PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- Código del Programa de Formación: 63110025 VERSION 2
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): NO APLICA
- Fase del Proyecto (si aplica): NO APLICA
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): NO APLICA
- Competencia: Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales.
- Resultados de Aprendizaje:
- ra1: Diseñar la propuesta comercial de acuerdo con la estrategia de ventas y el portafolio de productos y servicios.
- ra2: Manejar las objeciones y las situaciones conflictivas aplicando técnicas de negociación y protocolos de comunicación.
- ra3: Acordar las condiciones y requisitos de la venta conforme a los lineamientos del servicio y la normatividad de protección de datos.
  Duración de la Guía de Aprendizaje: 96 horas

2. PRESENTACIÓN

Cordial saludo respetado aprendiz, le doy la bienvenida al desarrollo de la presente guía, cuyo objetivo es brindarle herramientas para la estructuración de la oferta comercial de su emprendimiento o unidad productiva, adquiriendo conocimientos y destrezas en el proceso de venta de sus productos o servicios, siendo este paso fundamental en el momento de concretar la venta con el cliente y una planeación necesaria para enfocar sus estrategias comerciales.

Por esta razón lo invito a que desarrolle la presente la guía con todo el empeño y compromiso que seguro le otorgará grandes objetivos en su emprendimiento. Recuerde que el trabajo en equipo y colaborativo, es vital para el desarrollo de su proceso formativo, ya que esto le facilitará el desarrollo de actividades propias de la formación por proyectos como estrategia pedagógica general utilizada en el SENA.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Las actividades relacionadas a continuación le permitirán conocer de forma general, los aspectos a tener en cuenta al momento de construir las estrategias de mercadeo y ventas para implementar en cada una de las ideas de negocio y proyectos; cada actividad tiene una descripción para su respectivo desarrollo, si tiene alguna duda por favor hágaselo saber al instructor (a)

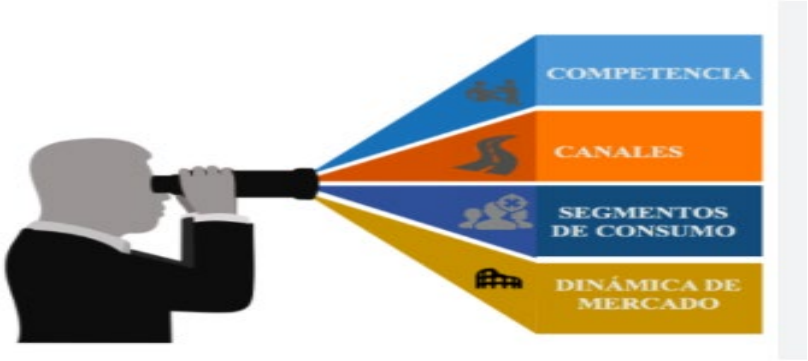
- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Las siguientes actividades buscan generar su curiosidad y activar sus emociones frente al tema de mercadeo y ventas.

***Actividad 1.**

Descripción de la actividad: Observe la siguiente imagen. y responda la siguiente pregunta ¿Es o no mercadeo? Luego socialice su respuesta con el grupo, según indicaciones de la instructora.



