PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Santa Marta, octubre 2025

Señor (a)
YAIR ENRIQUE TACHE NIEBLES
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR.7504124
Coordinador de Programas Especiales del Centro Acuícola Y Agroindustrial de Gaira
Regional Magdalena
Santa Marta

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes octubre del año 2025

Referencia: No CO1.PCCNTR.7504124 del año 2025

Lilibeth de Jesús Alvarez Peralta, identificado con la cédula de ciudadanía No. 36665500 de Santa Marta, en mi calidad de Contratista del SENA, en el Centro Acuícola y Agroindustrial de Gaira, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: Se fija como valor total para el contrato la suma de CUARENTA Y TRES MILLONES DOSCIENTOS TREINTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS TRES PESOS M/CTE ($43.235.403). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) Un primer pago correspondiente al mes de febrero de 2025, por valor de UN MILLÓN OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS CUATRO PESOS M/CTE ($1.839.804) b) Nueve (09) pagos iguales correspondientes a los meses de marzo a noviembre de 2025, por valor de CUATRO MILLONES QUINIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS ONCE PESOS M/CTE ($ 4.599.511).

Plazo: Será hasta el 30 de noviembre de 2025.

OBJETO: (Trascriba el objeto del contrato, dentro del siguiente cuadro)
Prestar los servicios personales de carácter temporal para desarrollar la formación en el programa de titulada CAMPESENA programados por el Centro Acuícola y Agroindustrial de Gaira en el área de EMPRENDIMIENTO

Obligaciones Especificas: (Trascriba las obligaciones específicas del contrato, dentro del siguiente cuadro)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Orientar la formación de aprendices en el área, en las competencias, los resultados de aprendizaje y las actividades de los proyectos de formación programados, dentro de los tiempos que, para cada acción, se determine por parte del centro de formación.	Orientar formación integral en el programa CampeSENA; en los programas: Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca.	evidencias presentadas de la ejecución de la formación según lo estipulado en la LISTA DE CHEQUEO – PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS DEL INSTRUCTOR FORMACION COMPLEMENTARIA – Estrategia CAMPESENA, colgadas en el Drive dispuesto por el programa CAMPESENA.
2	Planear y ejecutar el desarrollo curricular del programa(s) que se le asignen durante la ejecución de su contrato (Proyecto de formación, Planeación pedagógica y los recursos didácticos que incluyen guía de	Diseñar guía de aprendizaje para los programas de formación complementaria código: 63210007 MERCADEO Y VENTAS y 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING	evidencias presentadas de la ejecución de la formación según lo estipulado en la LISTA DE CHEQUEO – PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS DEL INSTRUCTOR FORMACION

	aprendizaje, material de apoyo a la formación e instrumentos de evaluación).		COMPLEMENTARIA – Estrategia CAMPESENA, colgadas en el Drive dispuesto por el programa CAMPESENA.
3	Identificar los aprendizajes previos, estilos y ritmos de aprendizaje del aprendiz que ingresa al proceso formativo, de acuerdo con los lineamientos institucionales.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
4	Participar en el proceso de inducción de los aprendices.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
5	Realizar seguimiento a los aprendices en etapa productiva en su sitio de trabajo y seguimiento a la bitácora virtual del aprendiz cuando le sean asignados.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
6	Llevar control de las inasistencias de los aprendices a la formación, registrar en el aplicativo institucional las inasistencias y reportar a la coordinación académica las novedades para aplicación del reglamento del aprendiz.	Diligenciar Formato: GOR-F-085 V02 REGISTRO DE ASISTENCIA y Herramienta control de asistencia establecida por el programa CampeSENA en los programas: Ruta 4-código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING de la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca.	Formato GOR-F-085 V02 **REGISTRO DE ASISTENCIA y** Herramienta control de asistencia establecida por el programa CampeSENA, firmado por los emprendedores que asistieron a los programas de formación del programa CAMPESENA,

			colgados en el Drive
7	Asociar los aprendices a la ruta de aprendizaje en el aplicativo institucional una vez el aspirante esté en estado matriculado y verificar con el reporte que todos aparezcan en formación.	Crear ruta de aprendizaje y asociar aprendices de los programas de formación: Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca.	Pantallazos tomados de la plataforma *SENOSOFIAPLUS* presentados en el presente informe.
8	Emitir los juicios de evaluación con base en la valoración de las evidencias de aprendizaje y registrarlas en los aplicativos institucionales (administrativo y académico), máximo tres (3) días después de alcanzado el resultado de aprendizaje.	Registrar en *SENASOFIAPLUS* los juicios evaluativos de el programa de formación Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo	Pantallazos obtenidos del registro de asistencia del sistema de información SENASOFIAPLUS.
9	Usar y gestionar las diferentes plataformas tecnológicas institucionales de apoyo académico y administrativo relacionado con su rol, actualizando y registrando de manera veraz y oportuna cada una de las acciones que integran el proceso formativo.	Registrar en la plataforma SENASOFIAPLUS, las horas adicionales de apoyo a la formación para el periodo objeto de cobro	Informe de gestión de Tiempos del periodo de octubre
10	Participar en la formulación de proyectos de investigación aplicada, innovación pedagógica y desarrollo tecnológico, de interés institucional SENNOVA	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro

11	Participar en los equipos, grupos, comités, proyectos y demás instancias institucionales que lo requieran.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
12	Desplazarse a otras ciudades o municipios diferentes al domicilio contractual para el cumplimiento del contrato, en caso de que se requiera.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
13	Presentar el reporte de eventos en SOFIA PLUS (Programación con visto bueno del coordinador académico o misional) en los días establecidos por el centro, al supervisor correspondiente y los demás soportes requeridos para la legalización del pago.	Reportar oportunamente programación de las formaciones Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca. al Sr. Rafael Pacheco, Profesional CampeSENA y la Sra. Kendry Gineth Hernández Cantillo – apoyo Administrativo del programa para visto bueno y debido registro en SENASOFIAPLUS del periodo de septiembre de 2025	Informe de gestión de Tiempos del mes de octubre de 2025
14	Llevar y mantener actualizado el portafolio de evidencias del instructor según lo indica la guía para desarrollar procesos formativos.	Presentar evidencias de la ejecución de la formación Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca. para el mes de octubre de 2025, según lo estipulado en la LISTA DE CHEQUEO – PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS DEL INSTRUCTOR FORMACION COMPLEMENTARIA – Estrategia CAMPESENA	-GFPI-F-135 Formato guía de Aprendizaje. - FORMATO AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN - HERRAMIENTA CONTROL DE ASISTENCIA -informe final de la formación ruta 4

15	Responder por la custodia y buen uso de equipos, bienes e inventario asignado a su cargo o puestos bajo su cuidado, que el centro o lugar donde se desarrolle la formación le facilite para el desarrollo de su objeto contractual y hacer entrega formal de acuerdo con los lineamientos institucionales	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
16	Apoyar los procesos de Aseguramiento de la calidad cuando la entidad lo requiera	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
17	Apoyar la planeación y el alistamiento de los materiales de formación, propios de su área y apoyar los procesos de evaluación y/o parte técnica de la supervisión de la adquisición de bienes y/o servicios cuando la entidad lo requiera de acuerdo con la ley 1474 de 2011 y requerimiento de la institución.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
18	Adoptar en la formación las diferentes estrategias pedagógicas que la entidad dispone como son: Worldskills, Senasoft, Bootcamp, cocina gourmet, entre otras.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
19	Participar en procesos de promoción y divulgación de la oferta educativa, servicios y actividades de	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en

	divulgación tecnológica programada por el Centro.		el mes objeto de cobro
20	Participar en las labores de montaje y puesta en marcha de equipos y maquinaria utilizados en la formación profesional integral, cuando ésta sea requerida.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
21	Rendir oportunamente los informes requeridos sobre las acciones encomendadas y los productos resultantes de procesos de formación profesional.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
22	Solicitar oportunamente los elementos necesarios para desarrollar eficazmente su labor técnicopedagógica.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
23	Incorporar las tendencias tecnológicas, pedagógicas y de gestión a las estructuras curriculares por competencias laborales de las diferentes acciones de formación profesional.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
24	Asegurar la organización, mantenimiento y adecuada utilización de los recursos que hay en su ambiente laboral.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
25	Presentar agendas e informes de legalización correspondientes a las órdenes de desplazamiento, cuando a esto se diere lugar, en un plazo máximo de 5 días, posteriores a la finalización de la comisión.	Enviar formato de agenda de desplazamiento a el supervisor de contrato: Sr. Yair Tache, Profesional CampeSENA Sr. Rafael Pacheco.	Autorización solicitud comisión 160925

26	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y presentar informes mensuales de la ejecución del contrato.	Presentar informe mensual de la ejecución del contrato del mes de octubre de 2025; Retroalimentación Drive; Con el ánimo de revisar el avance de la implementación de la Estrategia CampeSENA, desde la Coordinación del Grupo Nacional de Atención Integral, Diferencial e Incluyente a la Economía Campesina – CampeSENA /Full Popular	Formato GTH-F-062 V10 informe mensual ejecución contractual del periodo de octubre
27	Desarrollar actividades formativas de manera presencial cuando sea requerido. (Aplica solo para instructores virtuales)	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro
28	Aplicar al proceso y aportar la certificación de la Norma de Competencia Laboral para la función de instructor, con plazo máximo durante la ejecución del contrato.	No fue ejecutada esta obligación en el mes objeto de cobro	No existe evidencia para esta obligación en el mes objeto de cobro

A continuación, relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

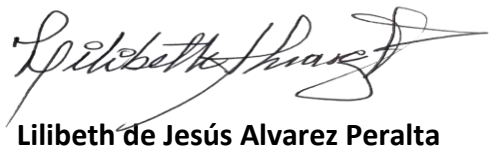
ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
xxxxx	xxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. De planilla **9491122932,** operador Aportes en Línea, del periodo de septiembre de 2025. (Decreto Ley 2106 de 2019 – "Decreto Ley Antitrámites")

Evidencias en (45) folios

Cordialmente,



Lilibeth de Jesús Alvarez Peralta

Contratista

C.C. No. 36665500

Recibí a satisfacción:

YAIR ENRIQUE TACHE NIEBLES

Supervisor(a) Contrato No. CO1.PCCNTR.7504124 de 2025

Coordinador de Programas Especiales del Centro Acuícola y Agroindustrial de Gaira

INFORME DE EVIDENCIAS

Instructor: Lilibeth de Jesús Álvarez Peralta

En este informe se presentan las diversas evidencias de las acciones realizadas en cada una de las obligaciones contractuales para el mes objeto de cobro:

- ✓ *Orientar formación integral en el programa CampeSENA; en los programas: Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo*





