PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
GUÍA DE APRENDIZAJE 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** El proceso de la venta.
- **Código del programa de formación:** 62330160
- **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:** 260101048. Desarrollar estrategias de promoción de ventas según plan estratégico y objetivos de mercadeo y ventas de la empresa.
- **Resultado(s) de aprendizaje a alcanzar:** 260101048 – 01. Realizar actividades promocionales para el portafolio de productos y servicios de acuerdo al escenario.
- **Duración de la guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

Cordial bienvenida al programa de formación “El proceso de la venta”, el cual tiene como objetivo orientar a las personas vinculadas al proceso de ventas, estrategias para desarrollar competencias que le permitan generar conocimientos y habilidades en el área de las ventas.

Por consiguiente, durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje AA1: “Elaborar un portafolio de productos y servicios teniendo en cuenta las etapas, los beneficios, características, ventajas, precio, valor agregado, imagen corporativa con diseño de logotipo y creación de marca de acuerdo al escenario del producto”, adquirirá conocimientos básicos referentes a las estrategias que permiten mejorar las técnicas utilizadas para lograr las metas en ventas propuestas por la organización.

El tiempo estimado para el desarrollo de las evidencias propuestas en la actividad de aprendizaje es de 10 horas; durante la fase inicial deberá revisar el material de formación 1: “Portafolio de productos o servicios", el cual ubicará en versión multimedia y descargable en el siguiente enlace: Actividad 1 / Material de formación y materiales complementarios 1, y realizar las respectivas consultas en Internet si es necesario.

El aprendiz contará con el acompañamiento del instructor durante el desarrollo de las evidencias, las cuales deben ser enviadas oportunamente y por medio de los enlaces establecidos para tal fin. En caso, de presentar informes escritos, es indispensable hacer uso de las fuentes bibliográficas, realizar las correspondientes referencias y citas de autores según normas APA.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de aprendizaje 1: Elaborar un portafolio de productos y servicios teniendo en cuenta las etapas, los beneficios, características, ventajas, precio, valor agregado, imagen corporativa con diseño de logotipo y creación de marca de acuerdo al escenario del producto.

A continuación, se describen las actividades y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje 1:

Actividades iniciales

Antes de elaborar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, es preciso verificar que realizó las actividades iniciales:

- Actualización de datos personales.
- Sondeo de conocimientos previos.
- Presentación en el foro social.

La actualización de datos se podrá realizar a través del aplicativo SofiaPlus, siguiendo las instrucciones que se indican en el tutorial ubicado en: **Actividades iniciales / Actividades iniciales / Actualización de datos personales.**

El sondeo de conocimientos previos permite medir el nivel de experiencia sobre la temática del programa y el manejo de la plataforma virtual; por lo tanto, dicho sondeo no es calificable, pero es imprescindible realizarlo.

Para acceder al sondeo de conocimientos previos remítase a: **Actividades iniciales / Actividades iniciales / Sondeo de conocimientos previos.**

El foro social es un espacio de encuentro entre aprendices e instructor, donde se pueden compartir expectativas, proyectos de vida y gustos; con la participación en este foro, se busca crear lazos de compañerismo, recreación, esparcimiento y reflexión. Para iniciar, se debe realizar una presentación personal incluyendo: experiencia profesional, expectativas y aportes del programa de formación a nivel personal y profesional.

Para participar en el foro, remítase a: **Actividades iniciales / Actividades iniciales / Foro social.**

Importante: se sugiere ingresar a través del enlace **Información del programa**, ubicado en el menú del programa de formación, para conocer la descripción del mismo y la metodología a seguir.

Actividad de contextualización 1

El desarrollo de productos consiste en introducir o adicionar valor a sus características, a fin de que cambien o incrementen sus características, para satisfacer las necesidades y deseos de quienes los consumen, lo cual es indispensable para crear un portafolio de productos que permita a la empresa atender las necesidades del mercado. A continuación, lo invitamos a que reflexione alrededor de la siguiente pregunta:

- ¿Cree importante que la empresa tenga una variedad amplia de productos, que le permita atender a sus clientes?

Para participar en el foro de contextualización remítase a: Actividad 1 / Evidencias / Foro de contextualización 1. Realice su aporte y comente el de dos de sus compañeros.

Nota: Esta actividad tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de esta guía de aprendizaje, por tal motivo no es calificable.

Actividad 1 – Evidencia 1.
Foro temático «Socialización de desarrollo de nuevos productos».

El desarrollo de productos consiste en introducir o adicionar valor a sus características, a fin de que cambien o incrementen sus características, para satisfacer las necesidades y deseos de quienes los consumen. El aprendiz debe analizar el numeral 5 “Proceso desarrollo nuevos productos”, el cual se encuentra en el material de formación 1, y participar en el foro temático «Socialización desarrollo de nuevos productos», argumentando y debatiendo las respuestas, con base en las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las etapas que se deben seguir para el desarrollo de nuevos productos?
- ¿Cuál es la importancia del portafolio de productos y servicios para la empresa?

Para participar en el foro, remítase a: Actividad 1 / Evidencias / Foro temático «Socialización de desarrollo de nuevos productos». Debe realimentar la participación de mínimo dos compañeros con ideas suficientemente soportadas.

Actividad 1 – Evidencia 2.
Cuestionario «Fundamentos portafolio de productos y servicios».

En el desarrollo del resultado de aprendizaje “Realizar activaciones para categorías y marcas en los diferentes escenarios de acuerdo con segmentos de mercados”, es necesario que el aprendiz se apropie de los conocimientos basados en los siguientes conceptos:

- Categorización de productos.
- La línea de productos.
- Mezcla de producto.
- Proceso desarrollo nuevos productos.
- Imagen corporativa organización – productos.
- Manual imagen corporativa.