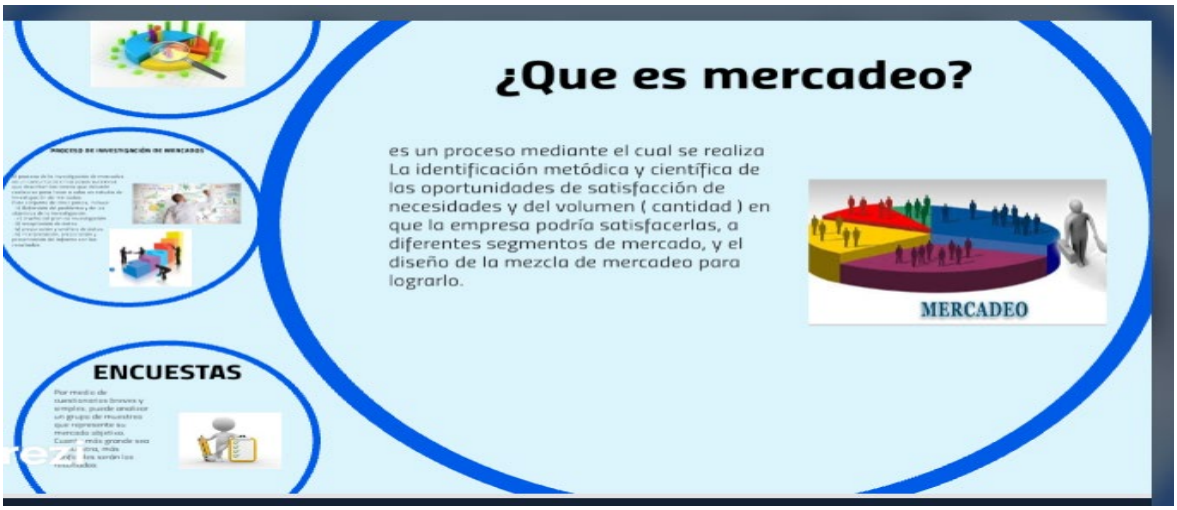
Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia de aprendizaje aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador

Material de apoyo: Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas
Duración de la actividad: 2 horas

***Actividad 2**



Descripción de la actividad: a continuación, lo invito a formar grupos de 3 integrantes y ver el video: (486) El hombre detrás del pollo frito: La historia de KFC y el coronel Sanders - YouTube, facilitado por el instructor, en una hoja responda las siguientes preguntas y luego socialice con el grupo según instrucciones del instructor.

1_ ¿Cuál es la idea de este video?

2_ ¿Qué aprendizaje deja esta historia de superacion?

3_ ¿Menciones 5 carcateristicas emprendedoras del protagonista de esta historia?

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia de aprendizaje aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador
Material de apoyo: Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas
Duración de la actividad: 4 horas

Actividad 3

Descripción de la actividad: En esta tercera actividad lo invito a ver el video denominado "Vendedor de Humo" de PrimerFrame que va a enseñar instructor (a), y que se encuentra en el siguiente link del portal YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=GIjCzw4s2nE&ab_channel=HappyTV

Teniendo en cuenta el video en una sola palabra defina el aprendizaje que le genero la historia y como lo aplicaría a su vida, comparta su respuesta en mesa redonda moderada por el instructor.

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia de aprendizaje aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador
Material de apoyo: Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas
Duración de la actividad: 2 horas

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

Estimado Aprendiz, con el objetivo de consultar los conocimientos previos que tiene acerca de mercadeo, su estructura y estrategias, que es el objetivo de esta formación, lo invito a responder siguientes preguntas y luego socializarlas con el grupo, según indicaciones de la instructora:

- ✓ ¿Cuál es el concepto que tiene de mercadeo?
- ✓ ¿Para usted cual es la diferencia entre mercado y mercadeo?
- ✓ ¿Qué es para usted una estrategia de mercadeo?
- ✓ ¿Para usted cual es la diferencia entre necesidad y deseo?

Ambiente requerido: Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Estrategia de aprendizaje colaborativo aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.

Materiales de formación: Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador
Material de apoyo: Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas
Duración de la actividad: 6 horas

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

Con la realización de las siguientes actividades, el aprendiz tendrá la capacidad de:

COGNITIVA: Identificar la conceptualización básica en el mercadeo, investigación y segmentación de mercados; analizar la competencia de su emprendimiento según el mercado de su territorio;

PROCEDIMENTAL: Entender la utilidad, usos y aplicaciones de la investigación de mercados en la actividad empresarial y de emprendimiento.

ACTITUDINAL Y VALORATIVA: Mostrar liderazgo e interés en la de estrategias de ventas, aplicando técnicas de venta según el perfil del cliente.

Actividad de Apropiación No. 1: Estimado aprendiz, lo invito a que analice las siguientes imágenes y aplicarlo a una idea de negocio ,facilitado por la instructora sobre conceptualización básica en el mercadeo; para esta actividad es importante tener en cuenta lo aprendido en la formacion y socializar la actividad.