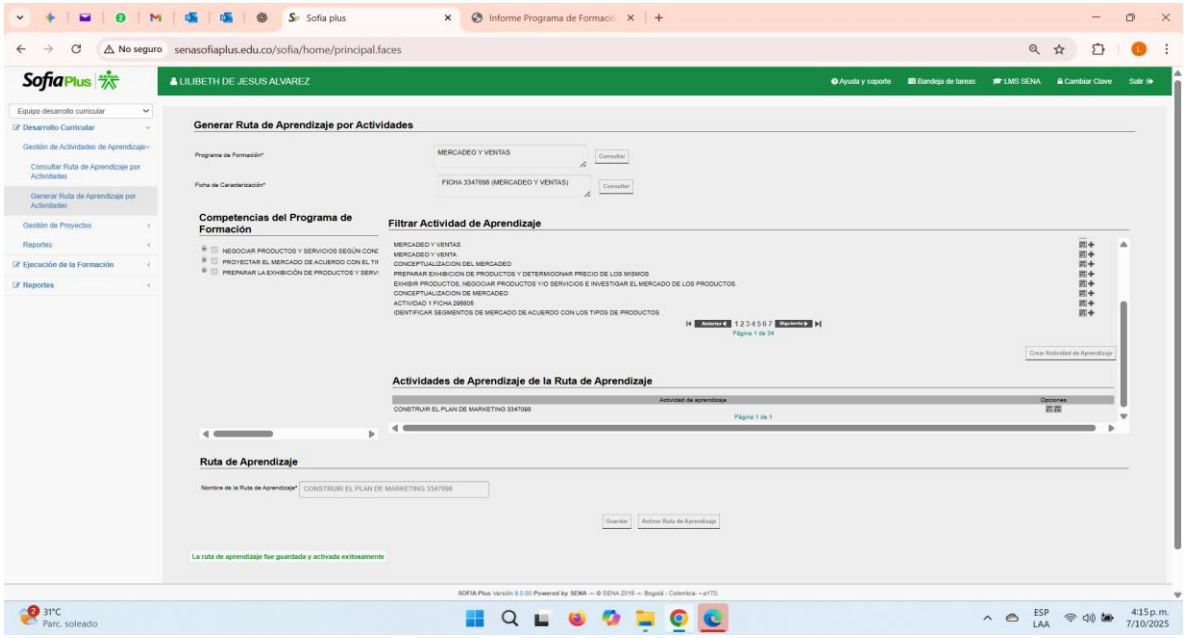


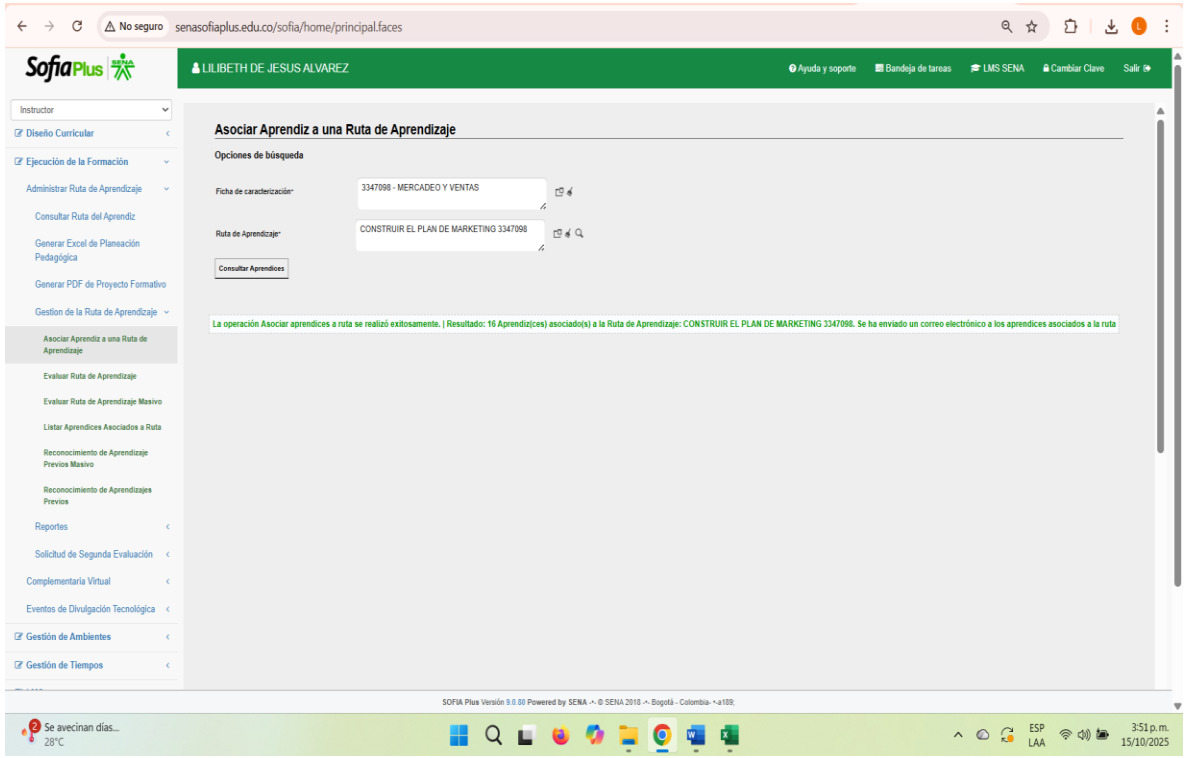
- ✓ *Orientar formación integral en el programa CampeSENA programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca.*



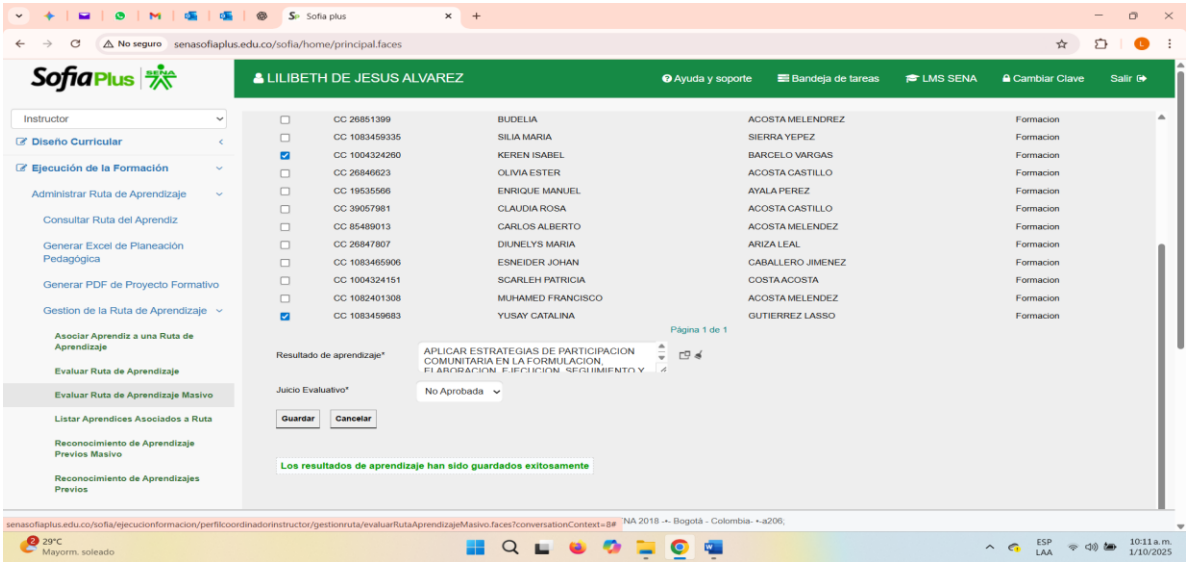


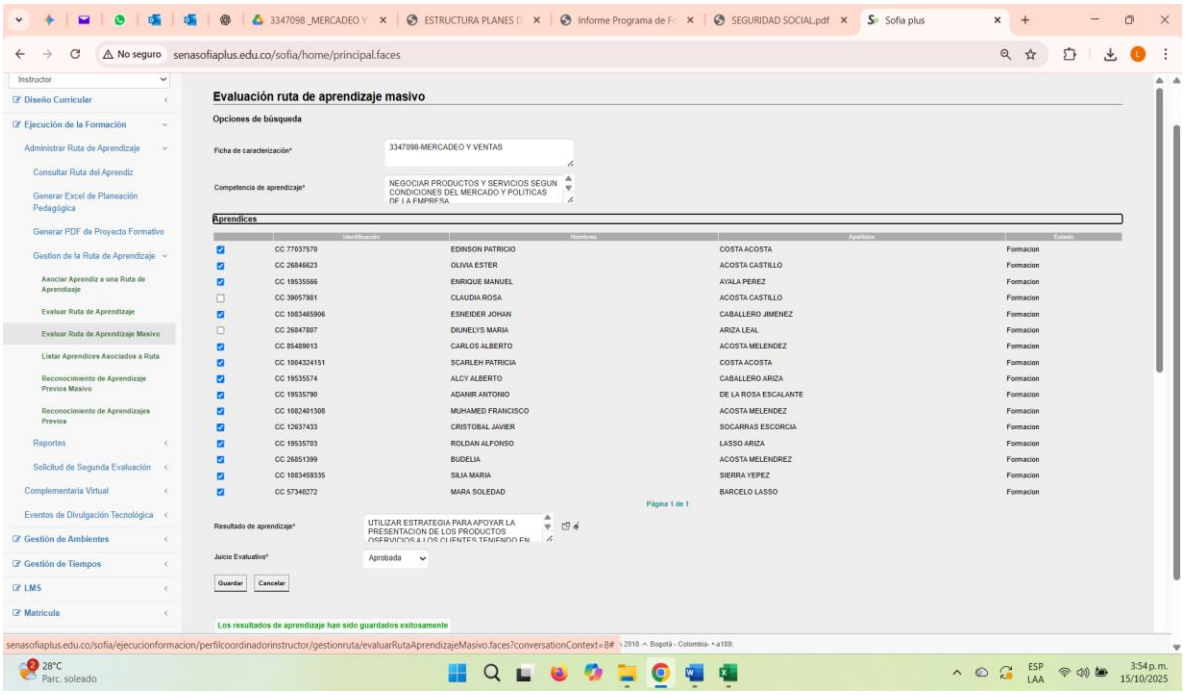
✓ *Crear ruta de aprendizaje y asociar aprendices de los programas de formación: Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo*