La prueba consta de 13 preguntas y su duración es de 60 minutos; una vez de inicio a la prueba debe terminarla, dispone de un solo intento.

Para acceder al cuestionario remítase a: Actividad 1 / Evidencias / Cuestionario «Fundamentos portafolio de productos y servicios».

Actividad 1 – Evidencia 3.
Informe «Imagen corporativa».

Hasta este momento, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre el portafolio de productos y servicios.
Lo invitamos a explorar el área en donde se desempeña de manera habitual; imagine un producto que pueda vender, realice la imagen corporativa para este producto teniendo en cuenta: identidad corporativa, diseño del logotipo, creación de marca. Posteriormente elabore un informe escrito en donde se reflejen las características de un buen prospecto y las clases de prospectos. El escrito debe cumplir con los siguientes requisitos: elaborado en un procesador de texto, con fuente Arial 12 a espacio 1,5.

Para entregar la evidencia remítase a: Actividad 1 / Evidencias / Informe «Imagen corporativa».

3.2 Ambiente requerido:

- Ambiente virtual de aprendizaje.

3.3 Materiales:

- Computador, internet, material de formación **Portafolio de productos o servicios**, materiales complementarios y biblioteca SENA.

Total horas actividad de aprendizaje: 10 horas; 2 directas (D), 8 independientes (I).

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencias de desempeño: Actividad 1 – Evidencia 1. Foro temático «Socialización de desarrollo de nuevos productos».	• Argumenta sobre las etapas que se deben seguir para el desarrollo de nuevos productos de acuerdo al escenario. • Asume una actitud crítica constructiva frente a las propuestas de los compañeros. • Identifica el portafolio de productos y servicios teniendo en cuenta los beneficios, características, ventajas, precio	**Rúbrica.** **Foro temático.**
Evidencia de conocimiento: Actividad 1 – Evidencia 2. Cuestionario «Fundamentos portafolio de productos y servicios».		**Cuestionario.**

Evidencia de producto: Actividad 1 – Evidencia 3. Informe «Imagen corporativa».	y valor agregado de acuerdo al escenario. • Realiza la imagen corporativa de un producto teniendo en cuenta la identidad corporativa, diseño del logotipo, creación de marca.	**Rúbrica.** Informe.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Línea de productos: varios productos relacionados entre sí, pero de forma individual que se ofrecen a la venta.

Logosímbolo: es la unión de la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre). Es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual posiciona su producto y vende su imagen institucional. Es por ello que el logosímbolo debe ser inmodificable.

Logotipo: es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales.

Mezcla de producto: también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una organización ofrece a sus clientes.

Pop: (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar un producto o servicio.

Prospección: estudio de las posibilidades futuras de un negocio teniendo en cuenta los datos de que se dispone.

ROL: Papel (función que alguien o algo cumple).

Rebranding: es como un retoque cosmético del modelo original o un cambio más profundo de la identidad de la organización o de sus marcas para adaptarlo al cambiante mundo del mercado.

Renovable: hace referencia a aquello que tiene posibilidades de ser renovado. El verbo renovar, por su parte, está vinculado a regresar algo a su primer estado o a dejarlo como nuevo.

Restyling: o rediseño, es una gran opción para renovar un logo o marca sin perder ninguna de las ventajas que ha alcanzado a lo largo del tiempo.

Servicio: organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Tangible: que se puede tocar o percibir por medio del tacto.

Telemercadeo: el telemercadeo o telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

Variable: que varía o puede variar. Inestable, inconstante y mudable.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Blanco. T. & Sánchez. J. (Ed.) (2013). Imagen Corporativa Influencia en la gestión organizaciónal. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Bort, M. (Ed.) (2008). Merchandising. Madrid, España: Editorial, ESIC.

Chile. (Ed.) (1993). Repertorio de legislación y jurisprudencia chilenas. Chile: Editorial jurídica de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142673/Repertorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrell. O. & Hartline. M. (Ed.) (2012). Estrategia de Marketing. México, D.F.: Cengage Learning Editores. S.A.

Levy, A. (Ed.). (1998). Marketing avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.

Sanz. M. & González. M. (Ed.). (2005). Identidad Corporativa. Claves de la comunicación Organizacional. Madrid, España: ESIC Editorial.

Serrano, F. & Serrano, C. (Ed.). (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Madrid, España: ESIC Editorial.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Carlos Arturo Aristizábal Rodríguez.	Experto temático.	Centro de Comercio y Ventas de Pereira.	Diciembre 2014.
	Mercedes Useche Céspedes.	Experto temático.	Centro de Gestión de Mercados y TIC. Bogotá D.C.	Diciembre 2014.

	Elsa Cristina Arenas Martínez. Juan José Botello Castellanos.	Asesores pedagógicos .	Centro Industrial de Mantenimiento Integral. Girón (Santander).	Diciembre 2014.

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Jhon Jairo Buitrago Pastrana.	Gestor de curso.	Centro de Gestión y Desarrollo Sostenible Sur colombiano Pitalito Huila.	Agosto 2018.	Actualización formato, cambio de actividades.
	Janet Lucía Villalba Triana.	Asesora Pedagógica.	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Actualización formato, cambio de actividades.
	Héctor Salinas Castellanos.	Guionista.	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Corrección de estilo.
	Zulma Yurany Vianchá Rodríguez.	Senior Línea de Producción.	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Revisión y aprobación.