Actividad de Apropiación No. 2: Estimado aprendiz en esta siguiente actividad lo invito a participar de la explicación del instructor acerca de los pasos para estructura una investigación y segmentación de mercados, determinando las necesidades y el objetivo de este proceso.

Participe en la sesión activamente y resuelva sus dudas o inquietudes

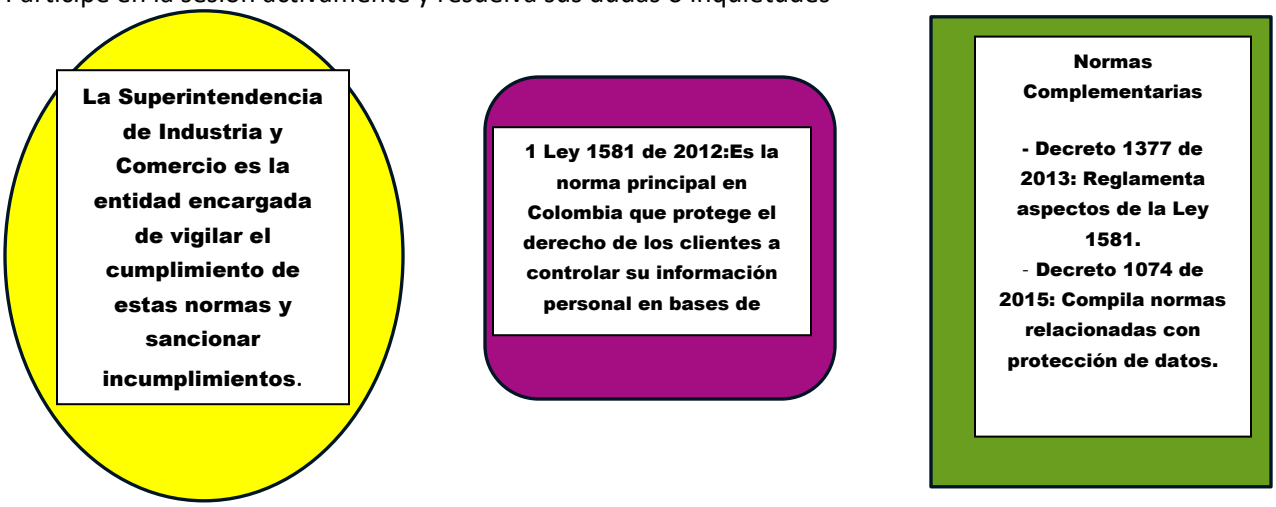


Actividad de Apropiación No. 3: Estimado aprendiz en esta siguiente actividad lo invito a participar de la explicación del instructor acerca de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, observar el video https://www.youtube.com/results?search_query=marketing+mix.

Participe en la sesión activamente y resuelva sus dudas o inquietudes.

Actividad de Apropiación No. 4: Estimado aprendiz en esta siguiente actividad lo invito a participar de la explicación del instructor acerca de la normatividad relacionada con el mercadeo y venta de productos y servicios, en la cual usted realizará un análisis de los casos que se presentan mas en el mercado actual de nuestro entorno.

Participe en la sesión activamente y resuelva sus dudas o inquietudes



- ✓ **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

- ✓ **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Estrategia de aprendizaje colaborativo aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.
- ✓ **Materiales de formación:** Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador

- ✓ **Material de apoyo:** Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas
- ✓ **Duración de la actividad:** 40 horas

3.4. Actividades de Transferencia

COGNITIVA: Describir los elementos esenciales del mercado

PROCEDIMENTAL: Diseñar estrategias de mercadeo y ventas teniendo en cuenta los elementos esenciales del mercadeo y acorde a las necesidades de su emprendimiento.

ACTITUDINAL Y VALORATIVA: Mostrar liderazgo e interés en el desarrollo de las actividades propuestas.

