, los aprendices deben realizar la siguiente actividad de aprendizaje:

Queridos aprendices, para reafirmar los conceptos aplicados en la formación, por favor realice la siguiente actividad:

- En grupos colaborativos de 2 aprendices.
- Investigar todo lo referente a:
  - CONCEPTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - TENDENCIAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - ELEMENTOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - COMUNICACIÓN EN UNA ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - PUBLICIDAD EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - BTL EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - MERCADEO VIRTUAL Y TIC´S EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - PROCESO DE DESARROLLO EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO
  - Luego de investigar y apropiarce de la temática se realizara un trabajo escrito donde demostraran el manejo del tema investigado.



- Amplíe los conocimientos de aquellas palabras que en el texto entregado sean totalmente desconocidas para usted, ampliar conceptos investigando más a fondo sobre Plan de Contingencia usando como referencia de investigación la biblioteca virtual SENA (http://biblioteca.sena.edu.co) o en sitio web de su preferencia.
- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas

Actividad 2. MARKETING MIX TRADICIONAL

Después de leer, analizar y socializar el instructor el material de formación: **MARKETING MIX TRADICIONAL,** además se entrega material de consulta para ampliar los conocimientos.

Los aprendices realizaran la siguiente actividad de aprendizaje.

En grupo colaborativo de 2 aprendices deberán realizar una investigación sobre la siguientes temáticas, luego de apropiarse del tema deberán realizar una exposición donde implementaran las diferentes técnicas didácticas que conozcan:

1. CONCEPTO DE MARKETING MIX TRADICIONAL
2. ELEMENTOS DEL MARKETING MIX TRADICIONAL
3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING MIX TRADICIONAL



- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas

Actividad 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Después de leer, analizar y socializar con el instructor el material de formación **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA**, además se entrega material de consulta para ampliar los conocimientos.

Los aprendices realizaran la siguiente actividad de aprendizaje.

1. PRODUCTO DE UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
2. PRECIO DE ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
3. SISTEMAS DE VENTA DE UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
4. SISTEMA DE PAGOS EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
5. PUBLICIDAD EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
6. PROMOCIÓN EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
7. UBICACIÓN EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA
8. ORGANIZACIÓN EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.
9. Después de investigar la temática, la desarrollaran en sus cuadernos y luego socializar ante el gran grupo en una mesa redonda donde se espondran cada uno de los puntos de vistas de cada aprendiz.



- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas

Actividad 4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Después de leer, analizar y socializar el instructor el material de formación:
CANAL DE DISTRIBUCIÓN y además se entrega material de consulta para ampliar los conocimientos.
Los aprendices realizaran la siguiente actividad de aprendizaje.

En grupo colaborativo de 3 aprendices Elaboren unas diapositivas donde organizaran la información investigada donde se evidencie:

- CONCEPTO CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- TIPOS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- CARACTERÍSTICAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- IMPORTANCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- EFICIENCIA Y EFICACIA DEL CANAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
- CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
- Luego deben socializar ante el gran grupo lo investigado.

- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas

Actividad 5. POLÍTICAS FIJACIÓN DE PRECIOS

Después de leer, analizar y socializar por parte del instructor el material de formación sobre lo que es una **POLÍTICAS FIJACIÓN DE PRECIOS**, los aprendices deben realizar la siguiente actividad de aprendizaje:

Queridos aprendices, para reafirmar los conceptos aplicados en la formación, por favor realice las siguientes actividades:

- Investigar todo lo referente a que es una **POLÍTICAS FIJACIÓN DE PRECIOS**: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, FUNCIÓN, PASOS DE ESTRUCTURACIÓN.
- Socializar ante el gran grupo.
- Amplíe los conceptos de conocimientos de aquellas palabras que en el texto entregado sean totalmente desconocidas para usted, ampliar conceptos investigando más a fondo sobre la seguros para la operación turistica usando como referencia de investigación la biblioteca virtual SENA (http://biblioteca.sena.edu.co) o en sitio web de su preferencia.
- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas.

