PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1.**IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS

CÓDIGO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: 621111

NOMBRE DEL PROYECTO FORMATIVO (SI APLICA): N/A Fase del Proyecto (si aplica): N/A

ACTIVIDAD DE PROYECTO FORMATIVO (SI APLICA): N/A

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- **RAP 1.** 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 2**. 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.

- **Rap 3.** 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.

- **Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):** 140 horas

2. INTRODUCCIÓN

La proyección del mercado en Colombia consiste en analizar el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto o servicio, teniendo en cuenta las características de los consumidores, sus necesidades, hábitos de compra y capacidad adquisitiva. Este estudio permite identificar oportunidades de negocio, estimar el crecimiento del mercado y diseñar estrategias comerciales acordes con el entorno económico del país. Además, factores como la inflación, el crecimiento económico y las tendencias de consumo influyen en la aceptación y competitividad de los productos y servicios en el mercado colombiano.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión Inicial

Antes de iniciar el desarrollo de las actividades de aprendizaje, es importante que reflexione sobre los siguientes aspectos:



La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas.

La segmentación del mercado permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito.



PREGUNTAS DE ACTIVIDAD

1- **¿Que entiende por mercado?**
2- **¿Qué criterios se deben tener en cuenta para segmentación?**
3- **¿Qué ventajas trae la segmentación de mercados?**

MÓDULO 1: Fundamentos

Resultado de Aprendizaje: 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.

Conceptos básicos

¿Qué es el precio?

Es el valor monetario que el cliente paga por un producto o servicio.

Factores que influyen en el precio

- Costos de producción o prestación del servicio.
- Oferta y demanda.
- Competencia.
- Tipo de mercado.
- Valor percibido por el cliente.
- Estrategias de mercadeo.

Tipos de mercados

- **Mercado competitivo:** muchos vendedores y precios similares.
- **Monopolio:** un solo vendedor controla el precio.
- **Oligopolio:** pocos vendedores dominan el mercado.
- **Competencia monopolística:** productos diferenciados.

Métodos de fijación de precios

a) Método basado en costos

Se suma un porcentaje de ganancia al costo total.

Fórmula:
Precio = Costo total + Ganancia

Ejemplo:
Costo del producto: $50.000
Ganancia deseada: 30%

Precio = 50.000 + (50.000 × 0,30) = $65.000

b) Método basado en la competencia

Se fija el precio según los precios del mercado.

Ejemplo:

- Competencia vende entre $90.000 y $100.000.
- La empresa decide vender a $95.000.

---

c) Método basado en el valor percibido

El precio depende de lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Ejemplo:
Una marca reconocida puede vender más caro por prestigio y calidad percibida.

Importancia de los reportes de precios

Los reportes permiten:

- Comparar precios de la competencia.
- Identificar tendencias del mercado.
- Definir estrategias comerciales.
- Tomar decisiones rentables.

Actividades

Actividad 1. Análisis de precios

Observe la siguiente información:

Producto	Costo	Precio competencia
Camiseta	$30.000	$45.000
Zapatos	$80.000	$120.000

Instrucciones

1. Calcule el precio usando una ganancia del 25%.
2. Compare el resultado con el precio de la competencia.
3. Determine si el precio es competitivo.

Actividad 2. Método de fijación

Lea cada caso y determine el método utilizado:

1. Una empresa fija precios según los costos y agrega utilidad.
2. Un restaurante cobra más por su prestigio.
3. Una tienda iguala los precios del mercado.

Actividad 3. Estrategia de mercadeo

En grupos, diseñe una estrategia de precio para un producto nuevo considerando:

- Tipo de mercado.
- Competencia.
- Cliente objetivo.
- Método de fijación de precio.

Luego, expongan sus conclusiones.

Retroalimentacion.

El estudiante:

- Identifica factores que influyen en el precio.
- Aplica métodos de fijación de precios.
- Analiza reportes de precios.
- Propone estrategias de mercadeo.

MÓDULO 2:

- **Resultado de Aprendizaje:** 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.

Introducción

La oferta y la demanda permiten conocer el comportamiento del mercado, las necesidades de los clientes y la competencia existente. A través del uso de software especializado y métodos de pronóstico, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas sobre producción, ventas y crecimiento comercial.