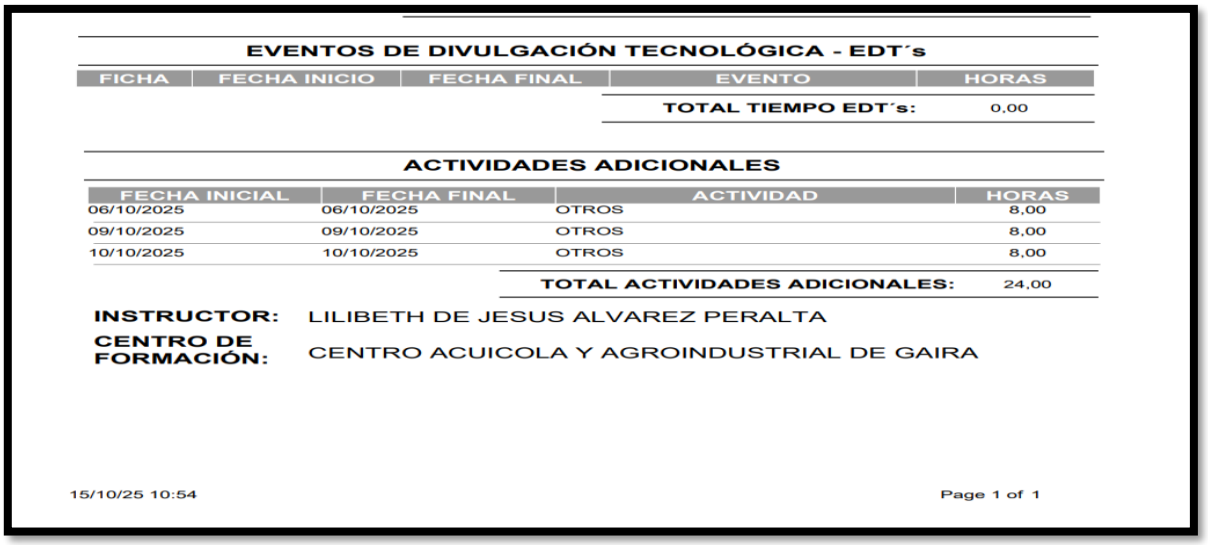


- ✓ *Registrar en SENASOFIAPLUS los juicios evaluativos de el programa de formación Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo*





- ✓ *Registrar en la plataforma SENASOFIAPLUS, las horas adicionales de apoyo a la formación para el periodo objeto de cobro*



EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS
			TOTAL TIEMPO EDT´s:	0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

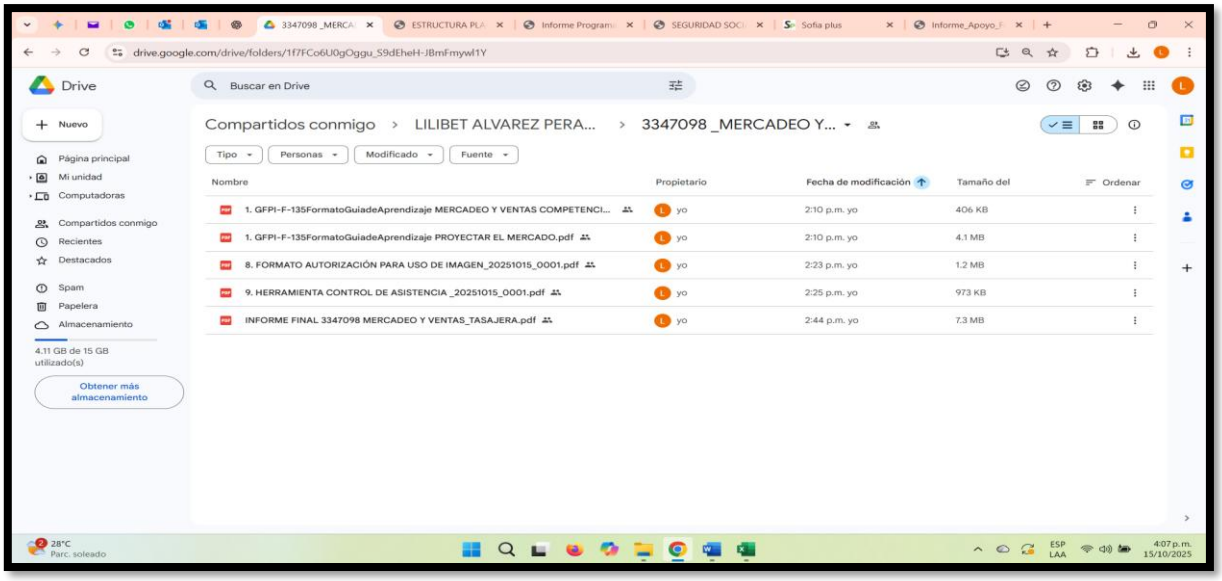
FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS
06/10/2025	06/10/2025	OTROS	8,00
09/10/2025	09/10/2025	OTROS	8,00
10/10/2025	10/10/2025	OTROS	8,00
		TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	24,00

INSTRUCTOR: LILIBETH DE JESUS ALVAREZ PERALTA

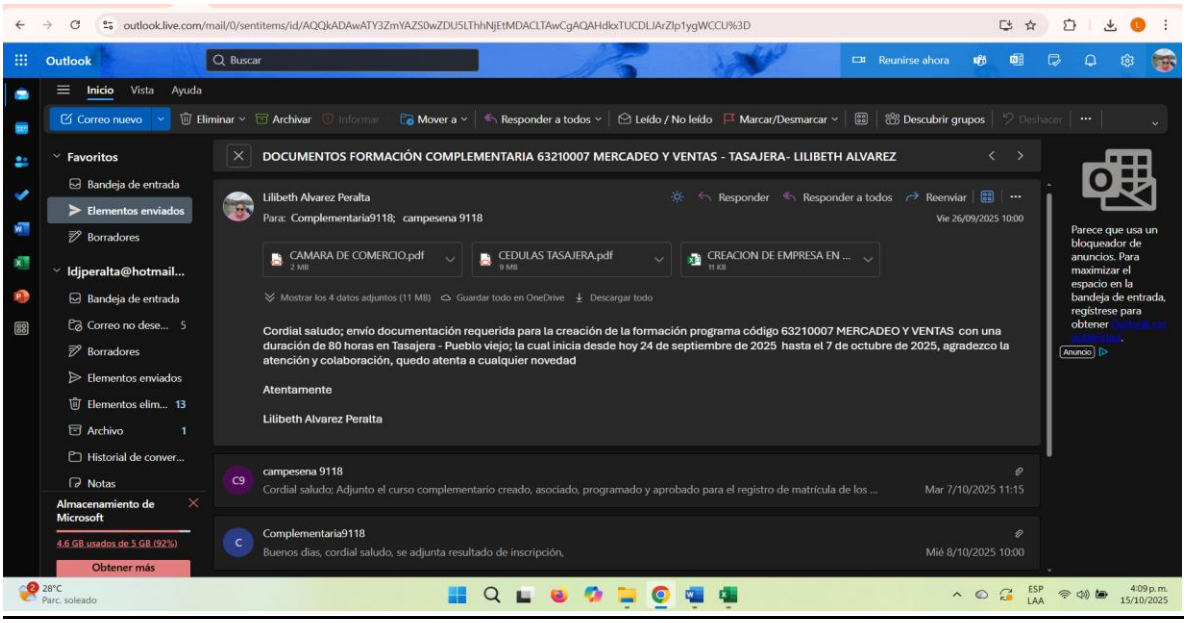
CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO ACUICOLA Y AGROINDUSTRIAL DE GAIRA

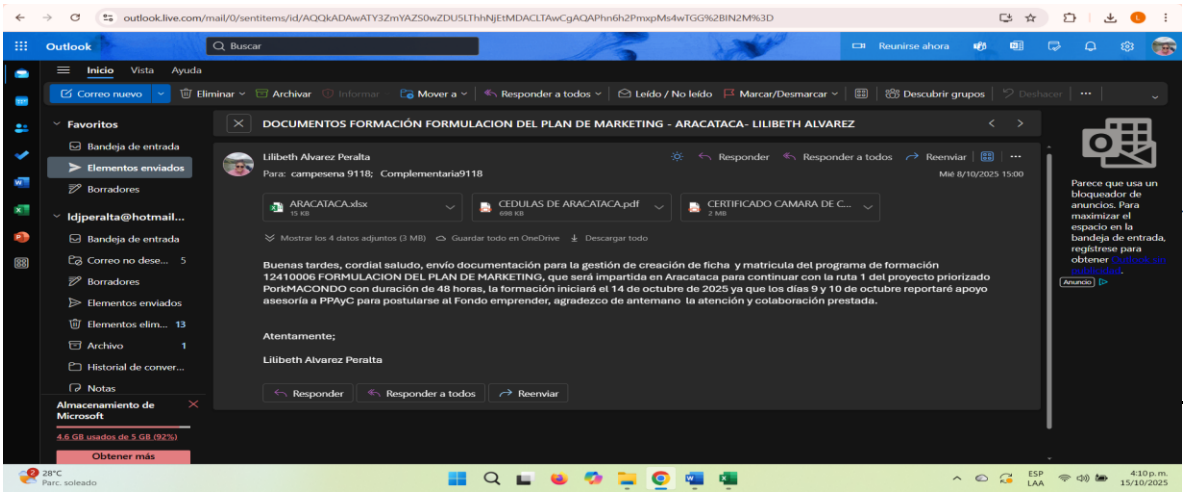
15/10/25 10:54 Page 1 of 1

- ✓ *Llevar y mantener actualizado el portafolio de evidencias del instructor según lo indica la guía para desarrollar procesos formativos.*

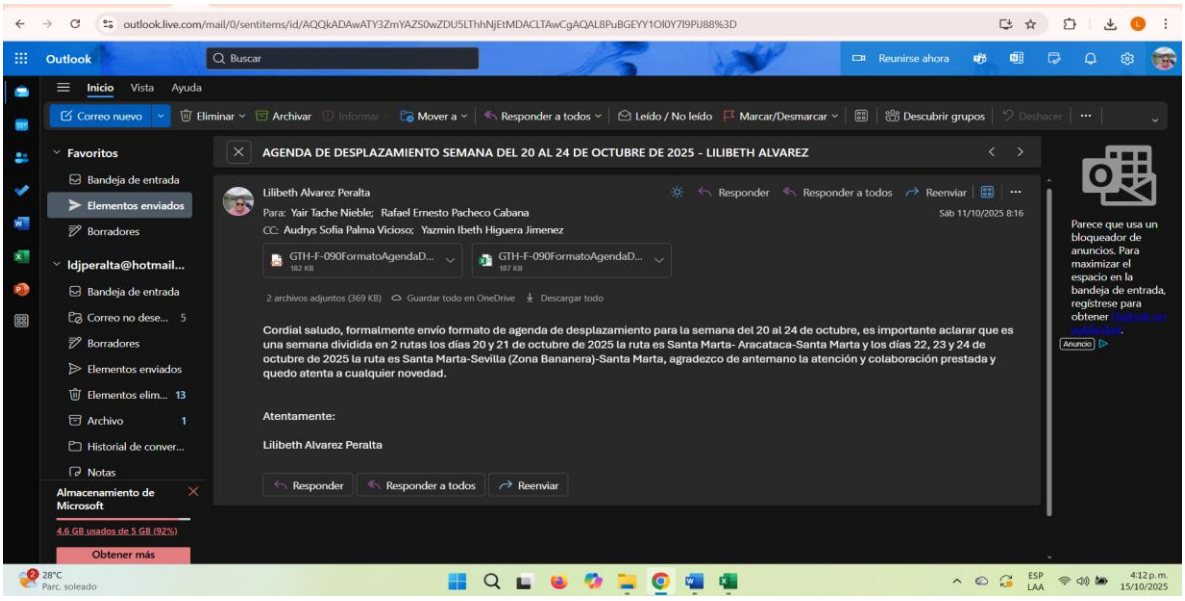


- ✓ *Reportar oportunamente programación de las formaciones Ruta 4- código de ficha 3347098 Mercadeo y Ventas, en el municipio de Tasajera/Puebloviejo y el programa ruta 1 12410006 FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING dando continuidad a la ruta 1 al PPAyC PorkMACONDO en el municipio de Aracataca. al Sr. Rafael Pacheco, Profesional CampeSENA y la Sra. Kendry Gineth Hernández Cantillo – apoyo Administrativo del programa para visto bueno y debido registro en SENASOFIAPLUS del periodo de septiembre de 2025*





