PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- Código del Programa de Formación: 63210007
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Fase del Proyecto (si aplica):N/A
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):N/A

Competencia:

NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

PREPARAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y EL ESTILO DE EXHIBICIÓN.

- Resultados de Aprendizaje:

  UTILIZAR ESTRATEGIA PARA APOYAR LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OSERVICIOS A LOS CLIENTES TENIENDO EN CUENTA CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS YUSOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO ESPECÍFICO, SEGÚN PROTOCOLO ESTABLECIDOPOR LA EMPRESA.

  DETERMINAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A PARTIR DEL ANÁLISISDE LOS REPORTES DE PRECIOS, EN LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO,SEGÚN TIPOS DE MERCADOS Y DE PRODUCTOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DEMÉTODOS DE FIJACIÓN PRECIOS.

  DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL PRODUCTO O SERVICIO CON EL APOYODE SOFTWARE ESPECIALIZADO Y LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE PRONÓSTICO,

PARAIDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESASEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.

DEFINIR Y APLICAR TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL SURTIDO DE ACUERDO CON LOS PRODUCTOS.

FORMULAR POLÍTICA DE SURTIDO CON BASE A CRITERIOS DE LA EMPRESA.

PREPARAR LA ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN DE ACUERDO CON LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.

ELABORAR PROGRAMAS DE EXHIBICIÓN SEGÚN POLÍTICAS DE MERCADEO.

- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):

2. PRESENTACIÓN

- El mercadeo representa una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas hoy en día para permanecer vigentes en el mercado, por medio de la búsqueda de estrategias que les permitan posicionarse en la mente de sus clientes y demás grupos de interés. En este sentido, el mercadeo puede definirse como aquel “proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Philip). También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad: Los aprendices reflexionarán sobre su experiencia personal en mercadeo y ventas, identificando ejemplos de buenas y malas prácticas en su entorno.

Ambiente requerido: Aula con acceso a pizarra y materiales de escritura computador

Estrategias o técnicas didácticas activas: Dinámica de grupo, lluvia de ideas.

Materiales de formación: Pizarras, marcadores.

Material de apoyo: Documentos sobre conceptos básicos de mercadeo y ventas.

Duración de la actividad: 2 horas.

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

Descripción de la actividad: Los aprendices investigarán sobre los principios fundamentales del mercadeo y las técnicas de ventas, identificando conocimientos previos y áreas de mejora.

Ambiente requerido: Biblioteca o acceso a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación individual y en grupo, presentación de hallazgos.

Materiales de formación: Artículos, videos y libros sobre mercadeo.

Material de apoyo: Guías de estudio y resúmenes.

Duración de la actividad: 3 horas.

3.3 Actividades de apropiación:

Descripción de la actividad: Los aprendices crearán un plan de mercadeo simple para un producto o servicio, aplicando los conceptos aprendidos sobre segmentación, targeting y posicionamiento.

Ambiente requerido: Aula equipada con computadoras y software de presentación.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo, presentación de proyectos.

Materiales de formación: Plantillas de planes de mercadeo.

Material de apoyo: Ejemplos de planes de mercadeo exitosos.

Evidencias de aprendizaje: Presentación del plan de mercadeo ante la clase

Instrumentos de evaluación: Rúbrica de evaluación de proyectos.

Duración de la actividad: 4 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Descripción de la actividad: Simulación de ventas donde los aprendices aplican técnicas de ventas a un cliente ficticio, utilizando un guion de ventas.

Ambiente requerido: Aula o espacio simulado de ventas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Role-playing, feedback grupal.

Materiales de formación: Guiones de ventas, materiales de exhibición de productos

Material de apoyo: Guías sobre técnicas de cierre de ventas.

Evidencias de aprendizaje: Registro de la simulación y autoevaluación.

Instrumentos de evaluación: Observación directa y rúbrica de desempeño.

Duración de la actividad: 3 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
Contextualización	Investigación sobre mercadeo	Investigación y análisis	Reporte escrito	Claridad y profundidad en el análisis	Informe escrito, rúbrica de evaluación
Apropiación	Creación de plan de mercadeo	Desarrollo de plan	Presentación del proyecto	Creatividad y viabilidad del plan	Rúbrica de evaluación, feedback grupal
Transferencia del Conocimiento	Simulación de ventas	Role-playing	Grabación de la simulación	Efectividad en la técnica de ventas	Observación directa, rúbrica de desempeño

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- **Libros**:
  - Marketing Management de Philip Kotler (Amazon)
  - The New Rules of Marketing and PR de David Meerman Scott (Amazon)
- **Artículos Académicos**:
  - Google Scholar
  - JSTOR

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					