Actividades de aprendizaje

Actividad 1: Identificación del mercado

Objetivo:

Reconocer las características del producto o servicio y su mercado objetivo.

Instrucciones:

1. Seleccionar un producto o servicio.
2. Describir:
    - Características principales.
    - Tipo de cliente.
    - Necesidad que satisface.

3. Identificar competidores directos e indirectos.

Evidencia:

Cuadro descriptivo del producto y mercado objetivo.

Actividad 2: Análisis de oferta y demanda

Objetivo:

Recolectar información del mercado para identificar niveles de oferta y demanda.

Instrucciones:

1. Aplicar una encuesta corta a posibles clientes.
2. Consultar información en internet o bases de datos comerciales.
3. Elaborar una tabla con:
    - Cantidad de competidores.
    - Precios del mercado.
    - Preferencias del consumidor.
    - Frecuencia de compra.

Evidencia:

Informe básico de análisis de mercado.

Actividad 3: Uso de software especializado

Objetivo:

Utilizar herramientas digitales para organizar y analizar datos.

Software sugerido:

- Microsoft Excel
- Google Sheets
- Power BI

Instrucciones:

1. Registrar los datos recolectados.
2. Crear:
    - Tablas.
    - Gráficos de barras o circulares.
    - Comparativos de precios y demanda.

Evidencia:

Archivo digital con tablas y gráficos.

Actividad 4: Aplicación de técnicas de pronóstico

Objetivo:

Estimar posibles ventas futuras.

Instrucciones:

1. Analizar datos históricos o simulados.
2. Aplicar técnicas simples:
    - Promedio móvil.
    - Tendencia lineal.
    - Proyección de ventas.
3. Interpretar los resultados obtenidos.

Evidencia:

Proyección de ventas mensual o trimestral.

Actividad 5: Conclusiones y toma de decisiones

Objetivo:

Determinar el potencial de mercado y capacidad de ventas.

Instrucciones:

1. Elaborar conclusiones sobre:
    - Nivel de demanda.
    - Oportunidades de negocio.
    - Riesgos del mercado.
2. Proponer estrategias de mejora o crecimiento.

Evidencia:

Presentación o informe final.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Investigación de mercado se incluye a sus clientes, la competencia y la industria para identificar cómo debe comercializar; la investigación del cliente proporciona más información en profundidad sobre las necesidades, deseos, expectativas y comportamientos de los clientes.

Mediante la identificación de la información acerca de sus consumidores, como en qué trabajan, lo que leen y dónde se ven en la publicidad, se pueden mejorar las estrategias que se utilizan para atraerlos. También es importante entender su comportamiento de compra y las actitudes con respecto a las marcas y productos.

Contenidos:

- Concepto cliente y caracterización del mismo
- Identificar clientes
- Tipos de cliente.
- Segmentación del cliente.

- Normativa de tratamiento de datos, comunicación con los clientes.
- Técnica y tipos de comunicación.

Actividades:

1. Foro de presentación en grupo o individual. (Dinámica con tipos de clientes)
2. Lectura y análisis de casos de emprendedores exitosos.
3. Test de autoevaluación: perfil del cliente. Actividad cliente AVATAR.



Una muestra representativa es una pequeña cantidad, parte o subconjunto de un conjunto o entidad mayor de personas, y tiene las mismas propiedades que la población mayor de la que es representante.

PREGUNTAS DE LA ACTIVDAD

1- **¿QUE ES UNA MUESTRA REPRESENTATIVA?**
2- **¿COMO OBTENER UNA MUESTRA REPRESENTATIVA?**

- Concepto, tipos y perfil de clientes
- Estrategias de ventas conceptos, objetivos y estructura.
- Concepto y Proceso de negociación.

Actividades:

MÓDULO 3: 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.

Resultado de aprendizaje

El aprendiz identifica segmentos de mercado considerando variables de dimensión y cobertura, utilizando herramientas tecnológicas y software especializado para diseñar

estrategias de segmentación acordes con el tipo de producto y la población definida en el plan de segmentación.