- ✓ *Enviar formato de agenda de desplazamiento a el supervisor de contrato: Sr. Yair Tache, Profesional CampeSENA Sr. Rafael Pacheco.*



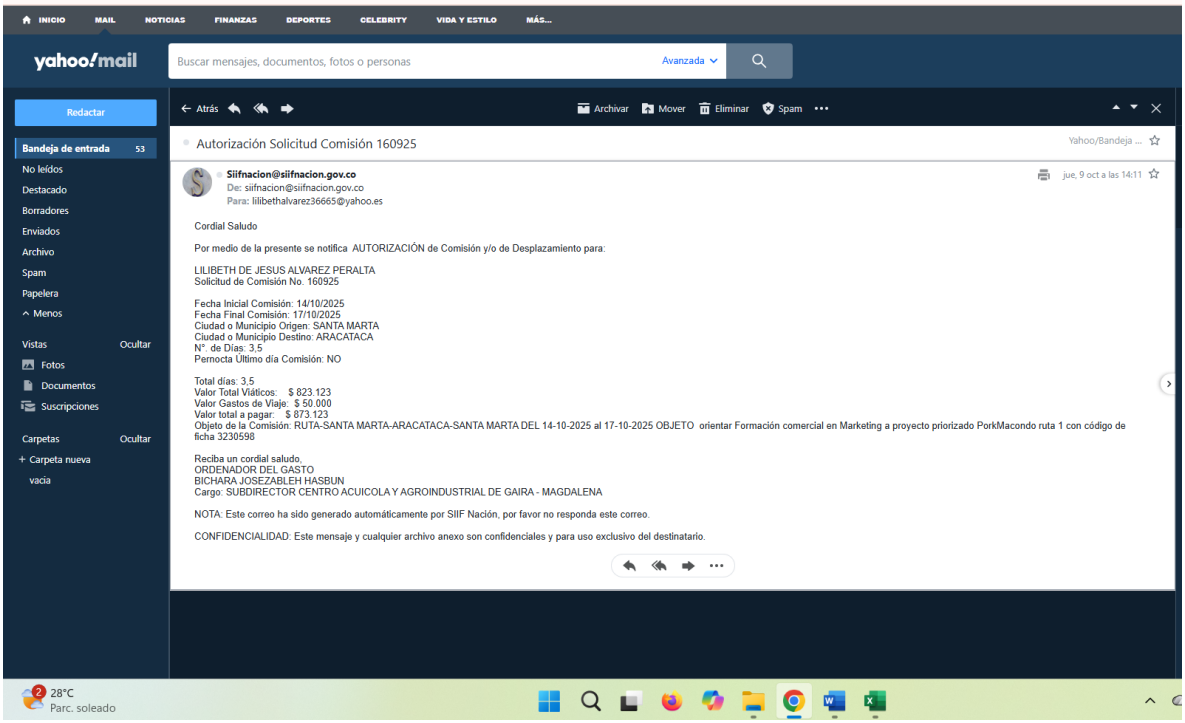
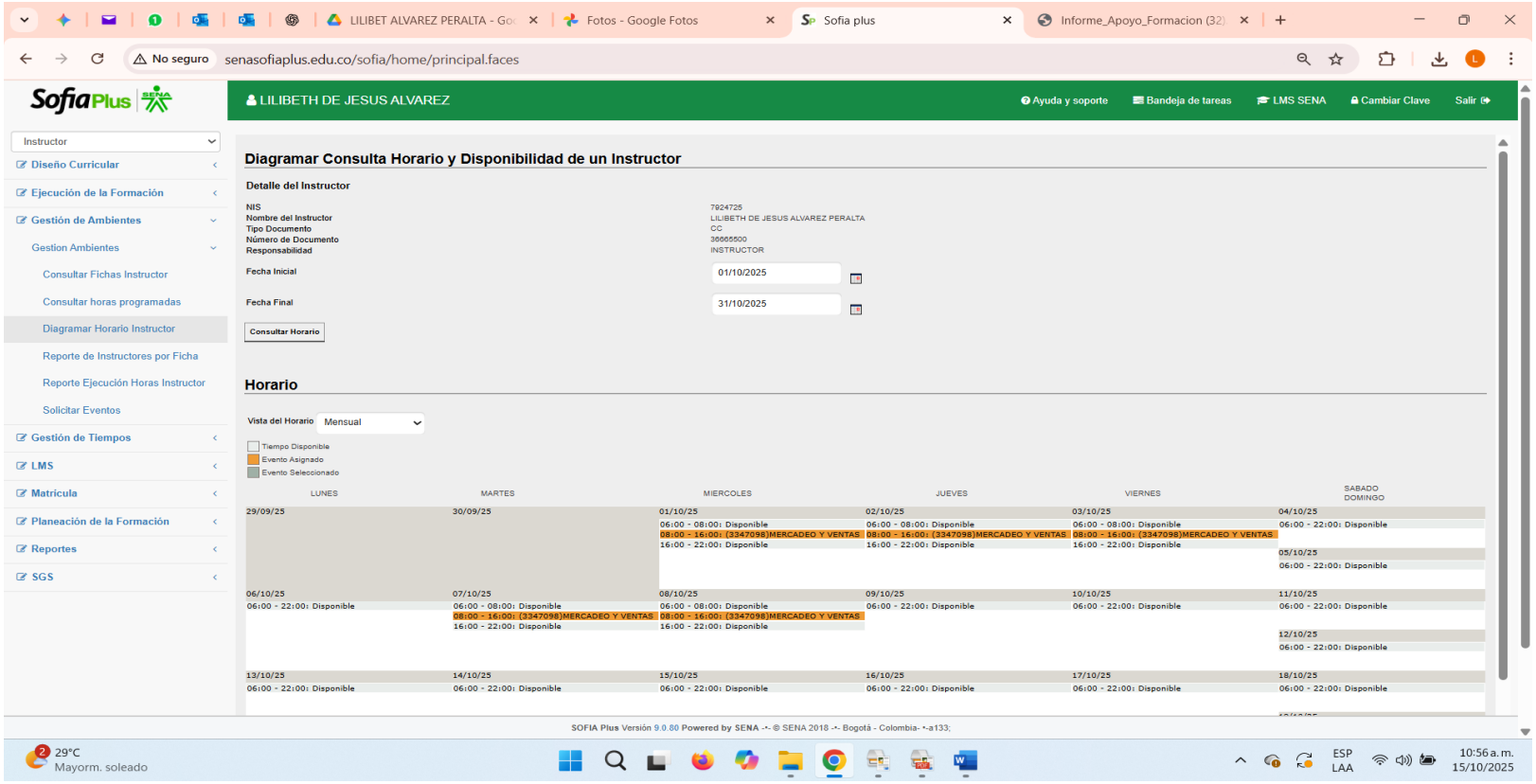


DIAGRAMA HORARIO DEL INSTRUCTOR SENASOFIAPLUS MES DE OCTUBRE DE 2025



TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: LILIBETH DE JESUS ALVAREZ PERALTA

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO ACUICOLA Y AGROINDUSTRIAL DE GAIRA

FECHA INICIAL: 01/10/2025 00:00:00

FECHA FINAL: 31/10/2025 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 3347098 - MERCADEO Y VENTAS

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PREPARAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA SUS CARACTERÍSTICAS Y EL ESTILO DE EXHIBICIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 40,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS: 40,00

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s:	0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS
06/10/2025	06/10/2025	OTROS	8,00
09/10/2025	09/10/2025	OTROS	8,00
10/10/2025	10/10/2025	OTROS	8,00

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES:	24,00

INSTRUCTOR: LILIBETH DE JESUS ALVAREZ PERALTA

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO ACUICOLA Y AGROINDUSTRIAL DE GAIRA

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 versión 1
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Fase del Proyecto (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Competencia: 230101036 Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje**: RAP 1** - utilizar estrategia para apoyar la presentación de los productos o servicios a los clientes teniendo en cuenta características, beneficios y usos de un producto o servicio específico, según protocolo establecido por la empresa.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 20 horas

2. PRESENTACIÓN

Esta guía ha sido diseñada en el marco del programa CAMPESENA, como parte de la estrategia de fortalecimiento de capacidades en el sector rural, orientada a promover la formación técnica en Mercadeo y Ventas. Su propósito es guiar al aprendiz en la aplicación de estrategias efectivas para la presentación y negociación de productos o servicios, fortaleciendo las competencias necesarias para desenvolverse en entornos comerciales reales, bajo criterios de eficiencia, ética y sostenibilidad. Durante el desarrollo de esta guía, se busca que el aprendiz reconozca la importancia de comunicar las características, beneficios y usos de los productos o servicios, aplicando técnicas de venta, argumentación y servicio al cliente que contribuyan al crecimiento económico y social de su entorno.

Estimado(a) aprendiz, te invito a asumir con compromiso y creatividad cada una de las actividades propuestas, fomentando el trabajo colaborativo, la innovación y la apropiación del conocimiento, pilares fundamentales para el desarrollo de competencias en el campo del mercadeo y las ventas.

¡Bienvenido(a) a esta experiencia de aprendizaje que impulsa la transformación comercial y el fortalecimiento del tejido productivo en tu territorio!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) actividades



3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

Propósito: *Promover la reflexión sobre la importancia de conocer el producto y el mercado antes de presentarlo al cliente.*

Actividades:

3.1.1 Conversatorio guiado:
El instructor plantea la pregunta:

"¿Qué influye más en una venta exitosa: ¿el producto, el cliente o la forma de presentarlo?" Los aprendices argumentan sus puntos de vista y luego se relacionan las ideas con la importancia del conocimiento del mercado y del producto.

