



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** MERCADEO Y VENTAS
- **Código del Programa de Formación:** 06110097
- **Nombre del Proyecto:** N/A
- **Fase del Proyecto:** N/A
- **Actividad de Proyecto:** N/A
- **Competencia:** PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
 - . ESTABLECER PLAN DE MERCADEO
 - . ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LAS DIFERENTES ÁREAS Y TIPOS DE FORMATO
 - . IDENTIFICAR EL SEGMENTO DEL MERCADO
 - . REALIZAR PROYECCION DE VENTAS

Duración de la Guía 40 Horas

2. PRESENTACIÓN

La presente guía de aprendizaje tiene como objetivo socializar con el aprendiz algunos conceptos que nos permitirán profundizar sobre los diferentes conceptos que envuelven los aspectos claves MERCADEO Y VENTAS.

LOS APRENDICES PARTICIPARAN ACTIVAMENTE EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS REALES DEL SECTOR PRODUCTIVO PARA DISEÑAR LOS PLANES DE MERCADO PARA SUS UNIDADES PRODUCTIVAS



Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias.

Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:

- El instructor - Tutor
- El entorno
- Las TIC
- El trabajo colaborativo



TEMA 1.

Características del Mercado:

Tipos de clientes, segmentación del mercado de empresas, segmentación de la población, comportamiento de consumo de clientes reales y potenciales, comportamiento de compra, perfiles de clientes.





Producto o servicio: definición, objetivos, tipos, características (Intrínsecas, extrínsecas) (clasificación (según durabilidad y tangibilidad), clases de bienes, las materias primas y partes manufacturadas.



TEMA 2.

Participación en el Mercado
Proceso de segmentación
Criterios de segmentación



TEMA 3.

Formatos comerciales: Tipo, hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados, cash carry.

Clientes: Características, Segmentos de mercado



Productos: Categorías y familias, Propiedades o atributos: carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, exigencias del servicio y el valor por unidad, ubicación de acuerdo a: rotación, margen, seguridad, stock, forma, visualización Categorías, clasificación para exhibición: familias, fabricantes, marcas, formatos y colores.

Categorías: Administración, Gestión, Categorización ABC



Los códigos EAN/UCC de unidades de consumo y de unidades de expedición

Formas de decisión de compra: Impulsiva y racional

Indicadores GMROS bruto y NMROS neto

Técnicas de programación:



Secuencia facing o cronograma de actividades de costos

Presupuestos

Umbral de percepción

Exhibición: Recursos de apoyo, Políticas y estrategias de exhibición, Tipos de exhibición: niveles y zonas, Técnicas de exhibición, Tipos de implantación: vertical, horizontal y mixta, Formas de implantación: malla, cruzada y VRAC, Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior, inferior ,



Zonas, Programación de exhibiciones, Objetivos comerciales, Tipos de merchandising, Stock de inventarios, material POP.



Surtido: Dimensiones del surtido: amplitud, anchura, profundidad y coherencia.

Niveles de surtido: departamentos, secciones, categorías, familias, subfamiliar y referencias.

Criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización, esencialidad y rentabilidad

Rotación del surtido

Planogramas

Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior e inferior

Zonas: A,B,C.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

3.1.1 A partir de escuchar, observar y analizar los siguientes videos, realice un comentario donde responda las preguntas que se formulan a continuación:

Video No. 1 “Que es Mercadeo”:

<https://www.youtube.com/watch?v=E1G9tOQvCq0>

Video No. 2 “Cual es el Objetivo del Marketing”:

<https://www.youtube.com/watch?v=zeddkMqAWUc>

Conteste a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles fueron los aspectos que más le llamaron la atención de los dos videos propuestos?
- ¿Qué es lo que más importan dentro de una empresa?
- ¿Qué es mercadeo?
- Cuál es el Objetivo del Marketing.

Socialice en formación.