Actividad 6. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Después de leer, analizar y socializar por parte del instructor el material de formación sobre lo que es una **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**, los aprendices deben realizar la siguiente actividad de aprendizaje:

Queridos aprendices, para reafirmar los conceptos aplicados en la formación, por favor realice las siguientes actividades:

- Investigar todo lo referente a que es una **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**: CONCEPTO, TIPOS, OBJETIVO, ESTRATEGIAS, MEDIOS, HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, REDES SOCIALES, WEBS Y PORTALES TURÍSTICOS, POLÍTICA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA.
- Socializar ante el gran grupo.
- Amplíe los conceptos de conocimientos de aquellas palabras que en el texto entregado sean totalmente desconocidas para usted, ampliar conceptos investigando más a fondo sobre la seguros para la operación turistica usando como referencia de investigación la biblioteca virtual SENA (http://biblioteca.sena.edu.co) o en sitio web de su preferencia.
- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 4 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Teniendo en cuenta las orientaciones brindadas por el instructor, el material de apoyo que se uso para adquirir conocimientos y la investigación realizada por parte del aprendiz, se realizara un examen escrito donde se abarcara los resultados de aprendizajes anteriormente vistos

- Ambiente convensional.
- Tiempo estimado para el desarrollo de la actividad 2 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
EJECUCION	APLICAR PROCESOS QUE PERMITAN UN BUEN DESARROLLO DE LOS DIFERENTES FUNDAMENTOS BASICOS APLICABLES PARA EL MEJORAMIENTO DEL DESEMPEÑO DEL APRENDIZAJE INTEGRAL DEL APRENDIZ	ACTITUDINAL: Reconocer todo lo referente a la TEORÍA DEL COLOR EN EL MARKETING	Evidencias de Conocimiento: Investigación y adquisición de conocimientos previos Evidencias de Desempeño: Desarrollo de trabajo escrito. Trabajo de investigación. Evidencia de producto. Investigar las temáticas propuestas y apropiación del tema.	ESTABLECE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS A PARTIR DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA. DEFINE LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO A PARTIR DE ELEMENTOS Y TENDENCIAS. SELECCIONA CANAL DE DISTRIBUCIÓN CON BASE EN SEGMENTOS A ATENDER Y CRITERIOS TÉCNICOS. SELECCIONA LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS DE ACUERDO CON EL DEL MERCADO. DETERMINA LAS ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN REDES SOCIALES DE ACUERDO CON PORTAFOLIO DE SERVICIOS. DESARROLLA CONTENIDOS EN HERRAMIENTAS TIC DE ACUERDO CON CRITERIOS TÉCNICOS. ESTRUCTURA POLÍTICA DE PRECIOS CON BASE EN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.	Técnica: socialización de la actividad realizada en el gran grupo Técnica: observación y socialización Técnica: verificación Instrumento lista de chequeo

				CONSTRUYE POLÍTICA DE PROMOCIÓN CON BASE EN CANALES SELECCIONADOS. **ESTRUCTURA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SEGÚN TIPO Y OBJETIVO.** **ESTABLECE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LOS CANALES SEGÚN PERFIL DE CLIENTES.**	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Semiótica: es una disciplina destinada a comprender cómo se articulan los procesos de significación, lo cual conduce hacia dos campos del saber, la lingüística y la teoría del conocimiento.

SERVICIOS: es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

Marketing: es un proceso de trabajo que consiste en analizar el mercado para diseñar estrategias de negocio. Se enfoca en investigar las preferencias de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos a través de lo que una marca, un producto o un servicio les puede ofrecer.

Segmentación: Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se vera más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Conductuales: La conducta es el conjunto de actos, comportamientos, exteriores de un ser humano, que resultan visibles y plausibles de ser observados por otros. Pueden ser muy variadas, desde sentarse, hablar, caminar, relacionarse con otros, etc.

Cliente: es aquella persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago y no todos tienen las mismas características. Existen diferentes tipologías de clientes. Los clientes de una empresa son aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios o productos que esta ofrece.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

LIBROS DE CONSULTAS:

http://www.bibliotecavirtual.sena.edu.co/

Forero, A. (22 de Noviembre de 2016). *Historia del Turismo*. Recuperado el 23 de Febrero de 2019, de https://www.youtube.com/channel/UCh2IMATDBwZdTFoOScLWMmg

Ley 1558 de 2012. (s.f.). *Artículo 26 - Congreso de la República de Colombia.*

SENA. (2019). *compromiso.sena.edu.co*. Obtenido de Guía para el Desarrollo del Proceso Formativo: http://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=1309

SENA. (2019). *compromiso.sena.edu.co*. Obtenido de Gestión de Formación Profesional Integral: http://compromiso.sena.edu.co/documentos/vista/descarga.php?id=1340

SENA. (2019). *Correo Misena*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de http://www.misena.edu.co/

SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje
FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje
Viceministerio de Turismo. (2008). Metodología para la Elaboración de Inventario Turístico. Recuperado Febrero 25, 2008, de http://www. contratos.gov.co/archivospuc1/2010/DA/225307001/10-15-416031/ DA_PROCESO_10-15-416031_225307001_2167294.pdf

(**BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA).**

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**GISEL ALMAZO REDONDO**	**INSTRUCTOR**	**CAA**	**15-02-2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					