3.1.2. Dinámica "El cliente ideal":

En grupos, los aprendices describen el perfil del cliente ideal de un producto local (por ejemplo, miel, huevos, artesanías o pescado seco).
Luego comparan los resultados, analizando cómo varían los perfiles de cliente según el tipo de producto.

3.1.3. Mapa mental individual:

Cada aprendiz elabora un mapa mental sobre lo que entiende por mercado, cliente y producto, y lo comparte con el grupo para identificar ideas previas.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo

Materiales de formación: papel bond, recortes, lápices, marcadores permanentes, reglas, tijeras, pegamento, recortes, hojas de block, lapiceros, borradores

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor

Duración de las actividades de reflexión inicial: 5 horas.



3.2. ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito: Comprender las características del mercado y del producto en función de la realidad local o del emprendimiento del aprendiz.

Actividades:

3.2.1. Estudio de caso local:

Análisis de un caso real de un emprendimiento comunitario (por ejemplo, Avícola "La Esperanza" o Asociación de Mujeres Resilientes de Tasajera).

Se identifican:

- Tipos de clientes reales y potenciales.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de consumo y compra.
- Perfiles de clientes.

3.2.2. Actividad grupal "Conozcamos el mercado":

Los aprendices elaboran una tabla donde clasifican los tipos de mercado (industrial, de consumo, institucional, etc.) y ejemplos de empresas o clientes que pertenecen a cada tipo.

3.2.3. Video-foro:

Visualización de un video corto sobre *técnicas efectivas para identificar y atraer clientes potenciales*. Posteriormente, se realiza un debate sobre cómo estas estrategias pueden aplicarse en el contexto local.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de trabajo colaborativo, Aprendizaje basado en el juego

Materiales de formación: papel bond, recortes, lápices, marcadores permanentes, reglas, tijeras, pegamento, recortes, hojas de block, lapiceros, borradores, video beam.

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor

Duración de las actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: 5 horas.



3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito: Desarrollar competencias analíticas y prácticas sobre el producto o servicio, su clasificación, características y estrategias de presentación.

Actividades:

3.3.1. Taller técnico: “Conociendo mi producto”

Cada aprendiz selecciona un producto o servicio (propio o de su unidad productiva) y desarrolla:

- Ficha técnica del producto (nombre, composición, uso, beneficios, empaque).
- Clasificación según su durabilidad (perecedero, no perecedero) y tangibilidad (bien o servicio).
- Identificación de características intrínsecas y extrínsecas.

3.3.2. Ejercicio práctico: “El discurso de venta”

En parejas, los aprendices preparan una presentación de producto utilizando lenguaje técnico y comercial, destacando sus beneficios y ventajas frente a la competencia. Deben apoyarse con **catálogos, manuales o herramientas digitales** (por ejemplo, una presentación PowerPoint o video corto).

3.3.3. Actividad guiada sobre estrategias de presentación:

A partir del análisis de catálogos o materiales publicitarios reales, los aprendices identifican los elementos visuales y verbales que fortalecen la venta: colores, mensajes, beneficios, emociones, entre otros.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo

Materiales de formación: papel bond, recortes, lápices, marcadores permanentes, reglas, tijeras, pegamento, recortes, hojas de block, lapiceros, borradores

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor

Duración de las actividades de apropiación de conocimientos: 5 horas.



3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIAS DE CONOCIMIENTOS

Propósito: Aplicar los conocimientos adquiridos en contextos reales o simulados de negociación y venta.

Actividades:

3.4.1. **Simulación de venta con cliente potencial:**

Cada aprendiz asume el rol de vendedor y otro el de cliente.
El "vendedor" presenta su producto aplicando la estrategia comercial aprendida, mientras el "cliente" evalúa la claridad, empatía y capacidad de persuasión.

3.4.2. Actividad "Mi propuesta comercial":

Elaborar una propuesta de presentación comercial para su producto o servicio que incluya:

- Descripción del producto o servicio.
- Características, beneficios y usos.
- Segmento de mercado al que se dirige.
- Estrategias de contacto y fidelización del cliente.
- Material visual de apoyo (afiche, catálogo o video).

3.4.3. Evaluación colaborativa:

El grupo analiza las presentaciones, destacando fortalezas y oportunidades de mejora, relacionándolas con las políticas empresariales y el protocolo de presentación del producto.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo

Materiales de formación: papel bond, recortes, lápices, marcadores permanentes, reglas, tijeras, pegamento, recortes, hojas de block, lapiceros, borradores

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor

Duración de las actividades de transferencias de conocimientos: 5 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
esquema de Intervención Ruta 4,	esquema de Intervención Ruta 4,	**Actividades de reflexión inicial y contextualización:** • Reflexión sobre la importancia del conocimiento del mercado y del producto para lograr negociaciones exitosas. • Identificación del perfil del cliente y tipos de mercado según el contexto local. • Socialización de experiencias de negociación en unidades productivas locales.	- Participación en conversatorios y debates. - Registro de conclusiones individuales o grupales. - Mapa mental sobre mercado, cliente y producto.	- Identifica la importancia de conocer el mercado y el cliente en el proceso de negociación. - Relaciona las características del mercado con el contexto de su unidad productiva. - Participa activamente en espacios de análisis y reflexión.	**Técnica:** Observación directa **Instrumento:** Lista de chequeo

programa CAMPESENA	programa CAMPESENA	**Actividades de apropiación y transferencia de conocimientos:** • Desarrollo de ficha técnica del producto o servicio. • Elaboración del mapa de empatía y del lienzo de propuesta de valor. • Simulación de presentación comercial y cierre de venta. • Diseño de material de apoyo (catálogo, video, afiche o presentación digital).	- Ficha técnica del producto o servicio. - Mapa de empatía del cliente. - Lienzo de propuesta de valor. - Evidencia audiovisual o registro de simulación de venta.	- Aplica estrategias de presentación de productos o servicios según protocolos de la empresa. - Identifica tipos de clientes y segmenta el mercado adecuadamente. - Reconoce y comunica las características, beneficios y usos del producto. - Utiliza herramientas de apoyo (catálogos, manuales, navegadores) de manera efectiva. - Demuestra habilidades de comunicación, empatía y persuasión.	**Técnica:** Valoración de producto y desempeño **Instrumento:** Lista de chequeo / Rúbrica de evaluación / Observación directa

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Producto: Bien tangible o intangible que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del cliente.

2. Servicio: Conjunto de actividades o beneficios que una empresa ofrece a los clientes, que no implican la transferencia de un bien físico.

3. Características del producto: Atributos físicos o funcionales que describen un producto, como tamaño, color, diseño, sabor, empaque, entre otros.

4. Beneficios del producto: Ventajas o resultados positivos que obtiene el cliente al usar o adquirir un producto o servicio.

5. Necesidad: Carencia o deseo que impulse al consumidor a buscar productos o servicios para satisfacerla.

6. Cliente: Persona o empresa que adquiere productos o servicios para su consumo o comercialización.

7. Mercado: Conjunto de consumidores potenciales con necesidades y deseos similares, dispuestos a adquirir un producto o servicio.

8. Estrategia de venta: Plan o conjunto de acciones diseñadas para atraer clientes y cerrar ventas de manera efectiva.

9. Presentación del producto: Forma en que se exhibe, muestra o comunica un producto al cliente, resaltando sus beneficios y cualidades.

10. Argumentación de ventas: Proceso mediante el cual el vendedor explica las razones por las cuales el producto satisface las necesidades del cliente.

11. Política de la empresa: Conjunto de normas, lineamientos y principios que orientan la actuación comercial, ética y administrativa de una organización.

12. Promoción: Conjunto de técnicas utilizadas para dar a conocer un producto, estimular su compra o fidelizar al cliente.

13. Posicionamiento: Lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor respecto a la competencia.

14. Segmentación del mercado: Proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características o comportamientos similares.

15. Satisfacción del cliente: Grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente.

16. Comunicación comercial: Intercambio de mensajes entre la empresa y el cliente para influir en su decisión de compra.

17. Valor agregado: Elemento adicional que diferencia un producto o servicio y lo hace más atractivo frente a la competencia.

18. Objeción: Duda o inconveniente expresado por el cliente durante el proceso de venta que debe ser atendido adecuadamente.

19. Cierre de venta: Etapa final del proceso de ventas en la que el cliente toma la decisión de compra.

20. Fidelización: Conjunto de estrategias para mantener una relación duradera con los clientes y promover la recompra.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Fundamentos de marketing (15ª ed.). Pearson Educación. Referente clásico y actualizado que explica los principios del marketing moderno, la conducta del consumidor y las estrategias de venta aplicadas en contextos reales.

2. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). Fundamentos de marketing (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. Ofrece una visión integral sobre la mezcla de marketing, la segmentación de mercados y la promoción de productos y servicios.

3. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13ª ed.). Cengage Learning. Analiza la importancia de la estrategia comercial, la relación con el cliente y las técnicas de negociación efectivas.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Lilibeth Alvarez Peralta**	**Instructor**	**Programa CampeSENA**	**marzo 2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

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
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Fase del Proyecto (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): No aplica, pero se estima para el esquema de Intervención Ruta 4, programa CAMPESENA
- Competencia: 260101001 Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje**: RAP 1**: identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta su dimensión y cobertura, en el desarrollo de estrategias de segmentación con el apoyo de software especializado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.
- **RAP 2**: Determinar los precios de los productos y servicios a partir del análisis de los reportes de precios, en la definición de estrategias de mercadeo, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios.
- **RAP 3**: Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio con el apoyo de software especializado y la aplicación de técnicas de pronóstico, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 40 horas

2. PRESENTACIÓN

- Esta guía ha sido diseñada para la fase de ideación, del esquema de Intervención Ruta 1, programa CAMPESENA, en la cual se pretende continuar con la fase 1, etapa 2 – competencia: "Formular el proyecto de acuerdo con métodos y técnicas de investigación''; donde se plantea enunciar todos los aspectos del proyecto asegurando que sea sólidamente fundamentado, sea factible y sostenible. Estimado aprendiz te invito a desarrollar esta guía con el fin de apropiar conocimientos, destrezas y trabajo colaborativo para el desarrollo integral de sus competencias. ¡Bienvenidos!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) actividades



3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

Propósito:
Motivar la curiosidad y reflexión del aprendiz frente al papel del estudio del mercado, la segmentación y la fijación de precios en el éxito de los productos o servicios.

Actividad:

3.1.1. **"El mercado que nos rodea"**

- Los aprendices observarán su entorno (local, regional o digital) y seleccionarán un producto o servicio de su preferencia (por ejemplo: miel artesanal, bisutería, café especial, cosmético natural, etc.).
- En grupos pequeños responderán:
    1. ¿Por qué crees que este producto tiene éxito o no en el mercado?
    2. ¿A qué tipo de público crees que está dirigido y por qué?
    3. ¿Qué factores influyen en el precio y la demanda del producto?

- Se socializan las respuestas en plenaria para identificar percepciones comunes y motivar la importancia de proyectar el mercado con base en datos reales.