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



TALLER No.1

- Seleccione un sector empresa comercial del entorno
- Analice la situación de la empresa (interno – Externo)
- Preséntelo a sus compañeros mediante cualquier herramienta de análisis (DOFA)
- Escrito después de aplicar la DOFA como se encuentra la Empresa en el área del Mercadeo

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

Aprendices: Ustedes tendrán que desarrollar diferentes actividades que le permitirán profundizar sus conocimientos

TALLER No.2

Visualizar el Sector:

En grupos de trabajo organizados por el instructor, deberán de analizar a profundidad uno temas entregados por el instructor.

1. Estructura del Mercado
2. Servicio al cliente
3. Grandes Superficies
4. Surtido
5. exhibición de Productos y servicios
6. Tipos de Comunicación
7. Equipo y Grupo de Trabajo
8. Clientes
9. Tipos de Clientes
10. Tics
11. CRM
12. Manejo de Plataformas

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

TALLER No. 3

Tipos de Clientes:

Estimad@ aprendiz: Continuando con el proceso de formación, y con base en lo expuesto durante las sesiones anteriores correspondientes a la temática de tipos de clientes, ustedes tendrán que identificar las empresas que tienen implementados los siguientes conceptos:

segmentación de Mercado

CRM



Las 4P
Plan de mercadeo

Ustedes como grupo deberán:

- Escoger una Empresa a nivel local tenga implementado el formato grandes superficie, mediante observación directa (presencial o virtual) identificar los diferentes conceptos socializados en formación por el instructor.
- Identificar las zonas calientes, frías, templadas.
- Identificar la estructura del Surtido
- Identificar cuantas referencias de una familia tiene.

NOTA: Para cada entregable (Informe) debe aplicar Normas APA, cumplir con los tiempos acordados con su Instructor y, unidad de negocio objeto de estudio. ¡No olvide Aprendiz! que usted es gestor de su aprendizaje y de un efectivo trabajo colaborativo.

- Ambiente Requerido

Ambiente de formación presencial asignado por la empresa.

- Materiales

Proyector o Televisor - HDMI- Computador por cada 2 aprendices, Libros de la biblioteca.
Kit de materiales: marcadores, borrador de tablero, cartulinas, bloc de notas, lapices, esfero

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
			Evidencias de Conocimiento:	Elaborar cuestionarios que permitan profundizar sobre la temática de la problemática en Mercadeo y Ventas.	Evaluación de Conocimiento escrita.
			Evidencias de Desempeño:	Determinar de manera correcta la estructura lógica y secuencial que con lleva la elaboración de un formulario físico o virtual para la	Desarrollo estudio de caso Mercadeo y Ventas. Informe Escrito Informe escrito presentación y



			Evidencias de Producto:	aplicación de Mercadeo y Ventas. Preparar los informes relacionados con el resultado de atención y servicio al cliente, en donde se evidencie las conclusiones y recomendaciones sobre el problema en la ciudad de Ibagué.	conclusiones del problema de investigación. Sustentación
--	--	--	--------------------------------	---	---

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente Potencial:

Aquel que, por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados. (Términos de "Estatuto del consumidor. "Ley 3/1993, 5 de marzo).

Competencia:

Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT)

Asesoría De Imagen:

- Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa o organización en temas de imagen
- Empresa que asiste y da consejo a los clientes para lo que trabaja en temas de imagen. (TERCAT)

Atributo Del Producto:

- Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase. (Diccionario de MKT)
- Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores. (TERMCAT)

Beneficio:

- Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor. (TERMCAT)

Consumidor:

- Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.



6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Artículo Académico: Conozca cuál es la definición e importancia del *mercado meta*, qué criterios se sugieren para seleccionarlo y cuál es la forma ética de hacerlo.
Por: Iván Thompson Fecha de Publicación del Artículo: "*El Mercado Meta*" abril 2006.
- Muñoz Boda, María Soledad. Protocolo y relaciones públicas.
- KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6ta edición. Prentice Hall. 1996. 826 pág.
- STANTON-ETZEL-WALKER, Fundaments de Marketing, 11 edition. Mac Graw Hill 1999

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JORGE LUIS RAFUL LASTRA	INSTRUCTOR	Comercio y Servicios	JULIO de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					