Actividad de Transferencia del Conocimiento No. 1: Estimado aprendiz de acuerdo al trabajo realizado y tomando como referente su emprendimiento y/o unidad productiva desarrolle los talleres entregados por la instructora en cada tema explicado, así: taller segmentación de mercados, taller construcción del plan de mercadeo donde tenga en cuenta las estrategias de marketing mix aplicadas a su emprendimiento. De igual manera participe activamente en la actividad clínica de ventas según indicaciones de la instructora.

- ✓ **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje con capacidad para 15 personas, dotado de mesas, sillas, tablero y TV o Video Vean y conexión a internet.

- ✓ **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Estrategia de aprendizaje colaborativo aplicando la observación directa para el desarrollo de la actividad.
- ✓ **Materiales de formación:** Guía de aprendizaje, hojas, esfero, lápiz, borrador
- ✓ **Material de apoyo:** Guía de trabajo, presentado mediante uso de tablero o diapositivas

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		Construir un documento donde se plantee el plan de mercadeo que permita	**Evidencia de Producto:** Documento que contenga el plan de mercdeo mercadeo de la unidad	APLICA LOS PRINCIPIOS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO AL ELABORAR SU PLAN, SEGÚN	**TÉCNICA:** Valoración del producto **INSTRUMENTO**

N/A	N/A	mejorar el desarrollo de su emprendimiento o unidad productiva mercado	productiva y/o emprendimiento	ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE.	**:** Lista de Chequeo.

- ✓ **Duración de la actividad:** 32 horas

3. de evidencias de aprendizaje para la evaluación en el proceso formativo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Planeación: es la función administrativa que determina anticipadamente los objetivos que se quieren alcanzar y lo que se debe hacer para alcanzarlos.

Marketing: es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo.

Marketing Mix: Son las variables o herramientas con las que se hace mercadeo, se conoce como las 4 P del mercadeo Producto, Precio, Promoción, Plaza

Plan de mercadeo: Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de MARKETING-MIX, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año.

Indicador: Es un punto de referencia que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos y permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación,

Marketing: es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo.

Propuesta de Valor: Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

Investigación de mercados: es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, 1con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

Segmento Objetivo: Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de [Mercado (Marketing)(mercado)] o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Perfil del Cliente: Un perfil de cliente, o marketing persona en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra.

Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Canales de comunicación: Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

Estrategia de Ventas: Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas.

Plan de mercadeo: es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia

Propuesta comercial: es un documento muy importante y que puede ser decisivo para que tu prospecto se convierta en un cliente. Una propuesta comercial puede variar mucho de acuerdo con la empresa, pero generalmente contiene información detallada del producto o servicio ofrecido, plazo y formas de pago.

REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, P. Armstrong, g. (2008). Principios de Marketing.España: Pearson Educación S.A

Kerin, r. BerKoWitz, e. (2005). Marketing.México: McGraw-Hill.stAnton

https//encolombia.com/economía/economiacolombiana/emprendimiento/glosario
luismullerh.com/glosario emprendimiento

Laura Estela Fischer de la Vega, "Introducción a la investigación de mercados /", -:McGraw-Hill Interamericana, 2017. Consultado en línea en la Biblioteca Digital de Bogotá (https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215548/), el día 2020-10-30.

Ana Codeglia, “7 pasos para hacer investigación de mercados” Hotmart, 2020, consulta en línea blog: https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	DIANA YANETH SUAREZ MEDINA NANCY LILIANA BECERRA	INSTRUCTORA EMPRENDIMIENTO INSTRUCTORA EMPRENDIMIENTO	CAMPESENA CAMPESENA	FEBRERO 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	LIDA COLMENARES CASTIBLANCO	INSTRUCTORA EMPRENDIMEINTO	CAMPESENA	MARZO 2026	ASPECTOS DE NEGOCIACION Y NORMATIVIDAD
	MARGOTH MARTINEZ	INSTRUCTORA EMPRENDIMIENTO	FULL POPULAR	MARZO 2026	ASPECTOS DE NEGOCIACION Y NORMATIVIDAD