Evidencia esperada: Mapa conceptual o mural digital (Miro, Canva o Jamboard) sobre *"Factores que determinan el mercado"*.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo, Aprendizaje basado en proyectos (ABP), Socialización y retroalimentación

Materiales de formación: Papel bond o cartulina, Recortes, revistas y material visual, Lápices, marcadores permanentes y borrables, Reglas, tijeras y pegamento, Hojas de block, lapiceros y borradores, Computador o Tablet (individual o grupal).

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor sobre segmentación de mercado, fijación de precios, oferta y demanda, Guías de trabajo y formatos para la recolección y análisis de datos, Videos y presentaciones didácticas sobre estrategias de mercadeo. Casos de estudio del sector productivo local o rural.

Duración de las actividades de reflexión inicial: 4 horas.



3.2. ACTIVÍDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito:

Comprender los conceptos fundamentales de segmentación, oferta, demanda y fijación de precios, aplicados a un caso real.

Actividad:

📊 3.2.1. **"El mercado en cifras"**

- El instructor presenta un estudio de caso (por ejemplo: una microempresa local o un producto agroindustrial).
- Los aprendices analizan información secundaria (reportes del DANE, MinCIT o Cámara de Comercio) y responden:
    - ¿Cómo se comporta la oferta y la demanda de este producto?
    - ¿Qué características tiene su público objetivo?
    - ¿Qué estrategias de precios se aplican?
- Se introducen los conceptos: **segmentación de mercado, criterios de segmentación (geográficos, demográficos, psicográficos, socioeconómicos), métodos de fijación de precios y análisis de oferta y demanda.**

Evidencia esperada: Ficha de análisis del mercado del caso presentado.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo, Aprendizaje basado en proyectos (ABP), Socialización y retroalimentación

Materiales de formación: Papel bond o cartulina, Recortes, revistas y material visual, Lápices, marcadores permanentes y borrables, Reglas, tijeras y pegamento, Hojas de block, lapiceros y borradores, Computador o Tablet (individual o grupal).

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor sobre segmentación de mercado, fijación de precios, oferta y demanda, Guías de trabajo y formatos para la recolección y análisis de datos, Videos y presentaciones didácticas sobre estrategias de mercadeo. Casos de estudio del sector productivo local o rural.

Duración de las actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: 8 horas.



3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito:

Aplicar los conceptos de segmentación, análisis de precios y proyección de oferta y demanda mediante el uso de herramientas digitales o software especializado.

Actividad:

3.3.1. **"Diseñando el mapa de mi mercado"**

1. Cada aprendiz selecciona un producto o servicio real (propio o del entorno local).
2. Con apoyo de software (Excel, Power BI, Google Sheets o SPSS), desarrollará los siguientes pasos:
    - **Segmentación:** Identificar segmentos según edad, ingresos, estilo de vida y localización.
    - **Análisis de precios:** Elaborar una tabla comparativa con precios de competencia y aplicar un método de fijación de precios (por costos, competencia o valor percibido).
    - **Proyección de oferta y demanda:** Usar tendencias históricas o simulaciones (gráficos y tablas dinámicas) para proyectar ventas mensuales o anuales.
3. Elaborar un **informe técnico** que contenga los resultados y conclusiones sobre el mercado potencial.

Evidencia esperada: Informe digital con tablas, gráficos y conclusiones (presentado en Word, Excel o PowerPoint).

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo, Aprendizaje basado en proyectos (ABP), Socialización y retroalimentación

Materiales de formación: Papel bond o cartulina, Recortes, revistas y material visual, Lápices, marcadores permanentes y borrables, Reglas, tijeras y pegamento, Hojas de block, lapiceros y borradores, Computador o Tablet (individual o grupal).

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor sobre segmentación de mercado, fijación de precios, oferta y demanda, Guías de trabajo y formatos para la recolección y análisis de datos, Videos y presentaciones didácticas sobre estrategias de mercadeo. Casos de estudio del sector productivo local o rural.

Duración de las actividades de apropiación de conocimientos: 16 horas.



3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIAS DE CONOCIMIENTOS

Propósito:

Transferir lo aprendido a un contexto real o simulado de la comunidad o del entorno productivo, aplicando los resultados de análisis del mercado al diseño de estrategias comerciales.

Actividad:

🚀 3.4.1. **“Proyecta tu mercado real”**

- En equipos, los aprendices seleccionan una unidad productiva o emprendimiento del territorio (por ejemplo, vivero, apiario, taller artesanal, cultivo o tienda rural).
- Aplican lo aprendido para:
    1. Identificar su segmento de mercado.

2. Definir una estrategia de precios adecuada.
3. Realizar una proyección de oferta y demanda para el siguiente semestre.

- Elaboran una **presentación ejecutiva** con sus conclusiones y recomendaciones comerciales.
- Socializan los resultados ante sus compañeros y/o emprendedores invitados.

Evidencia esperada:

- Presentación oral con apoyo audiovisual.
- Documento con la propuesta de proyección de mercado y análisis de resultados.

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo

Ambiente requerido: aulas para desarrollar trabajo colaborativo

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia centradas en el aprendiz - método de indagación y trabajo colaborativo, Aprendizaje basado en proyectos (ABP), Socialización y retroalimentación

Materiales de formación: Papel bond o cartulina, Recortes, revistas y material visual, Lápices, marcadores permanentes y borrables, Reglas, tijeras y pegamento, Hojas de block, lapiceros y borradores, Computador o Tablet (individual o grupal).

Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor sobre segmentación de mercado, fijación de precios, oferta y demanda, Guías de trabajo y formatos para la recolección y análisis de datos, Videos y presentaciones didácticas sobre estrategias de mercadeo. Casos de estudio del sector productivo local o rural.

Duración de las actividades de transferencias de conocimientos: 12 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

Planeación	Análisis del entorno comercial y caracterización del mercado objetivo.	**Reflexión inicial:** Identificación de productos o servicios locales y análisis de los factores que influyen en su éxito comercial. **Contextualización:** Reconocimiento de conceptos básicos de segmentación, oferta, demanda y fijación de precios.	-Mapa conceptual o mural digital sobre factores del mercado. - Ficha de análisis del entorno comercial.	-Identifica correctamente los factores que influyen en el comportamiento del mercado. - Comprende los conceptos clave de segmentación, precios, oferta y demanda.	**-Técnica:** Observación directa y diálogo reflexivo. - **Instrumento:** Lista de cotejo o guía de observación.
Ejecución	Elaboración del estudio de mercado aplicando criterios de segmentación y estrategias de precios.	**Apropiación del conocimiento:** Aplicación práctica de la segmentación de mercado y determinación de precios con el apoyo de software especializado (Excel, Power BI, SPSS u otro).	- Informe digital con segmentación, análisis de precios y gráficos de oferta y demanda.	- Realiza correctamente la segmentación del mercado según criterios demográficos, psicográficos, geográficos y socioeconómicos - Analiza precios de competencia y aplica métodos de fijación adecuados. - Utiliza correctamente herramientas digitales para analizar datos de mercado.	- **Técnica:** Evaluación de producto (informe técnico). - **Instrumento:** Rúbrica de evaluación del informe o lista de verificación.
Validación	Proyección del mercado con base en análisis de datos e	**Transferencia del conocimiento:** Aplicación de los resultados del análisis al diseño de una proyección real	- Presentación ejecutiva (oral y visual). - Documento con la proyección del mercado, análisis de oferta y	- Interpreta los datos obtenidos del análisis del mercado y propone	- **Técnica:** Evaluación del desempeño y coevaluación. - **Instrumento:** Rúbrica de

	interpretación de tendencias.	de mercado para un producto o servicio local. Presentación de estrategias y conclusiones ante el grupo.	demanda, y recomendaciones.	estrategias de mejora. - Aplica correctamente técnicas de pronóstico para estimar oferta y demanda. - Comunica de manera clara y argumentada los resultados de su análisis	presentación y guía de observación.
cierre	Evaluación integral del proceso de aprendizaje.	**Actividad de retroalimentación y cierre:** Socialización de aprendizajes, autoevaluación y reflexión sobre la aplicabilidad de lo aprendido en contextos reales.	- Autoevaluación escrita o digital. - Participación en la socialización final.	- Evidencia apropiación de los conocimientos adquiridos. - Propone acciones de mejora para futuros proyectos de mercadeo.	- **Técnica:** Autoevaluación y retroalimentación grupal. - **Instrumento:** Formato de autoevaluación y acta de socialización.

4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una necesidad o deseo, capacidad económica y disposición para adquirir un producto o servicio.
- **Segmentación de mercado:** Proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares.

- **Nicho de mercado:** Subgrupo dentro de un segmento con necesidades muy específicas que no están siendo totalmente satisfechas por la oferta actual.
- **Público objetivo:** Grupo de consumidores a quienes la empresa dirige sus esfuerzos de mercadeo y comunicación.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado en un periodo específico.
- **Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios durante un periodo de tiempo.
- **Pronóstico de ventas:** Estimación del volumen de productos o servicios que una empresa espera vender en un periodo futuro, basada en datos históricos, tendencias y condiciones del mercado.
- **Participación de mercado:** Porcentaje que representa la venta de un producto o empresa dentro del total del mercado de una categoría.
- **Estrategia de precios:** Conjunto de acciones y criterios que orientan la definición del valor monetario de un producto o servicio, teniendo en cuenta costos, competencia, valor percibido y objetivos comerciales.
- **Fijación de precios:** Método utilizado para determinar el precio final de venta, considerando factores como costos de producción, margen de utilidad, competencia y demanda del mercado.
- **Valor percibido:** Percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que recibe en comparación con el precio que paga por un producto o servicio.
- **Comportamiento del consumidor:** Estudio de las acciones, decisiones y procesos mentales de las personas al seleccionar, comprar, usar y evaluar productos o servicios.
- **Criterios de segmentación:** Variables que permiten dividir un mercado, tales como edad, género, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, estilo de vida, intereses, valores o cultura.
- **Posicionamiento:** Lugar que ocupa un producto, marca o empresa en la mente del consumidor en relación con la competencia.
- **Software especializado:** Herramienta digital utilizada para procesar, analizar y proyectar información de mercado (por ejemplo: Excel, SPSS, Power BI, R Studio).
- **Potencial de mercado:** Capacidad total que tiene un mercado para absorber un producto o servicio en un periodo determinado.
- **Competencia:** Empresas o productos que ofrecen alternativas similares y satisfacen las mismas necesidades del consumidor.
- **Estrategia de mercadeo:** Conjunto de acciones planificadas para posicionar un producto o servicio en el mercado y alcanzar los objetivos comerciales.
- **Tendencia del mercado:** Dirección o patrón de cambio que muestra la evolución de las preferencias de los consumidores, precios, demanda o innovación en un sector específico.
- **Investigación de mercados:** Proceso sistemático de recolección y análisis de información para apoyar la toma de decisiones relacionadas con el mercadeo de productos o servicios.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- **Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.).** Pearson Educación. → Referente principal sobre comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y estrategias de marketing.
- **Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de marketing.*** McGraw-Hill. → Proporciona conceptos claves de oferta, demanda, posicionamiento y estrategias de precios.
- **Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing.*** Cengage Learning. → Referente sobre técnicas de investigación de mercados, software de análisis y tendencias de consumo.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Lilibeth Alvarez Peralta**	**Instructor**	**Programa CampeSENA**	**marzo 2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: **FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING.**
Código del Programa de Formación: **12410006 V1**

- Nombre del Proyecto: N/A
- Fase del Proyecto: N/A.
- Actividad de Proyecto: N/A.
- Competencia: Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales
- Resultados de Aprendizaje :
    - **RAP 1-** analizar componentes del plan teniendo en cuenta variables de mercadeo y necesidades de la organización.
    - **RAP 2-**formular plan de marketing de acuerdo con análisis situacional.
    - **RAP 3-** definir procedimiento de auditoría de mercadeo de acuerdo con herramientas técnicas y con políticas de la empresa.
- Duración de la Guía: 48 horas.

