



PROCESO DIRECCIÓN 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: 63220082 Versión 1
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Actividad de Proyecto (si es formación Titulada): N/A
- Competencia:
260101001 - Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
26010100101-Aplica técnicas de venta de acuerdo al formato comercial, generando cierres de venta posterior al manejo de objeciones.
26010100102-Aplica precios a los productos y servicios según costos, variables internas y variables de la mezcla de mercadeo, teniendo en cuenta el mercado objetivo y a la competencia.
26010100103-Identifica el mercado objetivo y lo segmenta de acuerdo a sus necesidades de comercialización y a las características de sus productos.
- Duración de la Guía: 40 horas



2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz,

La implementación de nuevas y efectivas estrategias de marketing, a partir de las necesidades y deseos del cliente, es un aspecto clave en la actividad mercantil de hoy, cada día más globalizada, exigente y competitiva.

En esta guía de aprendizaje, encontrará una serie de ejercicios que lo llevarán a adquirir conocimientos básicos de mercadeo, que le permitirá desarrollar estrategias, proyectar un mercado teniendo en cuenta las tendencias, reconocer las variables del mercado, diagnosticar de acuerdo al micro y macro entorno, todas encaminadas a lo mismo, suplir las diferentes necesidades que un determinado cliente tiene, por lo que en este curso se estudiara cómo hacer para poder competir en el mercado partiendo desde el análisis y caracterización del cliente.

Para el efectivo desarrollo de estos ejercicios es necesario que usted revise, estudie y se apropie de los conocimientos expuestos en los materiales de apoyo a la formación. También lo invito a realizar consultas adicionales, en nuestro sistema de bibliotecas SENA o a través de internet.

¡Están cordialmente invitados a iniciar esta aventura de aprendizaje, en donde usted romperá los paradigmas de la educación tradicional, y se apropiaran del conocimiento con mucha autonomía y motivación!

¡Bienvenido!



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

Frase de reflexión: ***“El Arte de la Mercadotecnia es el de transformar necesidades sociales en oportunidades rentables”*** Anónimo.

De manera atenta, lo invito a iniciar este proceso formativo realizando una reflexión de la frase anterior.

Elabore un documento escrito que contenga la reflexión en mención, luego en plenaria se socializa la actividad desarrollada, sin juzgar si las respuestas son correctas o no, esta es una actividad para romper el hielo y dar trámite a la secuencia de acciones de la presente guía de aprendizaje.

Nota: *Esta actividad tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo del tema de esta guía de aprendizaje, por tal razón es entregable mas no evaluable.*

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

Toda su experiencia constituirá un aporte valioso en la construcción colectiva del conocimiento; lo invito a que observe el video ¿Por qué los colombianos somos pobres?

<https://youtu.be/PoPBXwaPAoE>

Expresé las ideas principales de su análisis y de acuerdo a su propia experiencia determine aspectos claves como:

- Situaciones internas o problemas que impiden el desarrollo normal de un país, empresa o persona). Titule este aspecto **“ENFERMEDADES”**.
- Situaciones deficientes y débiles que impiden y amenazan el desarrollo de un país, empresa o persona). Titule este aspecto **“DIFICULTADES”**.
- Situaciones que se pueden aprovechar, es decir, oportunidades que tiene un país, empresa o persona para salir adelante). Titule este aspecto **“POSIBILIDADES”**.
- Situaciones que hacen fuerte un país, empresa o persona para atacar las enfermedades o superar dificultades). Titule este aspecto **“POTENCIALIDADES”**.

Nota: *Esta actividad la deben entregar en una presentación en Power point.*

Luego de esta actividad lo invito a leer el material de apoyo a la formación **MERCADEO Y VENTAS – CONCEPTOS BÁSICOS** y a ver el video **TIPOS DE CLIENTES Y CÓMO ATENDERLOS** que encontrará en el siguiente link: <https://youtu.be/DeIQvIRicn4> material que nos servirá para poder contextualizar lo aprendido.



3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Se ha llegado a un momento significativo donde podremos interiorizar los saberes, incorporarlos y aplicarlos en el proceso de aprendizaje. Para ello se conceptualizará y vivenciará procesos significativos de aprendizaje de la siguiente manera:

Actividad No.3:

Realice un mapa conceptual de los principales términos del mercadeo.
Realice un estudio de los entornos del mercadeo.