3. Objetivos específicos

Al finalizar la actividad, el estudiante estará en capacidad de:

- Reconocer los conceptos básicos de segmentación de mercados.
- Clasificar tipos de segmentos según variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.
- Analizar la dimensión y cobertura de un mercado objetivo.
- Utilizar software especializado para segmentar mercados y visualizar datos.
- Proponer estrategias de segmentación de acuerdo con un producto y población específica.

4. Conceptos clave

- Segmentación de mercados
- Mercado objetivo
- Nicho de mercado
- Cobertura de mercado
- Dimensión del segmento
- Variables de segmentación
- Perfil del consumidor
- Estrategias de segmentación
- Software de análisis de mercado

5. Estrategias metodológicas

Actividad de inicio

Lluvia de ideas:

Pregunta orientadora:

¿Por qué las empresas no venden el mismo producto de la misma manera a todas las personas?

El instructor presenta ejemplos de marcas que manejan distintos segmentos de mercado.

Actividad de desarrollo

Taller práctico

Los estudiantes deben:

1. Seleccionar un producto o servicio.
2. Identificar posibles segmentos de clientes.
3. Analizar:
    - Edad
    - Género
    - Ubicación
    - Nivel socioeconómico
    - Hábitos de consumo
4. Determinar:
    - Tamaño del segmento
    - Cobertura geográfica

- Potencial de crecimiento

5. Utilizar software especializado para representar la información.

Software sugerido:

- Microsoft Excel
- Google Sheets
- Power BI
- SPSS
- Tableau

Actividad de cierre

Socialización de resultados mediante una presentación corta donde cada grupo explique:

- Segmento elegido
- Características del mercado
- Estrategia propuesta
- Herramienta tecnológica utilizada

Evidencias de aprendizaje

Conocimiento

- Explica conceptos de segmentación y cobertura de mercado.

Desempeño

- Usa herramientas digitales para clasificar segmentos.

Producto

- Informe o presentación con análisis del segmento de mercado y estrategia propuesta.

GLOSARIO

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Segmentación: La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas.

Empresa: unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

Vender: Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee. Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee.

Contrato comercial: acuerdo legalmente vinculante entre dos o más partes para regular una relación jurídica patrimonial en el ámbito de los negocios.

.

Estrategias: determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Procesos: determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

La evaluación en el SENA se desarrolla de manera permanente y se enfoca en evidenciar el logro de los resultados de aprendizaje. Las evidencias solicitadas son:

Tipo de Evidencia	Descripción	Criterios de Evaluación
Evidencia de Conocimiento	Pruebas de conocimiento sobre conceptos de negociación, contrato comercial, ventas, negociación.	Aprobar con mínimo conocimiento en un 60 %.
Evidencia de Producto	Estructurar las condiciones y términos de negociación de acuerdo con políticas y normativa. aplica las técnicas de negociación.	Cumplir con requisitos técnicos de cada entregable Aplicar correctamente las herramientas aprendidas.
Evidencia de Desempeño	Socialización de las estructuras de negociación de cada idea de negocio y/o la empresa.	Comunicar efectivamente la propuesta de valor Trabajar colaborativamente Demostrar pensamiento crítico.

5. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

5.1 Talento Humano

- Instructor(a) especializado en emprendimiento e innovación
- Aprendices emprendedores y / o empresarios.

5.2 Recursos Técnicos

- Aula dotada con video beam y tablero
- Computadores con acceso a internet

- Materiales para prototipado (papel, cartón, marcadores)

5.3 Material de Estudio

- Libros digitales y artículos sobre emprendimiento
- Videos educativos y casos de estudio

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Libros recomendados:

- Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objetivos
- Muestra representativa: Qué es, importancia y ejemplos
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.
- Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations. HarperBusiness.
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. K&S Ranch.

Recursos en línea:

- iNNpulsa Colombia - www.innpulsacolombia.com
- Apps.co - www.apps.co
- Endeavor Colombia - www.endeavor.org.co
- Stanford Design School - dschool.stanford.edu
- Coursera - Cursos de emprendimiento

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	MARGOTH MARTINEZ MURCIA	Instructor	FULL POPULAR	13-04-2026

7.1 Control de cambios (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

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