2. PRESENTACIÓN

¡Bienvenido(a) al programa de formación Formulación del Plan de Marketing!

En un entorno productivo y empresarial cada vez más dinámico, comprender cómo diseñar e implementar estrategias de mercadeo efectivas es clave para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización, unidad productiva o emprendimiento. Durante este proceso formativo, con una duración de 48 horas, fortalecerás tus competencias para evaluar, formular y auditar planes de marketing, comprendiendo su importancia en la toma de decisiones comerciales y en la generación de valor de los productos y servicios. A través de metodologías activas, ejercicios prácticos y análisis de casos reales, desarrollarás las capacidades necesarias para diseñar e implementar un plan de marketing adaptado a tu unidad de producción o emprendimiento.

Este programa te ofrece una experiencia de aprendizaje práctica, reflexiva y transformadora, que te permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en contextos reales, fortaleciendo tu visión estratégica y tu capacidad para impulsar proyectos sostenibles y competitivos.

¡Prepárate para construir tu propio camino en el mundo del marketing y ser protagonista del desarrollo empresarial de tu región!

"Existen muchas más oportunidades a la búsqueda de personas emprendedoras, que personas emprendedoras en busca de oportunidades"…. F. J. Roca.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

Propósito: despertar interés, activar saberes previos y reconocer experiencias del entorno rural relacionadas con el mercadeo. (8 horas en total)

3.1.1. Actividad de aprendizaje "Así vendemos en mi comunidad"; Objetivo: Reconocer las prácticas locales de comercialización. (2 horas)

Descripción:

Los aprendices relatan cómo comercializan actualmente sus productos (miel, yuca, pescado, artesanías, entre otros).
El instructor guía la conversación con preguntas como:

- ¿Cómo los venden?
- ¿A quién se los venden?
- ¿A qué precio?
- ¿Qué dificultades enfrentan?
- ¿Qué hacen para atraer compradores?
- Se hace una lluvia de ideas en grupo y se elabora un cartel grupal que muestre las formas de venta **actuales.**

3.1.2. Actividad de aprendizaje "El valor de mi producto"; Objetivo: Reconocer la importancia del valor percibido del producto. (2 horas)

Descripción:

Cada aprendiz lleva un producto típico de su entorno. Con apoyo del instructor reflexiona sobre:

- El valor del producto.
- Su presentación.
- El cliente que lo compra.
- Se elabora un dibujo o exposición llamada "El viaje de mi producto", desde la finca hasta el cliente.

3.1.3. Actividad de aprendizaje "Historias de éxito rural"; Objetivo: Motivar con ejemplos reales de superación y estrategias efectivas de venta. (2 horas)

Descripción:

- ✓ El instructor comparte ejemplos de asociaciones o microempresas campesinas exitosas (videos o relatos orales). Los aprendices analizan qué estrategias usaron para vender más. Se realiza una registro grupal con los aprendizajes obtenidos.

3.1.4. Actividad de aprendizaje "El reto del mercadeo campesino"; Objetivo: Identificar aspiraciones y desafíos del contexto local en mercadeo. (2 horas)

Descripción:

- ✓ Los grupos elaboran un mural con los retos y sueños que tienen para mejorar la venta de sus productos. Se comparte en plenaria.

Ambiente requerido: Aula flexible o espacio comunitario rural (puede ser una escuela, kiosco digital, casa comunal o incluso bajo sombra natural). Debe permitir trabajo en grupo, diálogo abierto y exposición de carteles.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en experiencias previas: partir de las vivencias y prácticas locales de venta, Conversatorios guiados: diálogo entre instructor y aprendices

a partir de preguntas detonantes, Trabajo colaborativo: construcción de murales o carteles en equipo, Lluvia de ideas: para compartir retos, problemas y soluciones sobre el mercadeo local.

Materiales de formación: Papel bond, cartulina, marcadores, lápices, recortes, tijeras, pegante, hojas de block, cinta adhesiva, muestras reales de productos locales (miel, frutas, artesanías, pescado, etc.), sillas y mesas móviles para trabajo en grupo.

Material de apoyo: Lecturas breves o relatos orales de experiencias exitosas, videos o audios sobre ejemplos de comercialización campesina (si el entorno lo permite), guía de aprendizaje y orientaciones del instructor.

Duración de las actividades de reflexión inicial: 8 horas en total



3.2. ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito: comprender la importancia del plan de mercadeo en la sostenibilidad empresarial y el desarrollo local.

3.2.1. Actividad de aprendizaje "¿Qué es un plan de mercadeo?"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ El instructor desarrolla una charla participativa con ejemplos del campo. En la charla se explican los conceptos de plan, objetivo, estrategia, táctica y presupuesto. Los aprendices realizan un mapa mental colectivo con dibujos.

3.2.2. Actividad de aprendizaje "Mi empresa, mi historia"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ El grupo elabora una breve reseña de su unidad productiva (nombre, producto, clientes, objetivos).
- ✓ Se elabora una cartelera o ficha con su historia y se comparte en plenaria.

3.2.3. Actividad de aprendizaje "Reconociendo el entorno"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ Mediante una **caminata exploratoria o visita local**, los aprendices observan factores como: clientes, competencia, vías y clima.
- ✓ Con apoyo del instructor elaboran un **mural con hallazgos**.

3.2.4. ***Actividad de aprendizaje "Mapa de actores del mercado";*** (2 horas)

Descripción:

- ✓ Los aprendices Identifican quiénes son sus **proveedores, clientes, competidores y aliados**, construyendo un **mapa de actores** con dibujos o símbolos en cartulina.

Ambiente requerido:Aula o espacio de encuentro con acceso a carteleras, pizarrón o superficies para exposición de materiales visuales, idealmente cerca del entorno productivo o con posibilidad de salir a observar la comunidad.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje por observación: visitas de campo o recorridos por el entorno, Estudio de caso campesino: analizar ejemplos de emprendimientos locales, Construcción colectiva: elaboración de mapas, reseñas y murales colaborativos, Diálogo reflexivo: interpretación conjunta de factores del mercado.
Materiales de formación: Cartulinas, marcadores, lápices de colores, reglas, tijeras, recortes, pegante, Plantillas sencillas de análisis de entorno (PESTEL, DOFA) adaptadas al lenguaje local, Fichas de trabajo para registrar hallazgos.
Material de apoyo: Lecturas guiadas por el instructor sobre "Qué es un plan de mercadeo", Casos ilustrativos de pequeñas empresas rurales, Videos o imágenes de mercados campesinos y ejemplos de planes de marketing básicos.
Duración de las actividades de contextualización e identificación de conocimientos: 8 horas en total



3.3. ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Propósito: desarrollar habilidades para formular, analizar y evaluar planes de mercadeo según las necesidades de la empresa.

Las actividades de aprendizaje se dividen por resultados de aprendizaje ***(RAP 1, RAP 2, RAP 3)***.

3.3.1. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE RAP 1: *Analizar componentes del plan teniendo en cuenta variables de mercadeo y necesidades de la organización*

3.3.1.1. Actividad de aprendizaje "La finca como empresa"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ Los aprendices proceden a la identificación de la estructura básica del plan de mercadeo: reseña, producto, cliente, precios, canales. Y elaboran una **Ficha técnica** de empresa rural.

3.3.1.2. Actividad de aprendizaje "Analizando mi mercado"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ Aplican herramientas de análisis como DOFA y PESTEL con ejemplos reales de su vereda.
- ✓ El instructor guía la construcción de matrices en grupo.

3.3.1.3. Actividad de aprendizaje "De la observación al diagnóstico" **;** (2 horas)

Descripción:

- ✓ Con los datos recolectados, se elabora un **diagnóstico situacional** de su entorno.

3.3.1.4. Actividad de aprendizaje "Compartiendo resultados"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ Se realiza una socialización exponiendo los resultados del diagnóstico situacional de su entorno en plenaria o mural colectivo.

3.3.2. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE RAP 2*: Formular plan de marketing de acuerdo con análisis situacional.*

3.3.2.1. Actividad de aprendizaje "Defino mis objetivos"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ El grupo formulan **objetivos SMART** para su plan de marketing.

3.3.2.2. Actividad de aprendizaje "Estrategias y tácticas campesinas"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ El grupo diseña las estrategias del **mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción)** con ejemplos aplicados al campo.

3.3.2.3. Actividad de aprendizaje "El presupuesto en mi cuaderno"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ Simulan el cálculo de costos e ingresos usando fichas de papel como dinero.

3.3.2.4. Actividad de aprendizaje "Cronograma de mis acciones"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ El grupo en una cartulina realizara la planeación del tiempo de ejecución de sus estrategias mediante cronogramas con símbolos.

3.3.3. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE RAP 3*: Definir procedimiento de auditoría de mercadeo de acuerdo con herramientas técnicas y con políticas de la empresa.*

3.3.3.1. Actividad de aprendizaje "Indicadores campesinos"; (2 horas)

Descripción:

- ✓ A través de un taller guiado se construyen indicadores de gestión simples (ej. Números de clientes nuevos, días de venta, ventas semanales; devoluciones, etc.).
- ✓ Como resultado se presenta Lista de indicadores elaborada.

3.3.3.2. Actividad de aprendizaje "Auditoría participativa"; (3 horas)

Descripción:

- ✓ Mediante la estrategia de juego de roles se realiza simulación práctica de revisión de resultados según el cumplimiento (con tarjetas verde-amarillo-rojo).
- ✓ Como resultado se presenta el registro de auditoría y observaciones.

3.3.3.3. Actividad de aprendizaje "Plan de mejora continua"; (3 horas)

Descripción:

- ✓ Mediante una mesa de trabajo colaborativa se Identifican acciones correctivas y de mejora a partir de la evaluación.
- ✓ Como resultado se presenta **Plan de mejora** escrito o visual.