Después de observar el material complementario **MERCADEO – CONCEPTOS BÁSICOS** compartido por su instructora y documentarse de manera autónoma a través de otras fuentes de información, realice las siguientes actividades:

1. Elabore el diagrama de la 4p del mercadeo.
2. Identifique las oportunidades del mercado.

Nota: En el taller anexo encontrará las indicaciones necesarias para presentar esta actividad.

Ambiente Requerido: Espacio con mesa y silla, ventilación e iluminación adecuadas.

Materiales: Cuaderno, lapiceros, computador, celular.

Tiempo: 10 horas.

3.4 Actividades de transferencia.

Actividad No.4:

1. Identifique una problemática de su región o sector de residencia.
2. Plantee un posible producto o servicio que le permita contrarrestar la problemática o que la pueda solucionar.
3. Con base en los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la competencia, realice la investigación de mercados para el producto o servicio.
4. Identifique que oferta y demanda se presenta en el mercado actual colombiano frente a productos iguales o sustitutos al seleccionado por usted.
5. **Establezca las políticas y estrategias adecuadas para definir el precio del bien o servicio.**
6. Prepare un informe de las actividades desarrolladas y compártalo con la clase del área técnica.

Una vez se haya estudiado el material propuesto y realizado cada una de las actividades, se propone que el Aprendiz pueda poner en práctica lo aprendido, mediante un juego de roles, donde la Instructora pueda evaluar su desempeño, manejo, técnica y conocimiento en Servicio al cliente.

Nota: En el taller anexo encontrará las indicaciones necesarias para realizar esta actividad.



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
<p>Evidencias de Conocimiento : Diagramas Preguntas relacionadas con los temas desarrollados en formación.</p> <p>Evidencias de Desempeño: Juego de roles Trabajo en equipo Dramatizado</p> <p>Evidencias de Producto: Taller</p>	<p>DESEMPEÑO</p> <p>Verificación de la aplicación de las políticas de surtido en el punto de venta.</p> <p>Seguimiento en el puesto de trabajo sobre las estrategias de exhibición.</p> <p>Observación en el puesto de trabajo sobre la selección de herramientas para la elaboración del programa.</p> <p>En el puesto de trabajo: evaluar cuales son las variables seleccionadas para calcular la rentabilidad de una exhibición.</p> <p>CONOCIMIENTO</p> <p>Seleccionar un determinado tipo de establecimiento y analizar la política estratégica del surtido</p> <p>Taller para el planteamiento de estrategias de exhibición con base en el producto a exhibir</p> <p>Evaluación escrita sobre los elementos que componen el programa de exhibición</p> <p>Mediante un caso calcular la rentabilidad de una exhibición aplicando los criterios de rendimiento y productividad.</p>	<p>Técnica</p> <p>Formulación de preguntas</p> <p>Instrumento</p> <p>Lista de chequeo</p> <p>Cuestionario de saberes previos</p> <p>Exposiciones Formulación de preguntas Exposiciones Observación</p>



	<p>PRODUCTO</p> <p>Evaluar en el plan de exhibición las políticas de surtido vs la rentabilidad de la exhibición</p> <p>Revisión del plan estratégico de exhibición frente a la efectividad de la misma</p> <p>Revisión del programa de exhibición frente a los objetivos de ventas.</p> <p>Revisión de los informes sobre cálculo de rentabilidad de la exhibición.</p>	
--	---	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS:

Análisis del Mercado: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica

Segmentación del Mercado: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

Oferta: Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos

Demanda: La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Tendencias del mercado: aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo, las cuales se clasifican en principales en el largo plazo, intermedia para los plazos medianos, inmediata para las de corta duración.

Promoción de ventas: Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más



efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba

Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio

Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Perspectiva de los mercados Cooper
Fundamentos de Marketing. 8 edición. Phillip Kotler.
Los 20 errores más comunes de la publicidad.
Desarrollo del marketing de Phillip Kotler.
Sistema de Bibliotecas Sena.

Prieto Herrera, J. 2018. Gerencia del servicio: la clave para ganar todos. Bogotá, Colombia. ECOE Ediciones. Material disponible en la base de datos SENA Ebooks 7-24, a través del link: <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Restrepo Torres, M. 2015. Mística por el cliente : Caso Colpatría sobre CRM y gestión de clientes. Bogotá, Colombia. Editorial CESA. Material disponible en la base de datos SENA Digitalia, a través del link: <http://www.digitaliapublishing.com.bdigital.sena.edu.co/a/42161/mistica-por-el-cliente---caso-colpatria-sobre-crm-y-gestion-de-clientes>.



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Nisnory Valencia Hurtado	Instructora	Centro de Comercio y Servicios	Agosto de 2020.

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					