



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:** 63210007 V1
- **Nombre del Proyecto:** N/A
- **Fase del Proyecto:** N/A
- **Actividad de Proyecto:** N/A
- **Competencia:** NEGOCIAR PRODUCTOS Y SERVICIOS SEGÚN CONDICIONES DEL MERCADO Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** 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:** 80 horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, Bienvenido(a) al programa de formación MERCADEO Y VENTAS, En esta capacitación se desarrollaran temas que aportaran conocimientos para el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, por lo tanto son las necesarias para que el aprendiz conozca los fundamentos y el entorno en general sobre la determinación de la oferta y la demanda entre los productos y servicios para identificar el potencial del mercado. Se le recomienda que sean responsables y participativos en la realización y envío de las actividades e realice de manera responsable y comprometida, así, como también la demostración de sus fortalezas en el diseño de instrumentos de investigación de acuerdo con la competencia en desarrollo .

De esta manera les deseo muchos éxitos estimado (a) Aprendiz, durante su proceso de formación



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial

Antes de iniciar el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, reflexionaremos sobre las siguientes preguntas

¿Qué significa para usted Mercadeo y para que le sirve?

¿Qué se necesita para hacer un buen mercadeo?

¿Cuáles son las funciones del mercadeo?

¿Cuáles son las necesidades básicas?

¿Cuáles son las necesidades ocultas?

¿Cuales son las funciones del mercadeo?

Nota: la presente actividad es de carácter personal, usted deberá participar y debatir mediante una socialización, con su instructora a cargo y sus compañeros.

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

Investigación: Mediante este método el aprendiz deberá reconocer la definición de conceptos tales como: Segmentación de Mercado, Nichos de Mercado y sus características, deseos y hábitos del consumidor, Tendencias del Mercado, Analisis del Mercado, Motivaciones de compra, Merchandising y Tipos de Merchandising.

Evidencia No. 1

Desarrollo de la Actividad: Teniendo claro cada uno de estos conceptos, ustedes deberán realizar la actividad y enviar por medio de la aplicación whatsapp al interno de la instructora donde explique cada uno de estos conceptos de manera clara y precisa . Objetivos: Interacción dinámica del grupo con relación al tema en desarrollo. El Servicio Nacional de Aprendizaje

GEPL-F-135 V01



SENA le extiende la invitación, de hacer entrega oportuna en los tiempos estipulados para tal actividad.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y teorización)

Evidencia No. 2

Crea un productucto, ¡Cual seria? ¿Cómo aplicarías los pasos básicos para hacer un buen mercadeo?

Propósito: Aprender sobre la base de experiencias y situaciones de la vida real, permitiéndoles así, construir su propio aprendizaje en un contexto que los aproxima a su entorno. Material: suministrado por el Instructor. Ambiente de formación: Convencional. Descripción de la actividad: Con la ayuda de herramientas multimedia “Método de entrega: Documento escrito.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Solución de problemas: Como se pudo ilustrar en el ejercicio anterior ¿Para el producto que crearon. como aplicarían los criterios de Segmentación? Explica cada uno, y realiza una matriz FODA de acuerdo con lo que han aprendido

Forma de evidencia: para efectos de comprobación sobre los conocimientos mediante una socialización en la aplicación Meet, vamos a debatir de manera grupal todos los conceptos adquiridos sobre esta temática. En su capacidad para tomar decisiones debe plantear y proponer las alternativas necesarias para solucionar esta situación. (Por favor explicar las implicaciones de cada una).

Ambiente Requerido

-Trabajo en casa (Aprendices en casa)

Herramientas digitales

Conexión a internet

Medios virtuales (celular, whatssApp,videos)

Block

Lapicero

Extrategia metodológica: Realización de taller y guía

GFPI-F-135 V01



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Prueba escrita sobre los conocimientos asociados con los elementos. Evidencias de Desempeño: Observación del proceso de Elaboración los pasos básicos para hacer un buen mercadeo? Evidencias de Producto: Documento con la matriz FODA	 Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores  Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones	Formulacion de preguntas Instrumento: Cuestionario Observación directa Lista de chequeo Observacion directa Lista chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

MERCADEO: El Mercadeo es una carrera comercial que consiste en la administración de bienes y servicios, así como también se encarga del conjunto de leyes y establecimientos para que un producto forme parte de la competencia

Ventas: El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. ... Las empresas tienen departamentos con empleados dedicados especialmente a vender productos y servicios.

Segmentacion de Mercado: La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Nichos de Meracado: Un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor.



Habitos del consumidor: Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa. La definición de los hábitos de consumo parece sencilla, pero el concepto es un poco más profundo.

Deseos del consumidor: El deseo representa la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores.

Tendencias del mercado: Se conoce como tendencia de mercado aquella inclinación en la cual un mercado se traslada en un sentido particular en cierto periodo de tiempo; se conoce como tendencia principal a la que se da a largo tiempo, tendencia intermedia para plazo medianos de muy poca duración.

Análisis del mercado: Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones

Motivaciones de compra: Lo primero sería conocer qué es la motivación de compra como concepto que da lugar a que un cliente llegue a decantarse por un producto u otro. Dicha motivación consiste en el pensamiento que nos empuja a actuar de una forma concreta en un momento determinado.

Merchandising: El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos: Garantizar la venta de productos; Atraer a nuevos clientes a la marca.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

<https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

https://www.google.com/search?q=habitos+decompra&rlz=1C1ALOY_esCO950CO950&ei=4tuFYI_MMoSd_Qa7sbywCg&oq=habitos+decompra&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBAqAEA0yBAq

https://www.google.com/search?q=deseos+del+consumidor&rlz=1C1ALOY_esCO950CO950&ei=EtyFYLGJFOgg_QaU55SICw&oq=deseos+del+consumidor&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyAggA

https://www.google.com/search?q=tendencias+del+mercado&rlz=1C1ALOY_esCO950CO950&ei=OtyFYOyVI9KZ_Qb8sKnADw&oq=tendencias+del+mercado&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM

GFPI-F-135 V01

https://www.google.com/search?rlz=1C1ALOY_esCO950CO950&q=analisis+del+mercado+del+m+ercado&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwifrlqJqZrwAhVkneAKHWbaCB4QBSgAegQIAhA1&biw=



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	ADELMIS GENITH ARIZA BOLAÑO	Instructora de Mercadeo y Ventas	Centro Agroempresarial y Acuicola	0412/2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					