Ambiente requerido: Aula o salón multipropósito con espacio para el trabajo grupal, elaboración de carteles, análisis de información y exposición de resultados. Debe permitir sesiones prácticas, simulaciones y construcción de materiales visuales.
Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en proyectos: desarrollo progresivo de un plan de mercadeo real; Método de indagación: exploración y análisis guiado de herramientas como DOFA, PESTEL y ANSOFF; Simulación práctica: elaboración de presupuestos, cronogramas y estrategias de venta mediante ejercicios de rol o juegos; Aprendizaje colaborativo: trabajo en grupos pequeños con responsabilidades compartidas; Evaluación formativa: retroalimentación constante del instructor durante el proceso.
Materiales de formación: Papel bond, marcadores, lápices, hojas de block, reglas, tijeras, pegante. Fichas o plantillas para el análisis situacional. Tarjetas de colores (verde, amarillo, rojo) para ejercicios de auditoría participativa. Elementos representativos de productos o servicios locales para las simulaciones.

Material de apoyo: Lecturas cortas explicativas sobre DOFA, PESTEL, objetivos SMART, estrategias y tácticas del mix de marketing, Ejemplos de planes de marketing campesinos o microempresariales, Guía de indicadores de gestión simples adaptados al entorno rural.
Duración de las actividades de Apropiación de conocimientos: 24 horas en total



3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIAS DE CONOCIMIENTOS

Propósito: aplicar los conocimientos adquiridos en el entorno real, demostrando dominio de la competencia.

3.4.1. Actividad de aprendizaje: "Mi plan de mercadeo campesino"; **(4 horas)**

Descripción:

- ✓ El grupo consolida toda la información trabajada y elaboran un plan de mercadeo completo y realista para su producto o servicio.
- ✓ Como resultado se presenta Plan de mercadeo en formato escrito o gráfico

3.4.2. Actividad de aprendizaje: "Feria de marketing rural"; **(3 horas)**

Descripción:

- ✓ Se simulará una feria en el grupo y los emprendedores deben realizar:
- ✓ Exposición de productos.
- ✓ Presentación del plan de marketing.
- ✓ Socialización de estrategias y resultados.

3.4.3. Actividad de aprendizaje: "Mi compromiso con el cambio"; (1 hora)

Descripción:

- ✓ Se realizará autoevaluación: cada aprendiz reflexiona individualmente sobre lo aprendido y escribe o expresa oralmente **cómo aplicará el marketing en su vida productiva**.

Ambiente requerido: Espacio amplio o al aire libre que permita la **organización de una feria o exposición campesina**. Debe facilitar el trabajo en grupo, la presentación oral y la socialización comunitaria.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje experiencial: "aprender haciendo" mediante la construcción y presentación del plan; **Exposición pública o feria de proyectos:** intercambio de ideas entre aprendices; **Autoevaluación y reflexión guiada:** análisis personal sobre lo aprendido y su aplicación; **Coevaluación entre grupos:** retroalimentación positiva entre pares.

Materiales de formación: Carteles, mesas para exposición, muestras de productos, manteles o soportes de presentación, Lápices, hojas de presentación, fichas o diapositivas sencillas (si hay tecnología disponible), Guía impresa para el desarrollo del plan final.

Material de apoyo: Plantillas de plan de mercadeo, ejemplos de ferias rurales y rúbricas de evaluación del proyecto, Videos motivacionales o testimonios de emprendedores rurales, Guía del instructor con pautas para la feria y evaluación final.

Duración de las actividades de transferencias de conocimientos: 8 horas en total

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
1.Fase de Reflexión Inicial y Contextualización	Reconocimiento del entorno de mercadeo y análisis del contexto local.	Actividad 1: "Así vendemos en mi comunidad" Actividad 2: "El valor de mi producto" Actividad 3: "Historias de éxito rural" Actividad 4: "El reto del mercadeo campesino"	- Registro escrito o visual sobre prácticas actuales de mercadeo. - Cartel grupal con las estrategias y retos identificados. - Exposición oral o gráfica del "viaje del producto".	- Identifica las formas de comercialización en su entorno local. - Reconoce el valor del producto y su relación con el cliente y el mercado. - Participa activamente en la identificación de retos y oportunidades de mejora.	**Técnica:** Observación directa, lluvia de ideas, diálogo guiado. **Instrumento:** Lista de chequeo, guía de observación, diario de campo.
2. Fase de Apropiación de Conocimientos	Comprensión del plan de marketing y análisis situacional.	Actividad 5: "¿Qué es un plan de mercadeo?" Actividad 6: "Mi empresa, mi historia" Actividad 7: "Reconociendo el entorno"	- Ficha de caracterización de la empresa. - Informe o mural sobre factores del entorno.	- Identifica componentes del plan de mercadeo y su propósito. - Reconoce la importancia del análisis del entorno y los actores del mercado.	**Técnica:** Estudio de caso, análisis colaborativo. **Instrumento:** Lista de chequeo, guía de observación,

		Actividad 8: “Mapa de actores del mercado”	- Mapa de actores del mercado local.	- Aplica herramientas básicas de diagnóstico empresarial.	rúbrica de análisis.
Fase de Desarrollo de Competencias (RAP 1, RAP 2, RAP 3)	Diseño, formulación y evaluación del Plan de Marketing.	Actividad 9: “La finca como empresa” Actividad 10: “Analizando mi mercado” Actividad 11: “Defino mis objetivos” Actividad 12: “Estrategias y tácticas campesinas” Actividad 13: “El presupuesto en mi cuaderno” Actividad 14: “Cronograma de mis acciones” Actividad 15: “Indicadores campesinos” Actividad 16: “Auditoría participativa” Actividad 17: “Plan de mejora continua”	- Ficha técnica del producto o servicio. - Matrices DOFA y PESTEL. - Cronograma y presupuesto de mercadeo. - Registro de indicadores y plan de mejora.	**RAP 1:** Determina procedimientos para constituir el plan de mercadeo según los objetivos de la empresa. **RAP 2:** Elabora el plan de marketing de acuerdo con el análisis situacional y objetivos de la organización. **RAP 3:** Plantea procesos de mejora acordes con índices de gestión y objetivos de la empresa.	**Técnica:** Observación del desempeño, ejercicios prácticos, análisis de caso, simulaciones. **Instrumento:** Lista de chequeo, rúbrica de desempeño, guía de observación.
Fase de Transferencia del Conocimiento	Aplicación de los conocimientos adquiridos en contexto real o simulado.	Actividad 18: “Mi plan de mercadeo campesino” Actividad 19: “Feria de marketing rural” Actividad 20: “Mi compromiso con el cambio” Actividad 21: Investigación dirigida y Proyecto integrador.	- Plan de mercadeo completo para la unidad productiva. - Presentación o exposición en feria de marketing. - Autoevaluación reflexiva. - Informe de investigación aplicada	- Aplica los conocimientos adquiridos en la formulación y presentación del plan de mercadeo. - Sustenta su propuesta de manera coherente y argumentada. - Evalúa resultados y propone acciones de mejora continua.	**Técnica:** Valoración del producto y desempeño, exposición, sustentación oral. **Instrumento:** Rúbrica de evaluación, lista de chequeo, guía de sustentación.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis de mercado: Proceso de recopilación e interpretación de información sobre los consumidores, la competencia y las condiciones del entorno, con el fin de tomar decisiones estratégicas en mercadeo.

Análisis DOFA: Herramienta que permite identificar las **Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas** de una empresa o proyecto, facilitando la planeación estratégica.

Análisis PESTEL: Método que analiza factores **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales** que influyen en el entorno de la empresa.

Auditoría de marketing: Revisión sistemática, independiente y periódica de las estrategias, objetivos y resultados del área de mercadeo, con el fin de mejorar su eficacia.

Canales de distribución: Medios o rutas que utiliza una empresa para hacer llegar su producto o servicio al cliente final (por ejemplo: ventas directas, intermediarios, ferias o plataformas digitales).

Cliente objetivo: Grupo de personas o segmento del mercado al que se dirige una empresa con su producto o servicio, según sus características, necesidades y preferencias.

Comunicación comercial: Conjunto de acciones orientadas a dar a conocer los productos o servicios de la empresa y persuadir al consumidor para su compra.

Competencia: Empresas, productores o personas que ofrecen productos o servicios similares a los de la organización dentro de un mismo mercado.

Cronograma de marketing: Plan ordenado en el tiempo que detalla las actividades, responsables y fechas de ejecución de las estrategias del plan de marketing.

Estrategias de marketing (4P): Conjunto de decisiones que definen cómo se gestionarán los **productos (Product)**, **precios (Price)**, **plazas o canales (Place)** y **promociones (Promotion)** para alcanzar los objetivos del mercado.

Feria de marketing rural: Espacio de exposición y socialización donde los aprendices presentan sus productos, estrategias y resultados del plan de mercadeo.

Ficha técnica del producto: Documento que describe las características, materiales, proceso de elaboración, presentación y uso del producto o servicio.

Indicadores de gestión: Variables cuantitativas o cualitativas que permiten medir el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing (por ejemplo, número de clientes nuevos o nivel de ventas).

Mapa de empatía: Herramienta que ayuda a comprender mejor al cliente, identificando qué piensa, siente, ve, escucha y necesita.

Plan de marketing: Documento estructurado que describe las estrategias, objetivos, acciones y recursos necesarios para posicionar un producto o servicio en el mercado.

Propuesta de valor: Beneficio principal que una empresa ofrece al cliente, diferenciando su producto o servicio de la competencia.

Segmentación de mercado: Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y comportamientos similares.

Sostenibilidad empresarial: Capacidad de una empresa para mantenerse a largo plazo, generando beneficios económicos sin comprometer el bienestar social ni el medio ambiente.

Test de conocimientos: Instrumento de evaluación que permite medir el nivel de comprensión y apropiación de conceptos fundamentales sobre mercadeo y ventas.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, Philip. Dirección de marketing, Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana, México, 1967. 2ª edición. Página 82.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing.* Pearson Educación. (Esencial para los fundamentos del marketing).

Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* McGraw-Hill Interamericana. (Clásico sobre estrategia de posicionamiento).

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press. (Fundamental para el análisis del entorno competitivo).

Blank, S. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company.* K&S Ranch. (Para un enfoque más ágil en la formulación de planes de marketing).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson Education. (Para una visión actualizada del marketing digital).

AAKER, D. A. (2014). *Gestión de la Marca.* Ediciones Deusto. (Relevante para entender la construcción y gestión de marcas en el plan de marketing).

.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Leonor Serrano Vargas	Instructor de Emprendimiento	CAAG	agosto de 2025
Autor (es)	Lilibeth Alvarez Peralta	Instructor de Emprendimiento	CAAG	Octubre de 2025

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					